



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE CENTRAL

SUCRE-BOLIVIA

“MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”

**“MARKETING ONLINE EN LAS MICROS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS EN LA CIUDAD DE SUCRE”**

Tesis de Grado Para la
Obtención del Título de
Magister en
Administración de
Empresas

AUTOR: ROSA KATERINE VARÓN

TUTOR: Lic. MAURICIO GONZALES

SUCRE – BOLIVIA

2015

DEDICATORIA

A Dios.

*Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado fortaleza para
lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

A mis queridos padres y tíos que son el motor para el logro de mis objetivos.

*A mí querido esposo por ser la persona que siempre creyó en mí desde un
principio, a él gracias.*

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a las Autoridades de la Universidad Andina Simón Bolívar que hacen lo necesario para que los estudiantes tengan la mejor enseñanza.

Asimismo agradecer a la Lic. Laura Cardozo Rejas por velar siempre para que el programa tenga los mejores docentes.

Y agradecer de manera especial y sincera al Lic. Mauricio Gonzales por su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas han sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación.

Las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave del buen trabajo que hemos realizado juntos, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación.

Le agradezco también el haberme facilitado los medios suficientes para llevar a cabo el estudio de mercado parte de mi trabajo de investigación.

A todos ellos gracias...

RESUMEN

El eje central de esta investigación es el Marketing en Internet o Marketing Online en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MYPES), de la ciudad de Sucre, los principales objetivos que se plantearon al iniciar este trabajo fueron conceptualizar qué es el Marketing Online, establecer una estrategia de Marketing exitosa para las empresas y analizar si las MYPES han utilizado y aprovechado las ventajas que ofrece el marketing online para su desarrollo.

El diseño de investigación es mixto de tipo Exploratorio, Descriptivo y correlacional

Los materiales utilizados para obtener los resultados de la investigación son fuentes primarias (encuestas) y secundarias

Para llegar a estos resultados, la investigación atravesó cuatro etapas: en el primero se da a conocer los antecedentes, el planteamiento del problema la hipótesis, el objetivo general y específico seguidamente en la segunda parte se estudia el marco teórico sobre el cual se desarrollara el trabajo de investigación, en la tercera etapa se analiza el diseño de la investigación, se determina el universo y la muestra de la investigación, en la cuarta etapa se procede a desarrollar el aporte a la investigación, en donde se aplica métodos innovadores que irán en beneficio de las empresas estudiadas pues se ofrece a las MYPES información y un modelo para implementar sobre los pilares y estrategias del marketing Online.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, se espera que el presente trabajo se convierta en material de consulta para las MYPES de la Ciudad de Sucre, que sea una contribución al desarrollo del marketing online de estas, además que sería interesante observar que cada vez las MYPES ven en el Internet una herramienta para impulsar los negocios, para mejorar la competitividad, para desarrollar nuevas competencias, para incursionar en el mercado exterior, para hacer frente y estar mejor preparados a los retos del mundo globalizado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
ASPECTOS GENERALES	3
1.1 ANTECEDENTES	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.3 HIPÓTESIS	5
1.4 OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICO	6
1.5 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING.	7
2.1.1 El Marketing en la Historia	7
2.1.2 Marketing en el Siglo XXI	9
2.2 EL INTERNET Y LA EVOLUCIÓN DE LA WEB	11
2.2.1 Orígenes del Internet	11
2.2.2 La Web 1.0 La web de los documentos (1993-2004)	12
2.2.3 La Web 2.0 La web Social (2005-2010)	12
2.2.3.1 Redes Sociales en Internet	13
2.2.3.2 Página Web	13
2.2.3.3 Sitio Web	14
2.2.3.4 Portal Web	14
2.2.3.5 Campus Virtual	14
2.2.3.6 Blog	14
2.2.4 Datos sobre el Marketing Online y su influencia en las compras	15
2.3 MICRO PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (MiPyme)	15
2.3.1 MYPES en Bolivia	16
2.3.2 MYPES en la Ciudad de Sucre	19
2.4 MARCO CONCEPTUAL	20
2.4.1 La mercadotecnia en Internet	20
2.4.2 Marketing en Internet	20
2.5 BASES TEÓRICAS	21

2.5.1	Teorías de Marketing Moderno.....	21
2.5.1.1	El papel de la Publicidad según Philip Kotler	21
2.5.2	Teoría de las 4 Ps en el Marketing Online	22
2.6	ANÁLISIS DEL ENTORNO MÉTODO PEST CON RESPECTO A LAS MYPES Y EL MARKETING ONLINE.	24
2.7	FORMULACIÓN DE LA ENCUESTA.....	27
CAPÍTULO III.....		29
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN		29
3.1	MUESTREO	30
3.2	UNIVERSO DE POBLACION O ESTUDIO.....	30
3.3	ELECCION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	31
3.4	TRABAJO DE CAMPO	32
3.4.1	Rubro o Actividad a la que se dedica la Empresa.....	32
3.4.2	Actividad y Tamaño de la Empresa	33
3.4.3	Número de Computadoras dentro de la Empresa	34
3.4.4	Conexión a Internet dentro de la Empresa.....	35
3.4.5	Sitio Web en la Empresa	36
3.4.6	Motivos por los que la empresa no tiene Sitio Web en la Empresa	37
3.4.7	Piensa Adquirir una página Web	38
3.4.8	Propósito del Sitio Web	39
3.4.9	Tiempo de uso de su sitio Web.....	40
3.4.10	Responsable del Sitio	41
3.4.11	Realiza Negocios a través de su Sitio Web	42
3.4.12	Periodos de tiempo que se Actualiza el sitio Web	43
3.4.13	Promociones a través del sitio Web	44
3.4.14	Inversión en el Sitio.....	45
3.4.15	Qué medios utiliza para publicitar su sitio Web	46
3.4.16	Las promociones de su local son las mismas de su sitio Web.....	47
3.4.17	Ha comprado alguna vez un producto o un servicio por internet	48
3.4.18	Es el dominio que tiene el sitio es fácil y recordable	49
3.4.19	Origen del dominio	50
3.4.20	Tiene el sitio buena funcionalidad	51
3.4.21	Tiene el Sitio una buena Estética	52
3.4.22	Tiene el Sitio contenidos de Valor	53
3.4.23	Ofrece la página inicial las opciones de "Contáctenos"	54

3.4.24 Aparece la empresa en Google si se busca por el nombre de Dominio	55
3.4.25 Qué PageRank tiene el sitio en Google.....	56
3.4.26 Tiene el Sitio Links Externos que Apuntan hacia el Sitio	57
3.4.27 En qué idiomas está el sitio.....	58
3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
CAPÍTULO IV	62
Propuesta de contribución a la investigación	62
4.1 Introducción	62
4.2 Resumen ejecutivo	62
4.3 Desarrollo de la Propuesta	63
4.2.1 Atracción.....	66
4.2.2 Conversión de datos.....	67
4.2.3 Automatización del Marketing	68
4.2.4 Fidelización.....	69
4.2.5 Sincronización	70
4.4 Validación de la Hipótesis	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
ANEXOS.....	73
ANEXO 1 TABLA MODELO DE LA ENCUESTA	73
ANEXO 2: Actividad en tiempo real de la Página de un periódico local (Dic-2015) 82	82
ANEXO 3: Edades de las personas que visitan la Página de un periódico local (Dic-2015).....	82
ANEXO 4: Sexo de las personas que visitan la Página de un periódico local (Dic-2015)	83
.....	83
ANEXO 5: Lugar geográfico de donde las personas acceden a la Página de un periódico local (Dic-2015).....	83
BIBLIOGRAFIA.....	84

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (MYPES) son la caracterización más elocuente en el rubro empresarial de cualquier país, sea desarrollado o subdesarrollado, explorando la estructura económica de distintos países encontraremos micro, pequeñas y medianas empresas su tamaño reúne todos los aspectos de una empresa tradicional.

En la economía mundial actual se observa tendencias claras hacia la internacionalización de los negocios y de los mercados, la liberación del comercio, y el intercambio de modelos económicos.

Dentro de este proceso entendemos que las MYPES de la ciudad de Sucre deben cumplir un papel destacado debido a que en ña actualidad la nueva concepción de la competencia, cobra especial relevancia en donde se contempla la capacidad de las empresas para responder en la forma adecuada a los cambios en el mercado nacional e internacional.

Para ello se puede percibir que las MYPES están utilizando el marketing Online para llegar a más clientes y cubrir otros países sin siquiera conocerlos en persona.

La economía de libre mercado adaptada por la mayor parte de países del mundo, los tratados de libre comercio y la cultura globalizada favorecieron al desarrollo de diversas formas de llegar al cliente final.

El marketing promocionado en la actualidad, como una técnica óptima para el tratamiento de los factores que intervienen en el proceso de compra-venta, así como la informática contribuyen a la creación de múltiples pensamientos que los profesionales de marketing utilizan para vender más y mejor.

El internet es la herramienta de Marketing menos costosa y más eficiente en el mundo y ayuda a las empresas de todos los tamaños y de todas las partes del mundo, a diseminar sus ventas y sus mensajes, crean relaciones uno a uno y dan atención a los clientes existentes a escala mundial.

Este tema se considera de vital importancia para todas aquellas MYPES que pretendan ampliar su actual clientela (ampliar mercados a través de la exportación), que quieran posicionarse como una empresa en crecimiento y quieran mejorar su imagen.

El presente trabajo de investigación presenta como se desenvuelve el marketing Online y analiza los beneficios que traería para las MYPES de la ciudad de Sucre, si estas obtienen conocimiento sobre los beneficios que ofrece el Marketing online, éstas podrían obtener todos los beneficios que trae esta nueva forma de llegar al público y por ende podrán aumentar su competitividad.

También involucra el marco conceptual, referencial, histórico y legal, para el desarrollo del trabajo.

Se explica detalladamente el diseño de la investigación y se propone algunas preguntas realizadas, con el fin de comprobar la hipótesis. Luego se analizan todos los resultados obtenidos de la investigación y se exponen las principales conclusiones sobre la misma.

La última parte se centra en las conclusiones de la investigación y en explicar cómo es el marketing Online en acción. Para ello se diseña un Plan de Acción y una propuesta que se presenta en cuadro pilares, dimensiones y acciones a tomar en cuenta por parte de las MYPES.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

En los últimos años el acceso a la información y a las tecnologías de la información y la comunicación han sido reconocidos como factores determinantes para las comunidades y para que éstas tomen decisiones que les permitan asumir el control de lo que configure su bienestar, para asegurar la igualdad de oportunidades y para desarrollar al máximo su potencial en la sociedad. Las comunidades y las personas que puedan hacer uso de las Tecnologías de la Información pues se encontrarán posibilidades de recepción de un mayor flujo de información, mayores oportunidades de acceso a fuentes de enseñanza y oportunidades laborales y en definitiva, una avenida para acortar las brechas de acceso a los beneficios del desarrollo. Un mayor y mejor acceso a las oportunidades que brindan las TIC puede contribuir a la democratización en general de la sociedad y puede entregar a distintos beneficiarios un valor agregado a su propia educación, formación y desarrollo personal. Las organizaciones pueden a su vez ganar en eficacia, eficiencia y mayor responsabilidad y rendición de cuentas, las organizaciones pueden avanzar en su profesionalización, un problema que ha sido reconocido como crucial para las organizaciones sociales y de la sociedad civil en la región de América Latina y el Caribe. La presente investigación tiene como objetivo contribuir a la incursión de las MYPES al uso de las nuevas tecnologías de la información para beneficiar a miles de este tipo de empresa gobiernos locales, microempresas y otras organizaciones que trabajan por el desarrollo de la ciudad de Sucre.

En un mundo donde la tecnología avanza constantemente y donde lo digital se convirtió en una necesidad, es primordial para las comunidades el acceso a un computador y aprender a darle buen uso a los programas básicos en su trabajo, colegio y hogar.

Por ello, con el objetivo de ir minimizando el analfabetismo digital en Sucre y sobre todo en las empresas de la ciudad de Sucre que necesitan abrirse a nuevos mercados.

La ciudad de Sucre se ve que está incursionando lentamente en el mundo virtual pero por el otro lado ha presentado un crecimiento a nivel económico sostenido, dando oportunidad al auge de las empresas quienes aprovechan las condiciones estables del país para generar negocios a nivel interno, estas oportunidades de comercialización con aperturas globales, han impulsado la modernización de las empresas tratando de buscar llegar rápidamente al mercado, pero para ello han debido optimizar no solo sus procesos, también adquirir tecnología que le permita competir y liderar mercados. Es así como la industria de las Tecnologías de la Información está llamada a cumplir roles claves en las estrategias de marketing de las compañías para conseguir posicionamientos en sus respectivos segmentos competitivos.

1.1 ANTECEDENTES

El Marketing desde sus inicios, se orientó a la producción y a las ventas, a través de una estrategia que las empresas asumían para dar a conocer sus productos y servicios a los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

El Marketing Online (en línea o por Internet, también llamado E-Marketing) es una corriente que evolucionó a partir del Marketing tradicional provocando cambios en la forma de comunicar y publicitar. El escenario en el cual ahora se presentan los negocios es diferente al que se daba de manera tradicional, origen de ello las estrategias tuvieron que modificarse y adaptarse al marketing online.

Las Páginas Web, Sitio web, Portales Web, Wikis, Redes Sociales, etc. fueron el empuje ideal, cuando aparecieron las primeras redes, el mundo social se maravilló al ver que podíamos compartir experiencias, ideas y sentimientos, apoyadas en imágenes y videos, con amigos y familiares en cualquier parte del mundo.

Con lo cual, la creación de las páginas Web y las redes sociales dio origen a que las empresas vieran en ellas una oportunidad para vender, para informarse, para entablar relaciones comunicativas, interactuar y estudiar los cambios de gustos y necesidades de las personas.

Dentro las empresas que están interesadas en utilizar una estrategia relacionada con el Marketing Online están las Pequeñas y Medianas Empresas, más conocidas como MYPES. Para la mayoría de éstas, el marketing es un concepto superfluo y en algunos casos hasta abrumador. Sin embargo, muchas de esas empresas, están sin saber por dónde empezar o cómo enfocar sus esfuerzos carentes de soluciones, que garanticen un negocio sin sobresaltos, predecible y sobre todo rentable, es justo ahí donde se dan cuenta que les urge un plan de mercadotecnia. De hecho, una gran mayoría de las pequeñas empresas no tienen ni siquiera un plan de negocio y mucho menos un plan de marketing.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing online no es una cuestión de necesidad si no de supervivencia, es común ver que entre los errores más comunes, que van en contra del desarrollo de las MYPES, es la ausencia de una cultura empresarial, al momento de realizar marketing ya sea tradicional o marketing Online, muchas empresas no se preocupan de conocer a sus clientes ni a sus posibles clientes lo cual no permite su posicionamiento en el mercado local y por ende no permite pensar en abrirse a mercados internacionales. Las MYPES, necesita más medios para llegar al cliente hacer que conozcan su empresa y su producto, pero a su vez las MYPES necesitan conocer a sus clientes y poder valorar si el producto que ofrece está yendo a satisfacer sus necesidades.

¿Cuáles son los factores que inciden en el desarrollo del marketing Online de la MYPES de la ciudad de Sucre en el siglo XXI?

1.3 HIPÓTESIS

Las MYPES que aplican el marketing online, tienen mayor probabilidad de conocer a sus clientes y lograr mayor desarrollo que las que solo aplican marketing tradicional.

1.4 OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICO

Objetivo General

Proponer un modelo de estrategia de marketing basado en tecnología online para mejorar la comercialización de productos o servicios a través de las páginas Web y Redes Sociales de las MYPES de la ciudad de Sucre

Objetivos Específicos

- Efectuar un análisis teórico que permita conceptualizar el paso del proceso del Marketing tradicional al Marketing Online
- Identificar y diagnosticar las MYPES de la ciudad de Sucre que puedan aplicar el marketing online
- Constituir una propuesta para alentar a las MYPES de la ciudad de Sucre en el uso del Marketing Online.

1.5 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolla en el departamento de Chuquisaca específicamente en la ciudad de Sucre:

La ciudad de Sucre, fundada en 1538 por los españoles, fue designada como Capital Constitucional de Bolivia y es la capital del departamento de Chuquisaca. Se ubica en la parte sur del país a una elevación de 2,790 m. y tiene 217.019 habitantes. Declarada por la Unesco como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Industria y comercio: Es el centro comercial y agrícola de la región. Tiene una refinería de petróleo y una planta de cemento.

En esta investigación se procederá a realizar un estudio tomando como muestra a un grupo de 70 MYPES y se procederá a diagnosticar su atención hacia el marketing online.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING.

2.1.1 El Marketing en la Historia

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que auto medicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y el 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de

transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, los frijoles, los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y CocaCola.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destacó la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones; las agencias de publicidad consideraron una amenaza esta generalización porque

algunos espectadores podían borrar los anuncios, los programas pasarlos a alta velocidad, la existencia del mando a distancia también fue una amenaza porque los espectadores podían cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitían los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan sponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.¹

2.1.2 Marketing en el Siglo XXI

Philip Kotler “El Marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades a través de los procesos de intercambio”²

Jay Levinson “Marketing es todo lo que usted hace para promover su negocio desde el momento que lo concibe, hasta el punto en que sus clientes adquieren sus productos o servicios y empiezan a compararlos en forma regular”³

Laura Fischer “La mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales o potenciales de la Empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.”⁴

William T. Ryan “El conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacer tales necesidades y crear la demanda para dichos productos y servicios”⁵

2.1.2.1 Marketing 1.0 El Producto

Tiene como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él. Se basa en las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones. Su difusión se hace en medios tradicionales como televisión y radio,

¹ <http://marketing-y-mercadotecnia.html>

² La biblia del Marketing Pag.10. 2013

³ La biblia del Marketing Pag.10. 2013

⁴ La biblia del Marketing Pag.10. 2013

⁵ La biblia del Marketing Pag.10. 2013

por lo que no está presente en Internet. Cabe destacar que su mensaje no propicia una retroalimentación por parte del cliente, ya que es unidireccional.⁶

2.1.2.2 Marketing 2.0 El Consumidor

A diferencia del anterior, este tipo de marketing desarrolla estrategias con base en el consumidor, se encarga de conocerlos y satisfacer sus necesidades, además de que resaltan sus sentimientos y la ampliar capacidad para evaluar diferentes productos. Es por lo anterior que el marketing 2.0 se comunica, además de medios tradicionales, con interactivos que promuevan la participación de la sociedad y de esta forma obtener retroalimentación constante.

2.1.2.2.1 Marketing Online

La finalidad que persigue el Marketing Online o Marketing por internet es aprovechar las oportunidades que la red de Internet nos brinda para potenciar un negocio o marca de manera más eficiente.

El Marketing Online es el conjunto de técnicas de Marketing basadas en los medios digitales. Hablamos de la promoción de la Web en los principales motores de búsqueda (SEO, SEM); de aprovechar el impacto de las redes sociales (SMO y SMM); la posibilidad de enlazar con grupos de afiliados que promuevan nuestros productos o servicios desde su Web a cambio de una comisión (REDES DE AFILIADOS); la creación de campañas de envíos de correo electrónico (E-MAIL MARKETING) que no se califiquen como Spam y que resalten entre los demás correos recibidos; hablamos de aprovechar el potencial de Internet apoyándonos en los lenguajes de programación y técnicas de Marketing más novedosas (DISEÑO Y DESARROLLO WEB).

El Marketing Online nos permite llegar a más gente, más rápido y de manera más económica. La irrupción de Internet modifica los hábitos de conducta de la sociedad. En un mundo donde cada movimiento queda registrado, donde el individuo tiene acceso a un mundo sin fronteras ni distancias, el Marketing Digital

⁶ www.merca20.com

se hace imprescindible a la hora de gestionar y aprovechar las oportunidades que nos ofrece Internet.

A medida que la tecnología mejora surgen nuevas formas de hacer Marketing, inspiradas en las acciones tradicionales del mundo real, pero de una manera ordenada, con acceso en tiempo real a una cantidad infinita de parámetros que nos permiten medir el efecto exacto de nuestras acciones, determinando el coste y la contrapartida que nos ofrece. Todo ello nos permite realizar las estimaciones estratégicas con mayor exactitud planificando con mayor eficacia.

El Marketing Online abre una ventana de oportunidades increíble, cada día son más los que hacen uso de estas potentes herramientas aplicándolas a sus negocios. Acceso a un nuevo mundo con una proyección infinita, donde no existen distancias, donde el individuo posee el don de la ubicuidad y el mercado global es una realidad.

2.1.2.3 Marketing 3.0 Los Valores

Se basa en los valores de la sociedad, por lo que busca reforzar la imagen integral de la persona y así crear un mundo mejor y equilibrado. Al igual busca mejorar el medio ambiente y retoma tendencias del Green marketing para reforzar productos y campañas. Busca una retroalimentación originada por varias fuentes, es decir, multidireccional, tanto para la marca como para un conjunto de personas.⁷

2.2 EL INTERNET Y LA EVOLUCIÓN DE LA WEB

2.2.1 Orígenes del Internet

Internet tuvo un origen militar que data del 1969, cuando la Agencia de Proyectos para Investigación Avanzada (Advanced Research Projects Agency – ARPA) del Departamento de Defensa de los Estados Unidos conectó cuatro sistemas de cómputos geográficamente distantes en una red que se conoció como ARPAnet.

⁷ www.merca20.com

Pero, si bien la idea original estaba intrínsecamente ligada a la seguridad militar, su evolución e implementación tuvieron lugar alrededor del mundo académico. La misma red en experimentación sirvió para conectar a los científicos desarrollándola y ayudarlos a compartir opiniones, colaborar en el trabajo y aplicarla para fines prácticos. Pronto, ARPAnet conectaría todas las agencias y proyectos del Departamento de Defensa de los E.U.A. y para 1972 se habían integrado ya 50 universidades y centros de investigación diseminados en los Estados Unidos.

Eventualmente la Fundación Nacional de Ciencia (National Science Foundation en inglés ó NSF), entidad gubernamental de los Estados Unidos para el desarrollo de la ciencia se hizo cargo de la red, conectando las redes que luego darían lugar a la red de redes que hoy llamamos Internet.⁸

2.2.2 La Web 1.0 La web de los documentos (1993-2004)

La web 1.0 es toda aquella información que se sube a internet como textos que no pueden ser modificados que solo están en internet y no son actualizados por el usuario solo son para poder leerlos y analizarlo para poder sacar una información que sea útil para uno mismo.⁹

La característica de principal de estas páginas es que son que estas son páginas estáticas, sin participación del usuario, páginas fijas difíciles de actualizar.

2.2.3 La Web 2.0 La web Social (2005-2010)

La web 2.0 es un fruto de la web 1.0, la web 2.0. Puede ser modificada toda información que se suba internet el usuario ya actualiza toda información y se puede hacer comentarios a cada información que encuentras en internet, un ejemplo sería los blogs que encuentras la información y te piden un comentario. La nueva manera en que las personas participan e interactúan en estos contenidos dinámicos estos configuran una nueva realidad mediática, en la que la audiencia abandona el papel pasivo tradicional gracias al hecho de que el «web participativo» permite

⁸ www.maestrosdelweb.com

⁹ <http://historiayevoluciondelaswebs.blogspot.com>

desarrollar, calificar y distribuir contenidos de internet, colaborar en ellos y personalizar las aplicaciones, la web 2.0 se asienta a mediados de la primera década de este siglo. Sustentada bajo unas conexiones a internet evolucionadas (ya teníamos ADSL), y mejores herramientas para desarrollar web, mejores servidores, etc., la web 2.0, también denominada "la red social", llena Internet de blogs, wikis, foros y finalmente, redes sociales. El objetivo de la web 2.0 es la compartición del conocimiento, es la web colaborativa y ha sido uno de los atractivos principales para atraer a usuarios (basta ver los usuarios de Facebook que, hasta Facebook, no tocaban un ordenador).¹⁰

2.2.3.1 Redes Sociales en Internet

Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo.

Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios. Existen varios tipos de redes sociales:

- **Redes sociales genéricas.** Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas en son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.
- **Redes sociales profesionales.** Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.
- **Redes sociales verticales o temáticas.** Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube.¹¹

2.2.3.2 Página Web

¹⁰ <http://historiayevoluciondelaswebs.blogspot.com>

¹¹ www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm

Definición de página web. Una página web, también conocida como una página de internet, es un documento electrónico adaptado para la web, pero normalmente forma parte de un sitio web. Una página web está compuesta principalmente por información (sólo texto o módulos multimedia) ejemplo: www.facebook.com www.youtube.es¹²

2.2.3.3 Sitio Web

Definición Sitio Web: Un sitio Web es un conjunto de páginas Web, típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet. Espacio documental organizado que la mayoría de las veces está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico. Ejemplo: <http://www.sitiosargentina.com.ar/> <http://www.amazon.com/>¹³

2.2.3.4 Portal Web

Sitio Web que, por su gran cantidad de información, enlaces y servicios, puede satisfacer las necesidades de cualquier internauta. En general los portales ofrecen servicios como: directorios, servicio de provisión de correo electrónico, buscador para su sitio, noticias generales, chats, grupos de noticias, etc. Ejemplo: Portal Argentina, Portal Agrícola, Portal Trenque Lauquen.¹⁴

2.2.3.5 Campus Virtual

Puede ser definido como el conjunto de procesos de comunicación e intercambio de información a través del ordenador, que tiene lugar a través de una red explícitamente diseñada para la optimización de enseñanza a distancia, procesos de gestión y administración, procesos de investigación, etc. Ejemplo: Las drogodependencias, Campus Virtual de Salud Pública, en las escuelas.¹⁵

2.2.3.6 Blog

¹² <http://historiayevoluciondelaswebs.blogspot.com>

¹³ <http://historiayevoluciondelaswebs.blogspot.com>

¹⁴ <http://historiayevoluciondelaswebs.blogspot.com>

¹⁵ <http://historiayevoluciondelaswebs.blogspot.com>

Es un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Ejemplo: Blogia, Blogspot.¹⁶

2.2.4 Datos sobre el Marketing Online y su influencia en las compras

En los últimos 4 años, la red ha pasado de tener 100 millones de sitios web a 250 millones. (Fuente: Netcraft, diciembre 2010)

El 75,5% de la población de EE.UU. utiliza Internet. (Fuente: eMarketer enero de 2011)

67% de los consumidores investigan información acerca de productos, online, antes de las compras navideñas. (Fuente: Post Holiday Learnings for 2011 Google/OTX, Enero 2011)

En 2011, un consumidor medio hace una media de 10,4 consulta de fuentes por internet antes de la compra final, el doble que hace un año. (Fuente: Google/Shopper Sciences, Zero Moment of Truth Macro Study, U.S., Abril 2011)

El 50% de los usuarios de Internet en EE.UU. cobrará un cupón online este año. (Fuente: eMarketer, Mayo 2015)

2.3 MICRO PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (MiPyme)

Se conoce como pyme a las siglas que significa “Pequeña y Mediana Empresa” que existen en el mercado de un país. Los pyme son siglas que se usan para clasificar a una Empresa en relación al número de trabajadores según su sector de actividad, y en algunos países por sus ingresos netos.

Los MYPES se caracterizan por ser una micro, pequeña o mediana empresa, operada por una persona natural o jurídica, y bajo cualquier forma de organización.

¹⁶ <http://historiayevoluciondelaswebs.blogspot.com>

Asimismo, las Mipyme tienen libertad de desarrollar cualquier tipo de actividad, bien sea de producción, comercialización o prestación de servicios. Por otro lado, las Mipyme se identifican por estar formadas por personas que no poseen poco talento técnico o de conocimientos en finanzas, marketing y otras áreas que las grandes empresas poseen.

Los MYPES poseen un papel importante en la economía de cada país por la generación de empleos y por su contribución en la producción de un país, lo cual se observa en su Producto Interno Bruto. Es en relación a este punto, y por su tamaño, objetivo, capacidad, y necesidad de competir con las grandes empresas, las pyme necesitan de ayuda y protección del Estado, a través del otorgamiento de créditos o financiamientos, así como la ayuda en gestión, innovación y desarrollo tecnológico.

2.3.1 MYPES en Bolivia

El aparato productivo de Bolivia está compuesto por un total de 40.687 empresas legalmente registradas en el país, según las Estadísticas del Registro de Comercio de Fundempresa disponibles a julio de 2009.

De acuerdo con ese reporte, un 67,2% (27.338) de esas empresas es de tipo unipersonal, un 29,1% (11.850 empresas) es Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), un 3,2% (1.304) es Sociedad Anónima (SA) y un 0,47% (195) es de otro tipo societario.

Si bien esa base empresarial nacional no está clasificada según el tamaño de unidades productivas, Fundempresa deduce que además de las grandes firmas, algunos micros, pequeñas y medianas empresas (MYPES) también forman parte del predominante porcentaje de compañías de tipo unipersonal, SRL y SA, registradas en el país.

Fuentes consultadas en Fundempresa explicaron que dentro de las firmas de tipo unipersonal se puede encontrar algunos micros y pequeñas compañías. Asimismo, dijeron que dentro de las SRL se puede hallar también ciertas pequeñas y medianas empresas y dentro de las SA, algunas medianas empresas.

No obstante, analistas y otras instituciones ligadas al sector coinciden en su preocupación por la alta informalidad que predomina aún entre las MYPES.

Por su parte, la Confederación Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (Cademype) considera que existen unas 800.000 unidades económicas dentro de ese segmento empresarial en Bolivia, la mitad de las cuales corresponde al área textil y confecciones.

El resto está distribuido entre micro y pequeñas empresas del sector de cuero, madera, alimentos, metalmecánica y otros.

No existen estadísticas oficiales actualizadas sobre la cantidad real de este tipo de unidades productivas en el país, coincidieron en afirmar diversas instituciones consultadas por EL DEBER, que lo atribuyen a la elevada informalidad que predomina entre las MYPES en Bolivia.

Sin embargo, algo en lo que coinciden los reportes existentes es en la importancia de las MYPES en la generación de empleo en Bolivia. Si bien algunos analistas y estudios económicos señalan que el sector de las MYPES contribuye con más del 80% del empleo nacional, datos del Instituto Nacional de Estadística (a 2007) indican que la economía informal –que abarca las empresas de menor escala- genera aproximadamente un 65,2% del empleo en Bolivia (se estima que la población total ocupada en el país es de unos 4,8 millones de personas, aproximadamente).

De acuerdo con la categorización que hace Fundempresa en su estudio sobre las MYPES en el país, una microempresa es considerada a una unidad productiva que posee de 1 a 9 trabajadores; la pequeña empresa tiene de 10 a 19 trabajadores; la mediana empresa de 20 a 49 empleados y la gran empresa, más de 50 trabajadores.

Cuadro N° 1
Bolivia: Base Empresarial Activa por gestión según departamento, 2010 – 2015(1)
(En cantidad de empresas y porcentaje)

DEPARTAMENTO	CANTIDAD DE EMPRESAS						COMPOSICIÓN EN PORCENTAJE					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015(1)	2010	2011	2012	2013	2014	2015(1)
La Paz	13.825	16.571	21.575	34.854	41.816	42.536	32%	32%	32%	28%	29%	29%
Santa Cruz	11.968	14.530	19.617	35.734	40.398	41.106	28%	28%	29%	29%	28%	28%
Cochabamba	7.448	9.310	12.278	21.904	25.601	25.970	17%	18%	18%	18%	18%	18%
Oruro	2.376	2.966	3.780	7.924	9.094	9.211	6%	6%	6%	6%	6%	6%
Tarija	2.280	2.556	3.423	6.963	8.595	8.679	5%	5%	5%	6%	6%	6%
Potosí	1.663	1.948	2.558	5.556	6.667	6.773	4%	4%	4%	5%	5%	5%
Chuquisaca	1.639	1.798	2.474	5.120	6.254	6.338	4%	3%	4%	4%	4%	4%
Beni	1.261	1.443	1.737	3.438	4.068	4.140	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Pando	461	586	790	1.502	1.636	1.680	1%	1%	1%	1%	1%	1%
TOTAL	42.921	51.708	68.232	122.995	144.129	146.433	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ente: FUNDEMPRESA

Fuente: Fundempresa 2015

En la gestión 2010, en la Base Empresarial Activa las empresas del departamento de La Paz, representaban el 32%, al mes de enero de 2015 representaban el 29%. Las empresas del departamento de Santa Cruz el 2010 representaban el 28%, al mes de enero de 2015 representaban el 28%. Las empresas del departamento de Cochabamba el 2010 representaban el 17%, al mes de enero de la gestión 2015 representaban el 18%.

Con base en el planteamiento anterior, se hace necesario realizar diferentes estudios e investigaciones para indagar sobre cada uno de los aspectos anteriormente citados, y poder realizar un proceso de sensibilización ante el empresario con argumentos, evidencias y estadísticas para que tome conciencia de la importancia de la implementación de las tics según cada pyme para su crecimiento.

Para el desarrollo de esta investigación se tomó como población objeto de estudio las pequeñas y medianas empresas (MYPES) del departamento.

Para la realización de esta trabajo se formularon las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué incidencia tienen las tics en el desarrollo de las MYPES?; ¿Qué normatividad e instituciones apoyan las MYPES en la implementación de las tics a nivel nacional como regional?; ¿Cómo afecta las tecnologías de la información y comunicación en la capacidad innovadora y competitiva de las MYPES? Partiendo

de lo antes expuesto, el objetivo de la presente investigación es determinar el grado de desarrollo e implementación de las tecnologías de la información y comunicación en las pequeñas y medianas empresas en Chuquisaca.

Es tal la importancia del tema del presente estudio que entidades internacionales se han movilizadas para apoyar la adopción de TIC por parte de las MYPES.

Las MYPES deben alinearse con las tendencias que impone la gerencia del siglo XXI, donde en estos momentos se ha superado la simplista vinculación de las TIC con la presencia en Internet y se evoluciona hacia entornos productivos inteligentes que integran las TIC en todas las áreas de la empresa y son parte estructural del modelo de negocio. Donde el sector empresarial a través de las tecnologías de la información y comunicación ha logrado obtener una herramienta extraordinariamente útil para desarrollar estrategias que coadyuven a promover los diferentes productos y servicios a nivel local, nacional e internacionalmente.

Este capítulo tiene como finalidad desarrollar las bases teóricas referenciales las cuales sustentan la investigación.

2.3.2 MYPES en la Ciudad de Sucre

Las micro, pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Sucre, son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados se convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal.

Características de las MYPES

- **Micro Empresa.** Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación limitada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

- **Pequeña empresa.** Por crecimiento o necesidad, el empresario se ve obligado a contratar más personas ajenas a la familia. Esto origina un cambio de actitud y más responsabilidad en el empresario, al tener que asumir obligaciones patronales. Si bien sigue el control directo de la empresa por parte del dueño, por el amplio volumen de actividades se ve obligado a delegar cargos. Incorpora personal técnico con alguna especialidad. (Según un estudio de Fundempresa las pequeñas empresas tienen hasta 19 trabajadores).
- **Mediana empresa.** Logra insertarse en parte del mercado y su crecimiento lo obliga a contratar más personal, principalmente técnicos y profesionales. La empresa va estructurándose en áreas definidas: producción, finanzas, comercialización, etc. De un manejo empírico, el empresario se ve obligado a incursionar en el aprendizaje técnico y a delegar funciones. Por el tamaño de la empresa opta por formalizarse, aunque parcialmente. La familia aún es importante pero se impone lo técnico. (Incluye a empresas hasta 49 empleados, según estudio de Fundempresa).

2.4 MARCO CONCEPTUAL

2.4.1 La mercadotecnia en Internet

Es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras”.

2.4.2 Marketing en Internet

Son las mismas estrategias de marketing pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información”.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en “Fundamentos de Marketing”, 6ª edición, 2003, nos dicen lo siguiente:

“E-Marketing: Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.”

Nota: En la 8ª edición del 2008, Kotler y Armstrong nos dan la misma definición pero lo llaman **“Marketing en Línea”** (de acuerdo a la traducción al castellano consultada).

Nacho Somalo, director general de Home 24 x 7, nos aporta la siguiente definición:

“El **Marketing On line** consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes”

2.5 BASES TEÓRICAS

2.5.1 Teorías de Marketing Moderno

2.5.1.1 El papel de la Publicidad según Philip Kotler

(Publicado por chabyarteaga el diciembre 13, 2011).¹⁷

Philip Kotler explica la función de la creatividad publicitaria y qué criterios deben aplicarse a la hora de juzgar el producto final de las agencias: los anuncios. Además que este forma parte del Marketing, ya que es una de las herramientas más importantes de lo conocido como Marketing Mix.

Define la Publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. También señala que generalmente los clientes solicitan proyectos de trabajo a diversas agencias, seleccionando después a una de ellas. Y la interrogativa que se presenta es sobre: “¿Cuántos temas alternativos debe generar el publicista antes de

¹⁷ <https://efectivemarketing.wordpress.com>

hacer una elección? Y la respuesta: “Cuanto más anuncios cree, mayor será la probabilidad de que realice una gran creación”.

Philip Kotler instruye acerca de la actitud y el trato que se debe observar hacia las agencias de publicidad, y acerca de qué cabe esperar de la publicidad: “Probabilidades”. La eficacia de una campaña es para él una probabilidad. Por lo tanto, como en la lotería, a más campañas más probabilidades. Destaca que la base para empezar una campaña es centrarse en el modelo de comunicación, que Kotler presenta como:

Emisor > Codificación > Mensaje y Medio (que sitúa en un mismo bloque) > Decodificación > Receptor. Responder a cada uno de estos elementos es el punto de partida para la buena publicidad.

La teoría de “las 4 P del Marketing Mix Digital”, formulada por Idris Mootee, Consejero Delegado de Idea Couture, se aproxima a la teoría más tradicional del Marketing Mix, creada en los años 60 por Jerome McCarthy. A continuación damos una pincelada de una teoría que tratamos más a fondo en el curso de marketing en internet.

2.5.2 Teoría de las 4 Ps en el Marketing Online

Al respecto, el análisis realizado sobre el impacto de internet en la mezcla de mercadotecnia contempla lo siguiente:

“...Producto: Internet puede afectar a la política del producto de varias formas. En primer lugar puede cambiar la naturaleza misma del producto mediante su personalización a las necesidades de cada cliente. Esto se puede hacer recopilando información sobre el perfil de cada cliente o bien ofreciendo la posibilidad de que cada uno de ellos pueda seleccionar la configuración del producto que más le interesa, participando de este modo en el propio diseño de fabricación.

Plaza (Distribución): Se pueden considerar tres estrategias diferentes:

Utilizar internet únicamente para dar soporte a los distribuidores habituales y no como canal de venta directo. De este modo la empresa podrá utilizar sus páginas web para ofrecer a sus distribuidores información actualizada sobre las características de los productos, dar a conocer las modificaciones en la lista de precios, etc., pero sin llegar a competir directamente con ellos.

Emplear internet como un canal complementario a los existentes, vendiendo directamente a través del servidor web de la empresa. Esta estrategia es un tanto arriesgada sino se planifica cuidadosamente, ya que plantea posibles conflictos con los distribuidores tradicionales, sobre todo si se aplican distintas tarifas en los precios.

Optar por la vía de la desintermediación, vendiendo directamente al consumidor final sin recurrir a los canales de distribución habituales. Esta es una estrategia que puede reportar una serie de beneficios a la empresa, pero que no está exenta de riesgos...” (Gómez Vieites, 2006)

El internet aplicado a los primeros elementos de la mezcla de marketing es decir, el producto y la plaza tienen gran importancia puesto que las ventajas de utilizarlo en estas estrategias son varias como hemos visto además de que suelen tener mayor impacto.

“...Promoción (comunicación): La comunicación se puede ver afectada de varias formas por internet. Mediante la construcción y puesta en marcha de un website corporativo, una empresa puede mantener una presencia directa y permanente en internet, ofreciendo información sobre sus productos y servicios. Una primera aplicación de la presencia en internet serían los catálogos electrónicos de productos, los cuales presentan notables ventajas a los tradicionales impresos en papel, ya que la información se puede mantener permanentemente actualizada, con un importante ahorro de costos para la empresa, que no tiene que imprimir y distribuir los catálogos. En este sentido conviene destacar la relevancia que internet está adquiriendo en los últimos años como medio publicitario. Se puede hacer publicidad en este medio insertando banners y otros elementos en las páginas de los servidores web más visitados.

Precio: La política de precio se está viendo afectada por internet. El comercio electrónico se apoya en nuevos sistemas de pagos electrónicos que la empresa debe proporcionar a sus clientes. Además en general los productos suelen tener importantes descuentos en este medio, debido a que la desintermediación que está teniendo lugar en algunos sectores reduce los costos del proceso comercial...” (Gómez Vieites, 2006).

Una vez que se han aplicado las estrategias de la mezcla de marketing, otra ventaja que obtenemos del internet es que “... este medio proporciona datos en tiempo real sobre los resultados de la campaña publicitaria, lo cual permite tomar medidas correctoras sino se cumplen los objetivos previstos.” (Díaz Pelayo, López Martínez, González Monroy, & Preciado Ortiz, 2013)

2.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO MÉTODO PEST CON RESPECTO A LAS MYPES Y EL MARKETING ONLINE.

PEST es un tipo de análisis utilizado en la gestión estratégica la cual toma en cuenta los factores Políticos, Económica, Sociales y Tecnológicos (PEST). El término "PEST" fue acuñado por primera vez por Francisco Aguilar en su libro de 1967, "Análisis del entorno empresarial".

Se procede a realizar el análisis del entorno mediante el método PEST con el objetivo de analizar el entorno actual y futuro con respecto a las MYPES y el Marketing Online, además ayudara a focalizar y concentrar el análisis para estimar los indicadores críticos, desechando los menos relevantes, ya que los “críticos”, serán aquellos a tener en cuenta al momento de impulsar a las MYPES a realizar marketing Online.

CUADRO 2. ANALISIS METODO PEST

POLITICO	ECONOMICO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de ahorro del Gobierno. 2. La no continuidad del actual presidente 3. Las elecciones por la continuidad del gobierno 4. Conformación del gobierno electrónico (D.S. 2514) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La economía depende de la venta de los hidrocarburos. 2. Crecimiento acelerado del PIB 3. El gobierno incentiva a la producción y crecimiento de las MYPES.
SOCIO CULTURAL	LEGAL/MEDIO AMBIENTAL
<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe cultura empresarial ni de marketing en las MYPES. 2. Los gerentes de las MYPES no están capacitados para enfrentar la nueva forma de hacer negocio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe decreto regulatorio para el marketing Online. 2. Sitios web, espacios de interés en general 3. Inversión por parte de las grandes empresas en marketing Online con el fin de ocupar más y más espacios
TECNOLOGICO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tasa de crecimiento del marketing digital se eleva exponencialmente cada año 2. El uso del internet por parte de los ciudadanos sucrenses va en aumento de acuerdo al crecimiento poblacional. 3. La revolución de las redes sociales, demás sitios web y el giro hacia una sociedad donde ya se habla de inmigrantes digitales, social media, hace indispensable el desarrollo de estrategias para un entorno Online apoyadas en la multitud de herramientas que ofrece hoy en día el internet. 	

Fuente: Elaboración propia (Diciembre 2015)

A continuación se valorará cada uno de los indicadores de la tabla individualmente, uno a uno, en una escala que vaya desde muy negativo a muy positivo se va marcando, para cada uno de los indicadores que establecimos anteriormente, el valor que estimamos en función de su relevancia o importancia para en este caso las MYPES de la ciudad de Sucre.

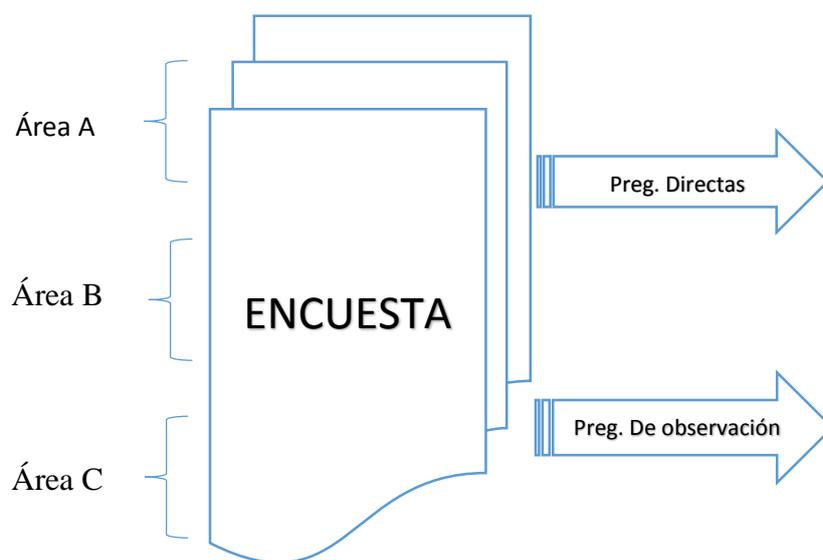
Una vez valorados cada uno de los indicadores, se va uniendo cada una de las cruces o puntos marcados en la tabla, para obtener de este modo una gráfica que con tan solo verla se pueda saber si el entorno para las empresas y el marketing Online son favorables, neutro o desfavorable.

TABLA 3. VALORACION DE LOS FACTORES

PEST	Factores	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
POLITICO	Plan de ahorro del Gobierno.				x	
	La no continuidad del actual presidente			x		
	Las elecciones por la continuidad del gobierno			x		
	Conformación del gobierno electrónico (D.S. 2514)					x
ECONOMICO	La economía depende de la venta de los hidrocarburos.		x			
	Crecimiento acelerado del PIB					x
	El gobierno incentiva a la producción y crecimiento de las MYPES.					x
SOCIO CULTURAL	No existe cultura empresarial ni de marketing en las MYPES	x				
	Los gerentes de las MYPES no están capacitados para enfrentar la nueva forma de hacer negocio	x				
LEGAL/MEDIO AMBIENTAL	No existe decreto regulatorio para el marketing Online.		x			
	Sitios web, espacios de interés en general					x
	Inversión por parte de las grandes empresas en marketing Online con el fin de ocupar más y más espacios				x	
TECNOLOGICO	Tasa de crecimiento del marketing digital se eleva exponencialmente cada año					x
	El uso del internet por parte de los ciudadanos sucrenses va en aumento de acuerdo al crecimiento poblacional					x
	La revolución de las redes sociales, demás sitios web y el giro hacia una sociedad donde ya se habla de inmigrantes digitales, social media, hace indispensable el desarrollo de estrategias para un entorno Online apoyadas en la multitud de herramientas que ofrece hoy en día el internet					

Como podemos observar el cuadro anterior nos muestra claramente el entorno en el que se desenvuelven las MYPES, podemos resumir que existen dos factores muy negativos que se refieren a ámbito socio cultural en la que se desenvuelven estas empresas y en contraste a ello existe siete factores muy positivos en el entorno en el que se desenvuelven estas empresas lo cual podría llevar al crecimiento y a favorecer a este tipo de empresas.

2.7 FORMULACIÓN DE LA ENCUESTA



La formulación de la encuesta fue cuidadosamente formulada para obtener seguridad en los datos se formularon preguntas cerradas y tienen el objetivo de determinar el nivel de desarrollo del marketing Online en las MYPES.

Para ello la encuesta se divide en dos tipos de preguntas:

Preguntas Directas.- En donde el encuestador deberá realizar las preguntas a los gerentes de las empresas e ira llenando de acuerdo a las respuestas que se vaya obteniendo, dentro de las preguntas directas se busca dos tipos de información a las cuales las denominamos áreas:

- **Área A.-** En donde se encuentra preguntas para obtener información sobre las empresa en lo que se refiere a tamaño, rubro, si cuenta con acceso a una computadora, internet, cantidad de personal, etc.
Está ubicada en primer lugar porque en caso de que la empresa solamente utilice el e-mail, pero no tenga un sitio Web, se consigue toda la información posible para saber las características de las empresas que no tienen un sitio Web
- **Área B.-** En la segunda área denominada área B, se centra las preguntas sobre el sitio web y sobre el Marketing Online, comienza con la pregunta filtro sobre si tiene o no un sitio web, en caso negativo contesta solamente dos preguntas auxiliares y termina la encuesta, y en caso afirmativo continúa con el resto de las preguntas de esta área, en donde el dato más importante es preguntar la dirección del sitio web que servirá de base para desarrollar el área C, ahora bien siguiendo con el área B, se busca información con respecto a la inversión en el sitio, el responsable del mantenimiento, si la empresa realiza campañas a través de su sitio y si alguna vez ha comprado algo que le hayan ofrecido por internet.

Preguntas de Observación.- Por último está el área donde se encuentran las preguntas de observación, las cuales no fueron vistas por los encuestados y se utilizó en una etapa posterior a la recolección de los datos de la encuesta, con la dirección del sitio web que se obtuvo en el área B.

- **Área C.-** Está el área fue elaborada por el encuestador en donde se busca información específicamente sobre el sitio web de las empresas, como saber qué tipo de dominio tiene, si es fácil y recordable, si es nacional o internacional, la funcionalidad, estética, contenidos de valor del sitio, si este aparece en los principales buscadores, si tiene links externos, idiomas del sitio, la actualización, etc.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio se utiliza un diseño de investigación mixto de tipo Exploratorio (Cualitativo), Descriptivo (Cuantitativo) y correlacional por las razones abajo descritas:

Exploratorio (Cualitativo)

- ❖ No se tiene estudios específicos que describan los efectos del uso de marketing Online como herramientas de marketing en las MYPES sucrenses
- ❖ Dificultad para encontrar bibliografía sobre el tema en nuestra ciudad.
- ❖ Se trabajó con una muestra mediana de 70 Micro Pequeñas y Medianas Empresas.
- ❖ El tema aún no ha sido suficientemente estudiado, razón por la cual las teorías son escasas y se desconocen las principales variables de interés
- ❖ El diseño exploratorio se ajusta a las circunstancias ya mencionadas porque permite abordar aspectos que no se han analizado antes en las MYPES.
- ❖ Permite esquematizar y comprender el valor que le das MYPES al marketing Online.
- ❖ Permite esclarecer y delimitar los principales problemas y conocer las principales variables que las MYPES toman en cuenta al momento de hacer el marketing de su empresa.
- ❖ A través de preguntas en la encuesta se pudo conocer cómo piensan las MYPES con respecto a la nueva forma de hacer marketing.

Descriptivo (Cuantitativo)

Descriptivo Comparativo

- ❖ Se utilizó el método estadístico para la tabulación, análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas mediante el uso del programa SPSS.
- ❖ Se midieron y estimaron valores

- ❖ Se identificaron diferencias y semejanzas entre las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, con respecto a la forma y los fines del uso del marketing Online.

Descriptivo Correlacional

- ❖ Se evaluaron relaciones entre dos o más variables, para explicar cómo se comporta una variable en función de otra

El diseño fue elegido por la naturaleza del problema y el objetivo planteado ambos fueron usados como complemento uno del otro, para obtener información más profunda y relevante sobre el uso del marketing Online que hacen las MYPES de sucre como parte de su estrategia para conocer más a sus clientes y lograr llegar a más clientes.

3.1 MUESTREO

Para la presente investigación se eligió la técnica de muestreo no probabilístico y sub tipo causal o incidental debido a que se procederá a buscar las MYPES que estén dispuestas a responder la encuesta para ello se dividirá al mercado Sucrense en tres sectores:

- MYPES del sector comercial
- MYPES del sector Industrial
- MYPES del sector de Servicios
- MYPES del sector de Manufactura

3.2 UNIVERSO DE POBLACION O ESTUDIO

El universo de la población definido para esta investigación fue algo complejo determinar debido a que no existe información específica sobre el número de empresas de la ciudad de Sucre específicamente, pero en compensación a ello se logró obtener datos a nivel del departamento lo cual permite dar un paso adelante y poder catalogar a la investigación como una población finita, con los datos obtenidos de *Fundempresa (Cuadro N°1 Pag. 31)*

3.3 ELECCION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para ello en el presente trabajo de investigación se tomó la fórmula de muestra finita dándonos como resultado 70 encuestas a realizar a diferentes MYPES de la ciudad de Sucre según el cálculo que sigue a continuación:

$$n = \frac{N^2 * Z^2 * p * (1-P)}{(N-1) * e^2 + Z^2 * p * (1-p)} = 70$$

$$N= 6.338$$

$$Z= 1.645$$

$$e= 0.10$$

$$P=0.5$$

$$n= 70 \text{ Encuestas a realizar}$$

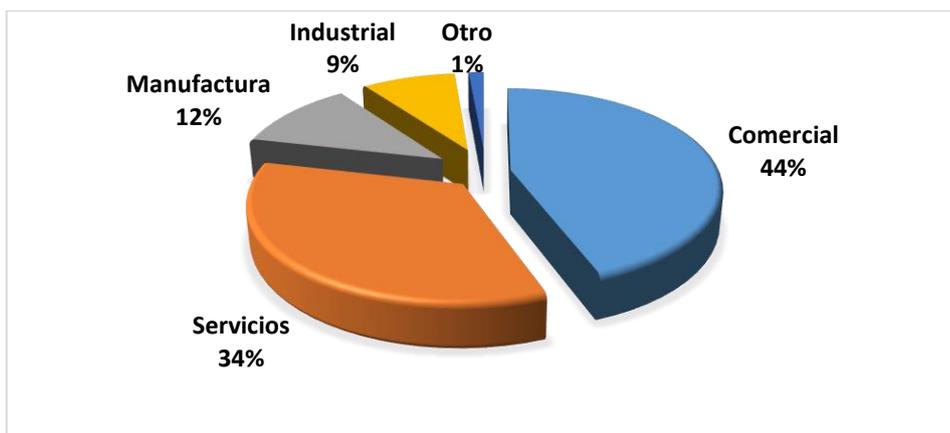
3.4 TRABAJO DE CAMPO

3.4.1 Rubro o Actividad a la que se dedica la Empresa

TABLA 1: ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comercial	31	44.3	44.3	44.3
	Servicios	24	34.3	34.3	78.6
	Manufactura	8	11.4	11.4	90.0
	Industrial	6	8.6	8.6	98.6
	Otro	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Figura 1: ACTIVIDAD DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

El principal rubro de actividades de las Empresas que participaron en esta investigación es el Comercial, con un porcentaje del 44%, en segundo lugar se encuentran las empresas de Servicios con un 34%, el rubro manufacturero con un 12% y el Industrial con un 9%

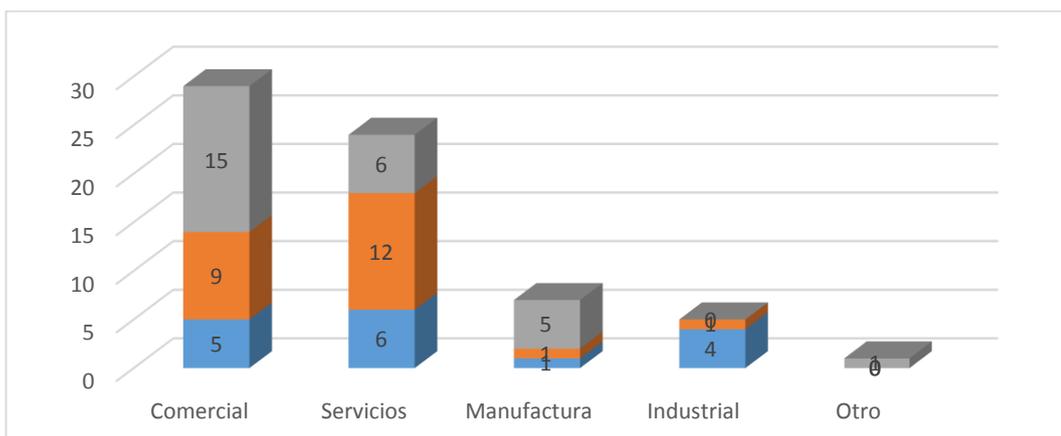
Lo importante de esta pregunta es que nos da un panorama de los rubros de las empresas para luego en un futuro tener la posibilidad de comparar respuestas entre empresas del mismo sector o rubro y también entre las de diferente sector.

3.4.2 Actividad y Tamaño de la Empresa

TABLA 2: ACTIVIDAD DE LA EMPRESA Y TAMAÑO DE LA EMPRESA

	NÚMERO DE EMPLEADOS				Total
	De 20 a 49 personas Mediana	De 10 a 19 Personas Pequeña	De 1 a 9 Personas Micro	Ns/Nc	
Comercial	5	9	15	2	31
Servicios	6	12	6	0	24
Manufactura	1	1	5	1	8
Industrial	4	1	0	1	6
Otro	0	0	1	0	1
Total	16	23	27	4	70

Figura 2: ACTIVIDAD Y TAMAÑO DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

Se preguntó qué cantidad de personas trabajaban en la empresa, con el fin de clasificar las empresas en micro (de 1 a 4 personas), pequeñas (de 5 a 19 personas) o medianas (de 20 a 99 personas), además se realizó un cruce de variables para saber a qué rubro pertenecen

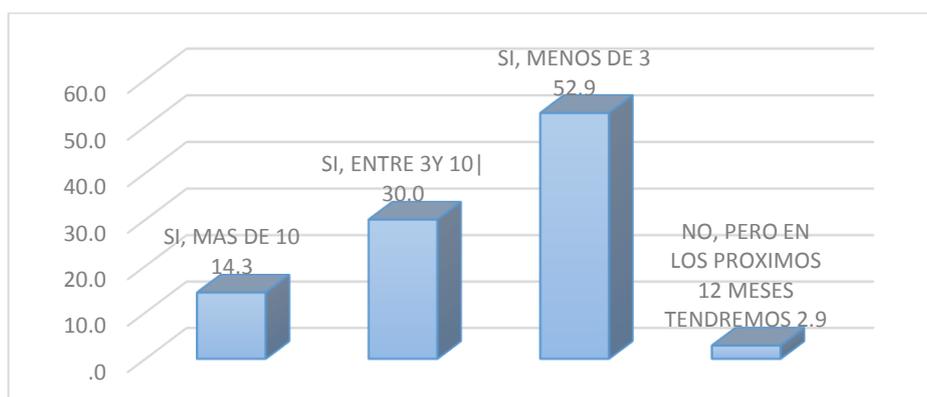
El rubro más grande de nuestra investigación fueron las empresas comerciales con (29) empresas, le sigue el rubro de servicios con 24 empresas, luego el rubro de manufactura con 7 empresas, el industrial con 5 empresas.

3.4.3 Número de Computadoras dentro de la Empresa

TABLA 3: NÚMERO DE COMPUTADORAS EN LA EMPRESA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si, más de 10	10	14.3	14.3	14.3
Si, entre 3y 10	21	30.0	30.0	44.3
Si, menos de 3	37	52.9	52.9	97.1
No, pero en los próximos 12 meses tendremos	2	2.9	2.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Figura 3: NÚMERO DE COMPUTADORAS EN LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

Casi todas las MYPES encuestadas, de las 70 que respondieron esta encuesta, tienen computadora en su empresa y casi la mitad tiene entre 3 y 10 computadoras. Prácticamente unas tres cuartas partes tiene menos de 3 máquinas y la cuarta parte tiene más de 10 computadoras dentro de su empresa.

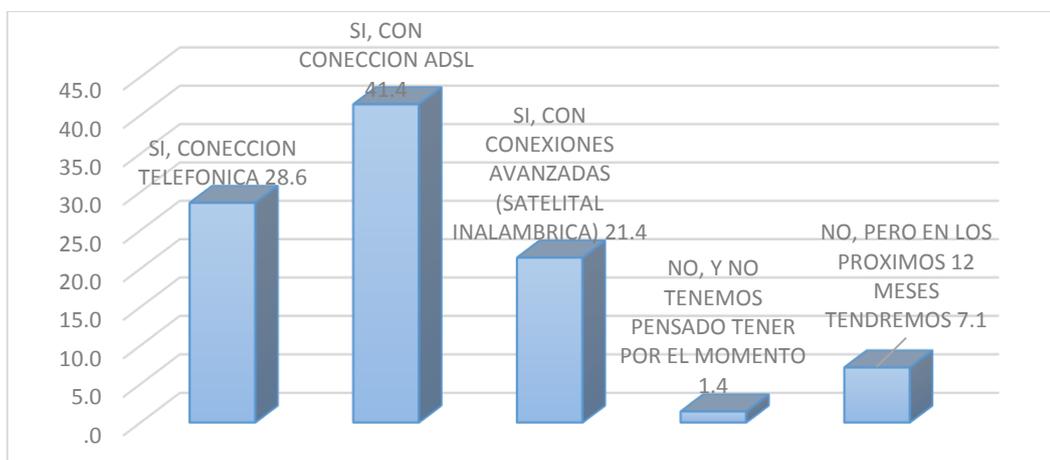
Por lo tanto el mayor valor de las respuestas a esta pregunta es saber la cantidad de computadoras que tienen las MYPES, y podemos decir que se considera positivo que más del 90% tenga al menos una computadora en su empresa.

3.4.4 Conexión a Internet dentro de la Empresa

TABLA 4: CONEXIÓN A INTERNET EN LA EMPRESA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si, conexión telefónica	20	28.6	28.6	28.6
Si, con conexión ADSL	29	41.4	41.4	70.0
Si, con conexiones avanzadas (satelital inalámbrica)	15	21.4	21.4	91.4
No, y no tenemos pensado tener por el momento	1	1.4	1.4	92.9
No, pero en los próximos 12 meses tendremos	5	7.1	7.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Figura 4: CONEXIÓN A INTERNET EN LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

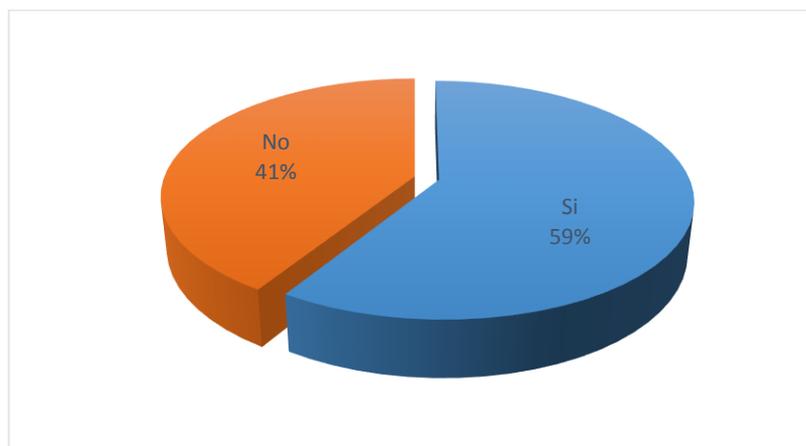
En este caso se realiza el análisis de cuál es el tipo de conexión a internet que se tiene en las empresas que si cuentan con este servicio y lo que se puede ver es que el 41% tiene conexión ADSL, el 29% conexión Telefónica o Modem, 21% con conexiones avanzadas o inalámbricas y el 7% no cuenta con este servicio pero en los próximos 12 meses si los tendrá y el 1% no cuenta con este servicio y no piensa tenerlo por el momento.

3.4.5 Sitio Web en la Empresa

TABLA 5: SITIO WEB EN LA EMPRESA

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	41	59%	59%
No	29	41%	41%
Total	70	100%	100%

Figura5: SITIO WEB EN LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

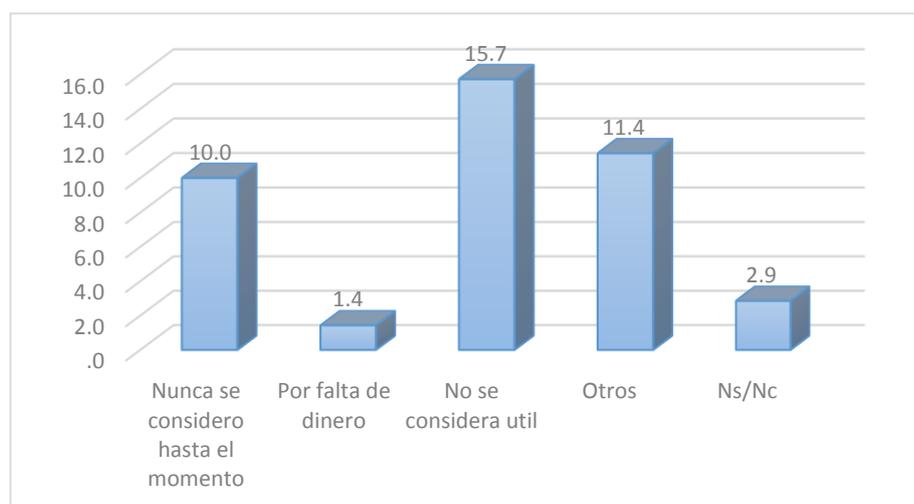
Del total de las setenta empresas que participaron en esta investigación se detectó que el 59% tiene un sitio Web en su empresa y el 41% no cuenta con esta herramienta.

3.4.6 Motivos por los que la empresa no tiene Sitio Web en la Empresa

TABLA 6: MOTIVOS POR LOS QUE LA EMPRESA NO TIENE SITIO WEB

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	41	58.6	58.6	58.6
Nunca se consideró hasta el momento	7	10.0	10.0	68.6
Por falta de dinero	1	1.4	1.4	70.0
No se considera útil	11	15.7	15.7	85.7
Otros	8	11.4	11.4	97.1
Ns/Nc	2	2.9	2.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Figura 6: MOTIVOS POR LOS QUE LA EMPRESA NO TIENE SITIO WEB



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

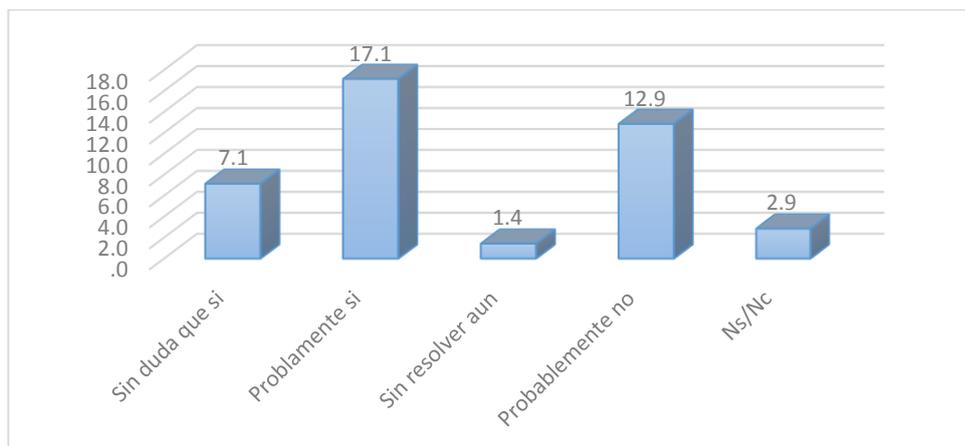
También se realizó un estudio de las empresas que no cuentan con sitio Web y se les preguntó por qué no tienen esta herramienta y del 41% que afirmó que no tiene página Web y 15.7% no la consideran útil, 11.4% dijeron que por otros motivos 10 empresas que nunca antes lo habían considerado hasta el momento y solo 1.4% por falta de dinero.

3.4.7 Piensa Adquirir una página Web

TABLA 7: PIENSA ADQUIRIR UNA PÁGINA WEB

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	41	58.6	58.6	58.6
Sin duda que si	5	7.1	7.1	65.7
Probablemente si	12	17.1	17.1	82.9
Sin resolver aun	1	1.4	1.4	84.3
Probablemente no	9	12.9	12.9	97.1
Ns/Nc	2	2.9	2.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Figura 7: PIENSA ADQUIRIR UNA PÁGINA WEB



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

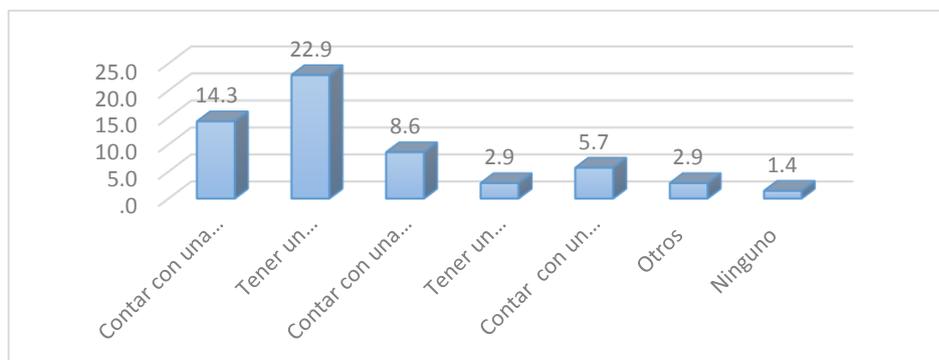
Del total de las empresas que respondieron que no tienen un sitio web, lo que se busca con esta pregunta es saber si estas empresas que respondieron de forma negativa estarían dispuestas a tomar esta herramienta como parte de su estrategia para mejorar su empresa, el 17.1% respondió que probablemente sí, el 12.9% dio la probabilidad que no y el 7.1% afirmó que sí.

3.4.8 Propósito del Sitio Web

TABLA 8: PROPÓSITO DE SU SITIO WEB

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	29	41.4	41.4	41.4
Contar con una carta de presentación electrónica	10	14.3	14.3	55.7
Tener un catálogo de productos en línea	16	22.9	22.9	78.6
Contar con una sucursal electrónica	6	8.6	8.6	87.1
Tener un Módulo Electrónico de atención a proveedores	2	2.9	2.9	90.0
Contar con un banco de información útil para clientes y empleados	4	5.7	5.7	95.7
Otros	2	2.9	2.9	98.6
Ninguno	1	1.4	1.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Figura 8: PROPÓSITO DEL SITIO WEB



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

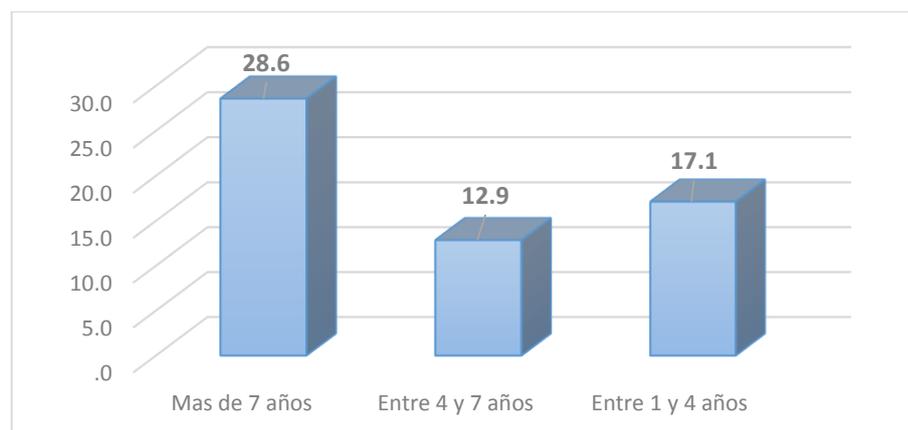
En este caso las empresas respondieron en mayor porcentaje que lo que buscan con su sitio Web es tener un catálogo de productos y tener una carta de presentación.

3.4.9 Tiempo de uso de su sitio Web

TABLA 9: TIEMPO USO DE SU SITIO WEB

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	29	41.4	41.4	41.4
Más de 7 años	20	28.6	28.6	70.0
Entre 4 y 7 años	9	12.9	12.9	82.9
Entre 1 y 4 años	12	17.1	17.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Figura 9: TIEMPO USO DE SU SITIO WEB



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

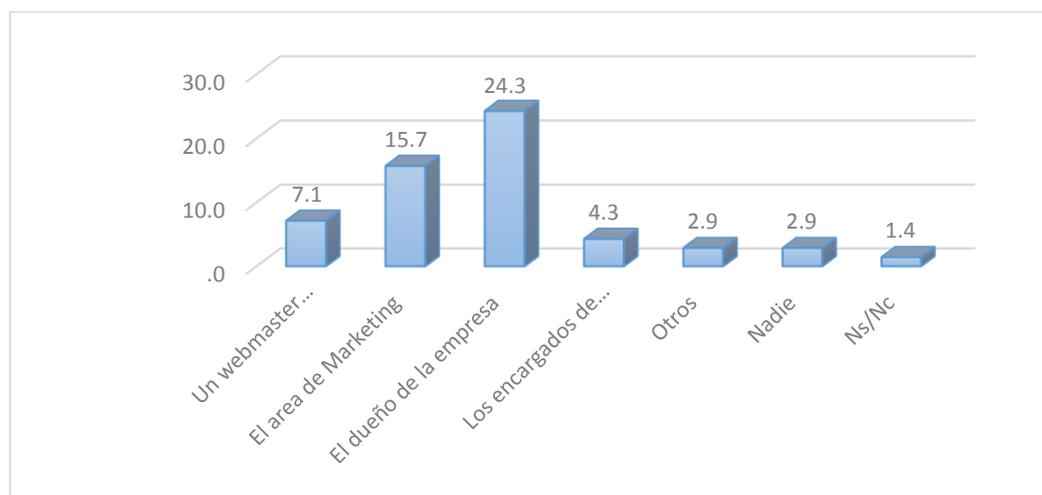
Continuando con las empresas que sí tienen un sitio, podemos decir que 28.6% tiene el hace más de siete años lo que nos muestran que estas empresas ya son empresas que tienen experiencia en su negocio y por lo tanto también se debería expresar en el marketing Online, el 12.9% lo tiene entre los 7 y los 4 años, por último tenemos las que se encuentran dentro del rango de 1 a 4 años que son el 17.1%

3.4.10 Responsable del Sitio

TABLA 10: RESPONSABLE DEL MANTENIMIENTO DEL SITIO WEB

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Un webmaster empleado de la empresa	5	7.1	7.1	48.6
El área de Marketing	11	15.7	15.7	64.3
El dueño de la empresa	17	24.3	24.3	88.6
Los encargados de informática	3	4.3	4.3	92.9
Otros	2	2.9	2.9	95.7
Nadie	2	2.9	2.9	98.6
Ns/Nc	1	1.4	1.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Figura 10: RESPONSABLE DEL MANTENIMIENTO DEL SITIO WEB



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

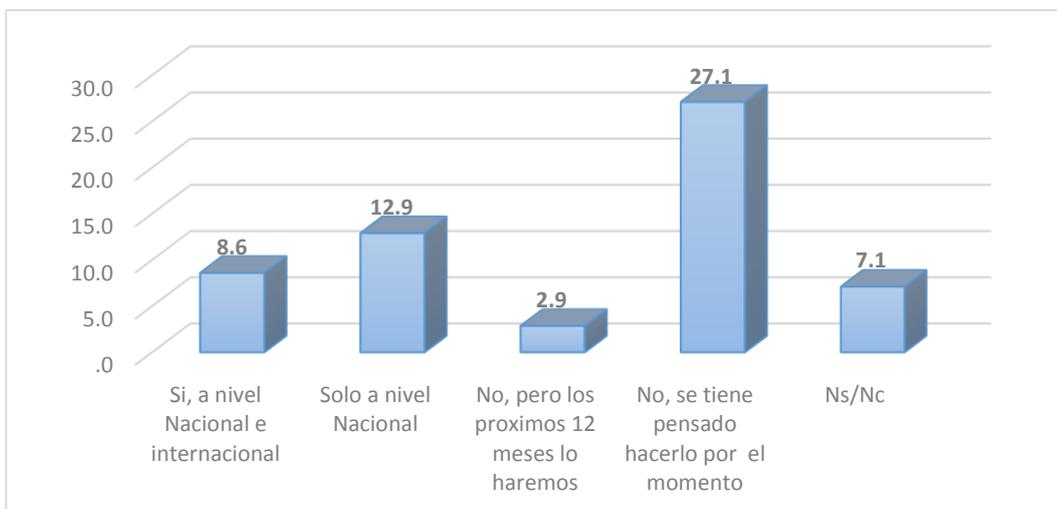
Como podemos observar en la gráfica anterior el responsable del sitio Web en un 24.3% es el dueño de la empresa y sólo el 15.7% y 7.1% son los responsables en área de marketing y un especialista en sitio web, también hay un porcentaje del 2.9% que no es significativo pero no menos importante que muestra que nadie es el encargado del sitio web.

3.4.11 Realiza Negocios a través de su Sitio Web

TABLA 11: NEGOCIOS A TRAVÉS DEL SITIO WEB

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si, a nivel Nacional e internacional	2	8.6	8.6	50.0
Solo a nivel Nacional	6	12.9	12.9	62.9
No, pero los próximos 12 meses lo haremos	9	2.9	2.9	65.8
No, se tiene pensado hacerlo por el momento	19	27.1	27.1	92.9
Ns/Nc	5	7.1	7.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Figura 11: NEGOCIOS A TRAVÉS DEL SITIO WEB



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

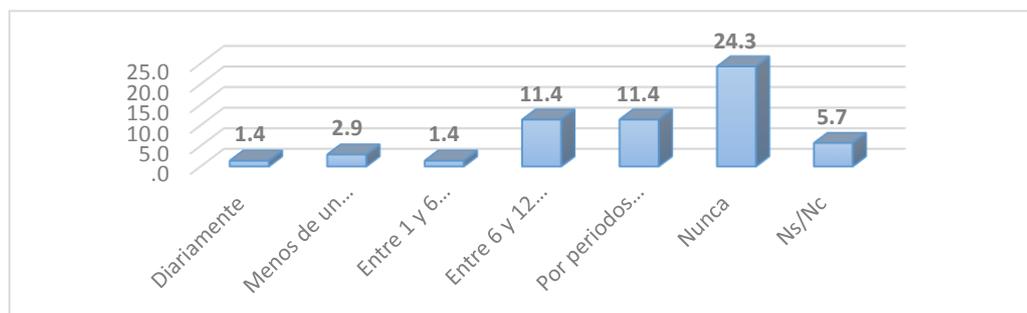
El resultado del 27.1% de empresas que no tienen pensado hacer negocios a través de la Web es sorprendente ya que sólo un 12.9% y 8.6% utilizan las herramientas del internet para hacer negocios a nivel nacional e internacional, y sólo hay una intención del 2.9% en realizarlo en el próximo año.

3.4.12 Periodos de tiempo que se Actualiza el sitio Web

TABLA 12: ACTUALIZACIÓN DEL SITIO WEB

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	1	1.4	1.4	42.8
Menos de un mes	2	2.9	2.9	45.7
Entre 1 y 6 meses	4	1.4	1.4	47.1
Entre 6 y 12 Meses	8	11.4	11.4	58.5
Por periodos mayores a 12 meses	8	11.4	11.4	69.9
Nunca	17	24.3	24.3	94.2
Ns/Nc	1	5.7	5.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Figura 12: ACTUALIZACIÓN DEL SITIO WEB



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

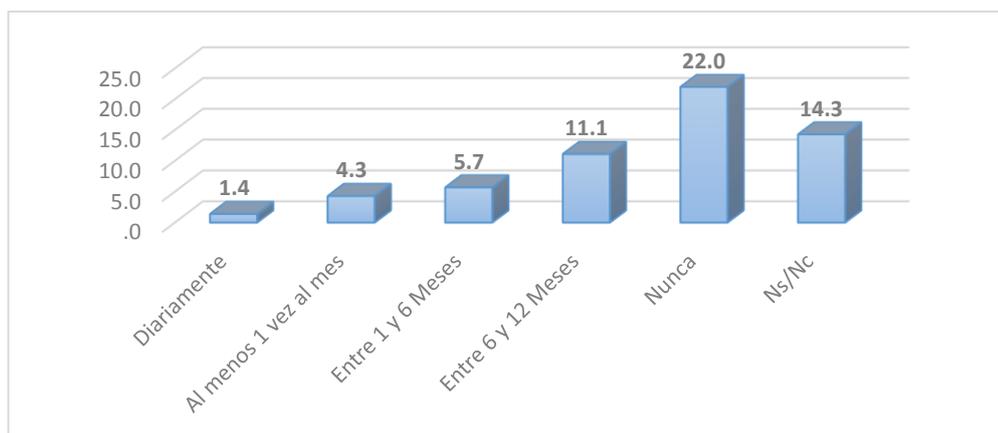
El 24.3% contestó que nunca fue actualizado el sitio, debe haberse dado cuenta en el mismo momento de responder y eso no es nada bueno para la imagen de su empresa, el no actualizar un sitio es como dejarlo muerto en la red. 11.4% que contestó que lo actualiza en períodos mayores a 12 meses es igual no tiene la conciencia de lo importante que es actualizar su sitio Web, sólo un 2.9 % lo actualiza en períodos menores a un mes, período temporal que los visitantes pueden apreciar la actualización, porque se considera que actualizar el sitio en períodos mayores a un mes es lo mismo que nada ya que la percepción de los visitantes es que ese sitio está igual siempre y nunca regresará a él, los que actualizan el sitio diariamente son solo el 1.4%, lo que se considera que solo se justifica en portales de noticias o parecidos, ya que en una empresa promedio no se realizan ofertas nuevas todos los días.

3.4.13 Promociones a través del sitio Web

TABLA 13: PROMOCIONES HA TRAVÉS DEL SITIO WEB

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	1	1.4	1.4	42.6
Al menos 1 vez al mes	3	4.3	4.3	46.9
Entre 1 y 6 Meses	4	5.7	5.7	52.6
Entre 6 y 12 Meses	8	11.1	11.1	63.7
Nunca	15	22.0	22.0	87.7
Ns/Nc	10	14.3	14.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Figura 13: PROMOCIONES HA TRAVES DEL SITIO WEB



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

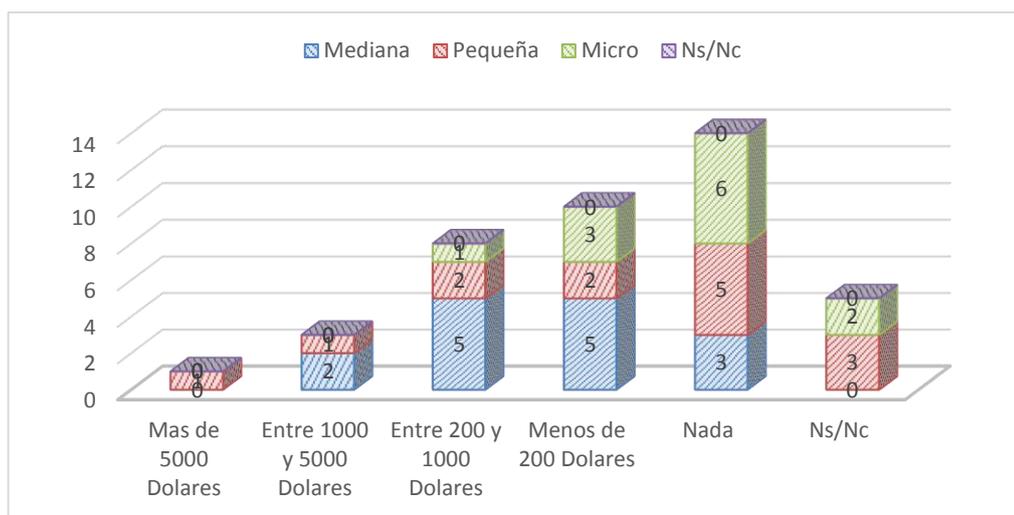
Con relación a la tabla anterior de igual manera las empresas dejan de lado lo que son las promociones que se deberían realizar en su página web, se puede ver que el 22% nunca realizó ningún tipo de promoción y por otro lado sólo el 1.4% y el 4.3% lo hacen un diariamente y una vez al mes, el 5.7% lo hace entre 1 y 6 meses el 11.1% lo realiza cada medio año.

3.4.14 Inversión en el Sitio

TABLA 14: CRUCE DE VARIABLES TAMAÑO E INVERSIÓN EN EL SITIO

	INVERSIÓN EN EL SITIO WEB						Total
	Más de 5000 \$us	Entre 1000 y 5000 \$us	Entre 200 y 1000 \$us	Menos de 200 \$us	Nada	Ns/Nc	
Mediana	0	2	5	5	3	0	18
Pequeña	1	1	2	2	5	3	24
Micro	0	0	1	3	6	2	27
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	1
Total	1	3	8	10	13	5	70

Figura 14: INVERSIÓN EN EL SITIO WEB



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

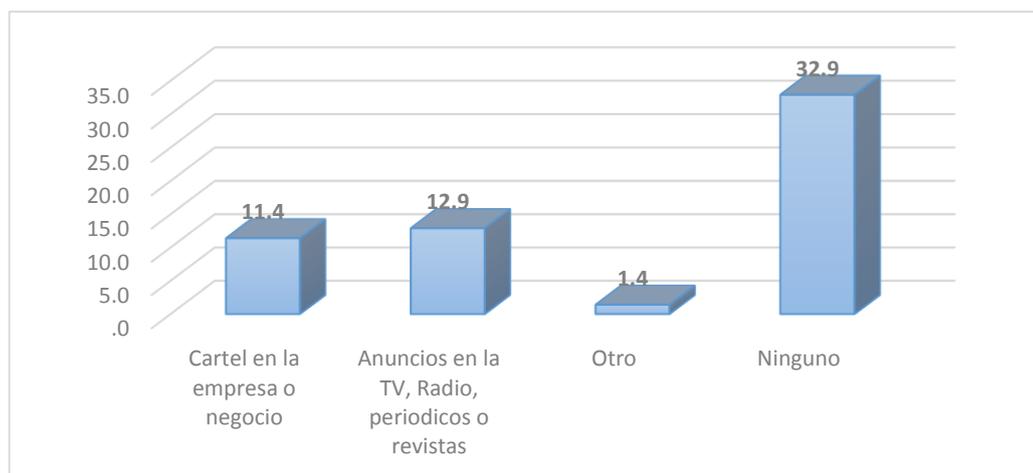
En este punto se realizó un cruce de variables con el objetivo de saber cuáles son las empresas que mayor inversión han realizado en sus sitios web, lo que se encontró es que las micros y pequeñas empresas no han invertido en su sitio o que nos puede dar a entender que son páginas en las redes sociales, por otro lado sólo las medianas empresas han realizado una inversión de entre 200 y 1000 \$us, y existe un número pequeño de empresas pequeña que hicieron una inversión fuerte de más de 5000 \$us.

3.4.15 Qué medios utiliza para publicitar su sitio Web

TABLA 15: MEDIOS PARA PUBLICITAR SU SITIO WEB

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cartel en la empresa o negocio	8	11.4	11.4	71.4
Anuncios en la TV, Radio, periódicos o revistas	9	12.9	12.9	97.1
Otro	1	1.4	1.4	
Ninguno	23	32.9	32.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Figura 15: MEDIOS PARA PUBLICITAR SU SITIO WEB



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

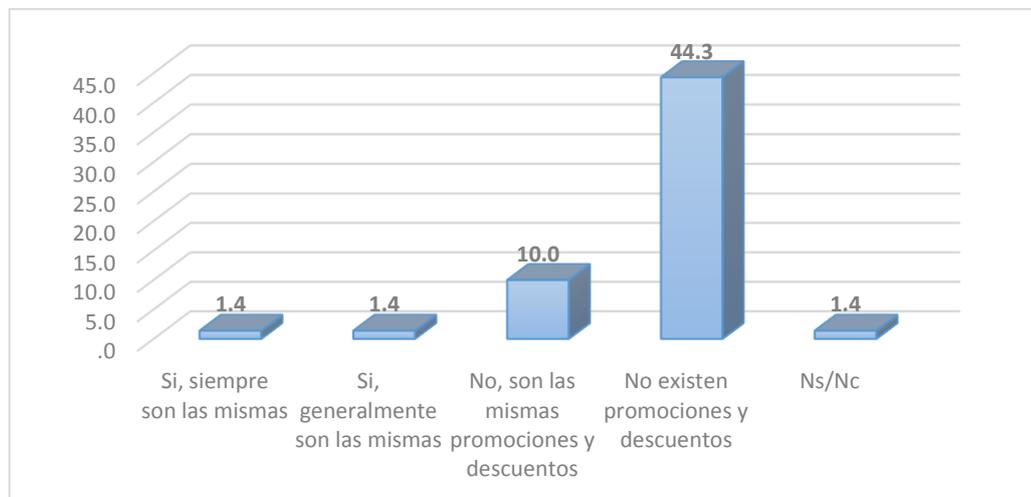
La principal forma de promoción tradicional del sitio elegida por las empresas participantes son los anuncios en los medios de comunicación tradicionales con un 12.9%. Poner un cartel en la empresa o negocio es la segunda opción más utilizada por las empresas con un 11.4%. Y un 32.9% no realiza ninguna promoción de su sitio Web

3.4.16 Las promociones de su local son las mismas de su sitio Web

TABLA 16: PROMOCIONES DE LOCAL Y SITIO WEB

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí, siempre son las mismas	1	1.4	12.9	54.3
Si, generalmente son las mismas	1	1.4	12.9	67.1
No, son las mismas promociones y descuentos	7	10.0	12.9	80.0
No existen promociones y descuentos	31	44.3	17.1	97.1
Ns/Nc	1	1.4	2.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Figura 16: PROMOCIONES DE LOCAL Y SITIO WEB



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

En esta pregunta de investigación nos encontramos con el dato sobresaliente de que el 44.3% de las empresas indican que no existen promociones ni descuentos, y el 10% indica que en su sitio Web indica un descuento que no es el mismo que el de su local y tan solo el 1.4% indica que generalmente son las mismas y el mismo porcentaje asegura que son las mismas.

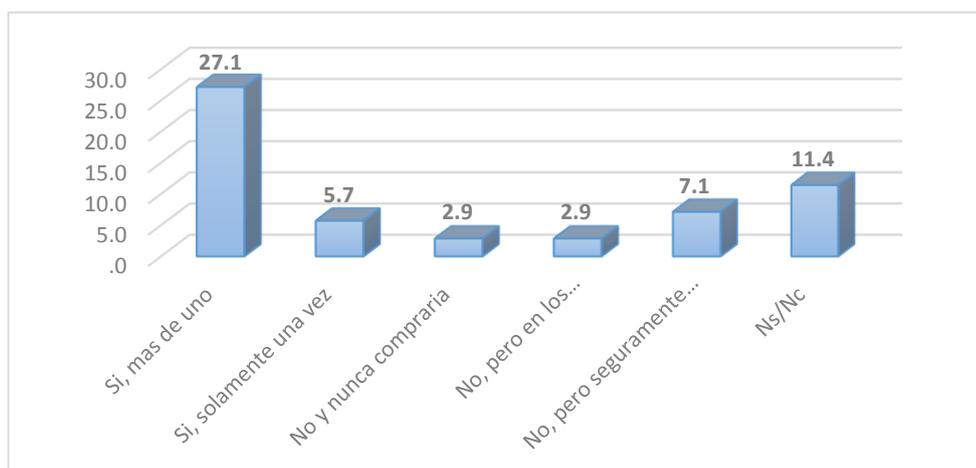
3.4.17 Ha comprado alguna vez un producto o un servicio por internet

TABLA 17: SI LA EMPRESA HA COMPRADO ALGUNA VEZ ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO A TRAVÉS DE LA WEB

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si, más de uno	19	27.1	27.1	70.0
Si, solamente una vez	4	5.7	5.7	75.7
No y nunca compraría	2	2.9	2.9	78.6
No, pero en los próximos 12 meses quizás lo haga	2	2.9	2.9	81.4
No, pero seguramente en los próximos 12 meses lo compre	5	7.1	7.1	88.6
Ns/Nc	8	11.4	11.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

Figura 17: SI LA EMPRESA HA COMPRADO ALGUNA VEZ ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO A TRAVÉS DE LA WEB



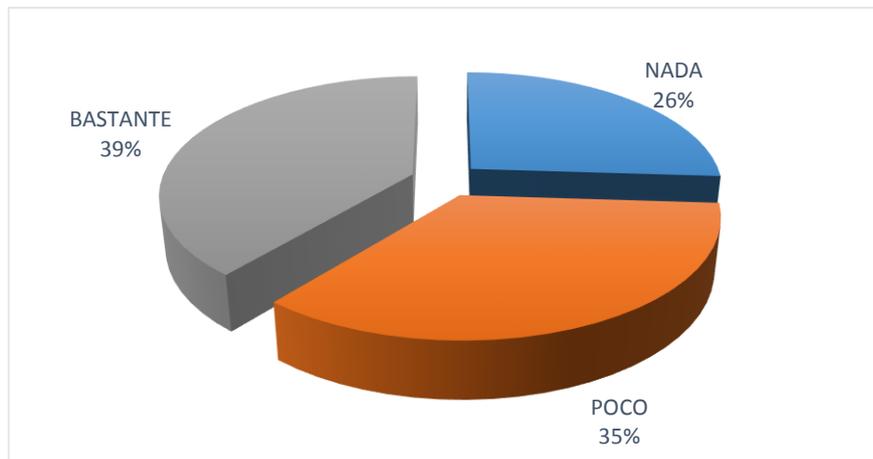
El 27.1% compró más de un producto o servicio y un 5.7% compró solamente una vez. Se piensa que el considerable 11.4% que no supo contestar esta respuesta se debe a que talvez no es una información muy fácil de obtener dentro de la empresa.

3.4.18 Es el dominio que tiene el sitio es fácil y recordable

TABLA 18: DOMINIO FÁCIL Y RECORDABLE

Detalle	Porcentaje
NADA	26%
POCO	35%
BASTANTE	39%
Total	100%

Figura 18: DOMINIO FACIL Y RECORDABLE



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

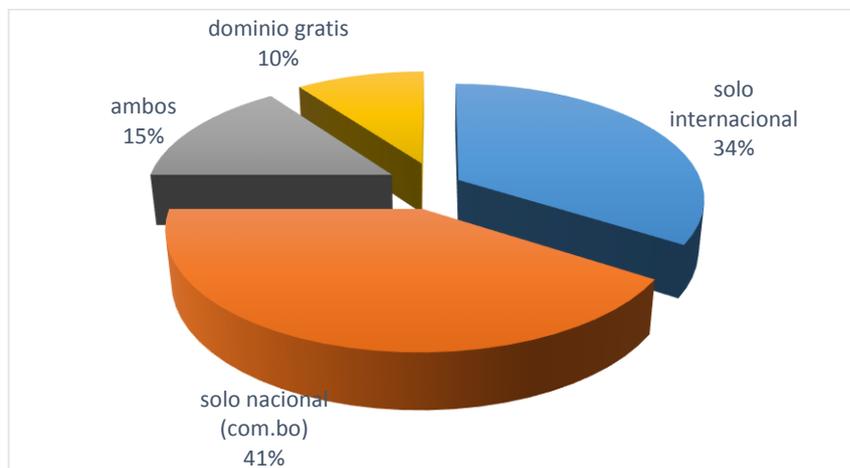
El tipo de dominio de una página es muy importante pues está ligado a que sea fácil y recordable, los resultados que se pudo obtener con esta pregunta es que el 39% es bastante fácil y recordable y el 35% es poco recordable y el 26% no es nada fácil ni recordable, como se puede observar los resultados son similares en cada respuesta pero predomina lo positivo.

3.4.19 Origen del dominio

TABLA 19: TIPO DE DOMINIO

Detalle	Porcentaje
solo internacional	34%
solo nacional (com.bo)	41%
ambos	15%
dominio gratis	10%
Total	100%

Figura 19: TIPO DE DOMINIO



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

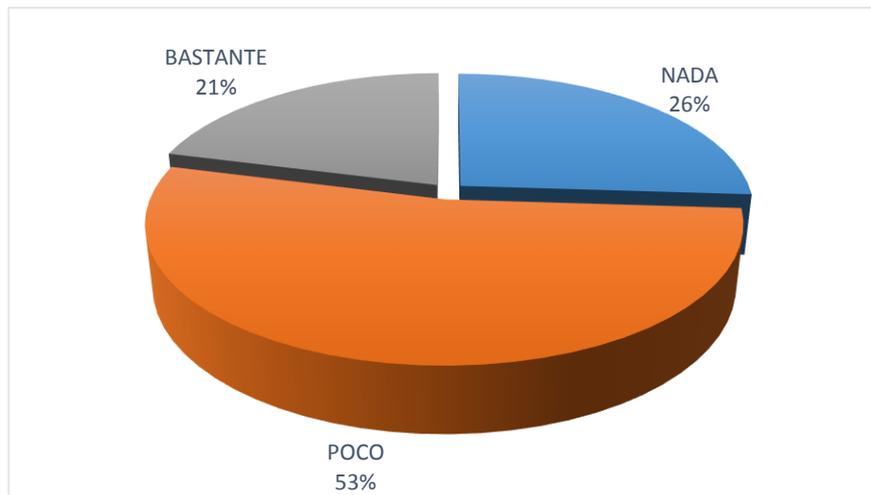
Esta pregunta se la realizo con el objetivo de saber la importancia que le dan las empresas al dominio pues el 41% tiene dominio solo nacional y el 34% solo internacional por otro lado solo el 15% tiene ambos.

3.4.20 Tiene el sitio buena funcionalidad

TABLA 20: FUNCIONALIDAD DEL SITIO

Detalle	Porcentaje
NADA	26%
POCO	53%
BASTANTE	21%
Total	100%

Figura 20: FUNCIONALIDAD DEL SITIO



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

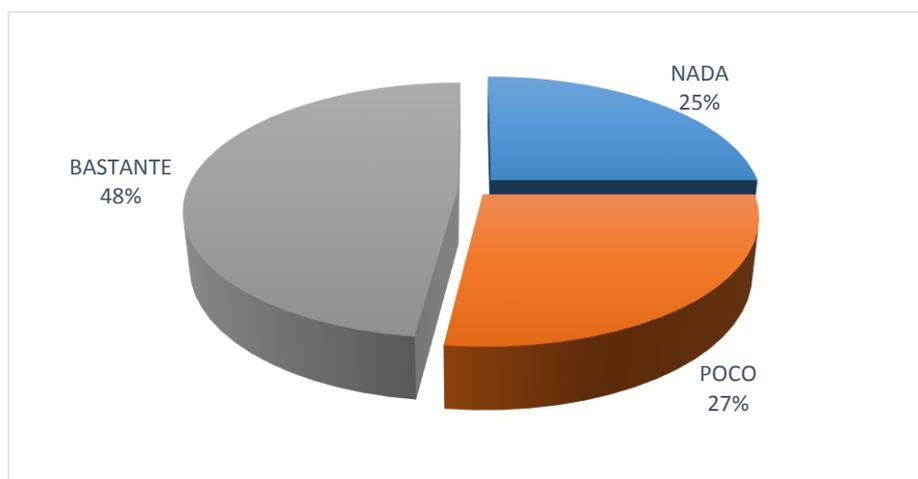
La funcionalidad del sitio es muy importante para atraer al cliente y hacer que se interese por los productos lo sorprendente fue encontrar que el 53% tiene poca funcionalidad y solo el 21% sea funcional.

3.4.21 Tiene el Sitio una buena Estética

TABLA 21: ESTÉTICA DEL SITIO

Detalle	Porcentaje
NADA	25%
POCO	27%
BASTANTE	48%
Total	100%

Figura 21: ESTÉTICA DEL SITIO



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

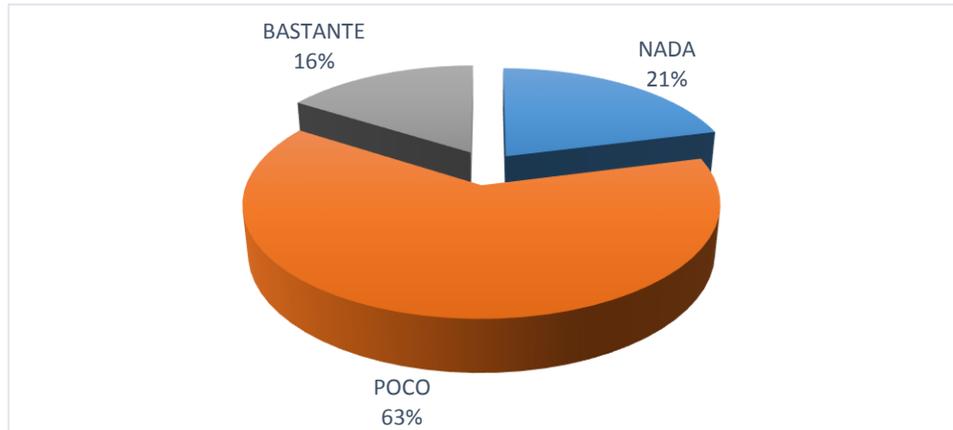
La estética del sitio juega un papel importante no se debe olvidar que en el mundo del internet las impresiones entran por los ojos y en esta investigación afortunadamente se pudo verificar que el 48% es bastante estético y el 27% es poco estético.

3.4.22 Tiene el Sitio contenidos de Valor

TABLA 22: CONTENIDO DEL SITIO

Detalle	Porcentaje
NADA	21%
POCO	63%
BASTANTE	16%
Total	100%

Figura 22: CONTENIDO DEL SITIO



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

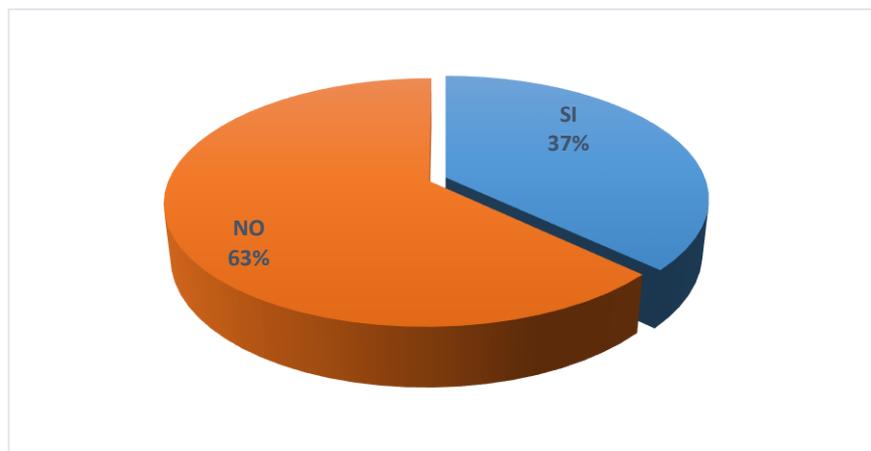
Los contenidos de valor son muy apreciados por los clientes es algo que les atrae a visitar nuevamente el sitio web, en la investigación se encontró que solo el 16% de los sitios web es valorado, el 21% nada y el 63% tiene un poco.

3.4.23 Ofrece la página inicial las opciones de "Contáctenos"

TABLA 23: OPCIONES DE CONTACTO

Detalle	Porcentaje
SI	37%
NO	63%

Figura 23: OPCIONES DE CONTACTO



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

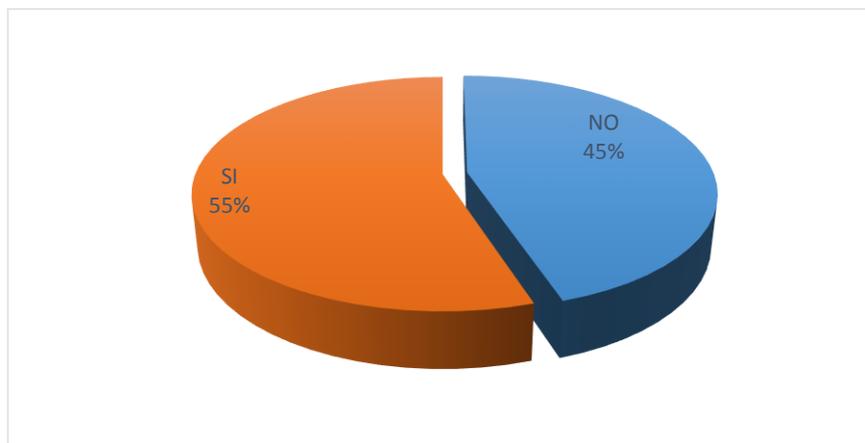
Las opciones de contactos hacen sentir al cliente que es importante, y que su opinión le interesa a la empresa es por ello que se realizó esta pregunta y se encontró que el 63% no tiene la opción de contacto y solo el 37% si tiene esta opción.

3.4.24 Aparece la empresa en Google si se busca por el nombre de Dominio

TABLA 24: SI APARECE EN EL BUSCADOR PRINCIPAL

Detalle	Porcentaje
NO	45%
SI	55%

Figura 24: SI APARECE EN EL BUSCADOR PRINCIPAL



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

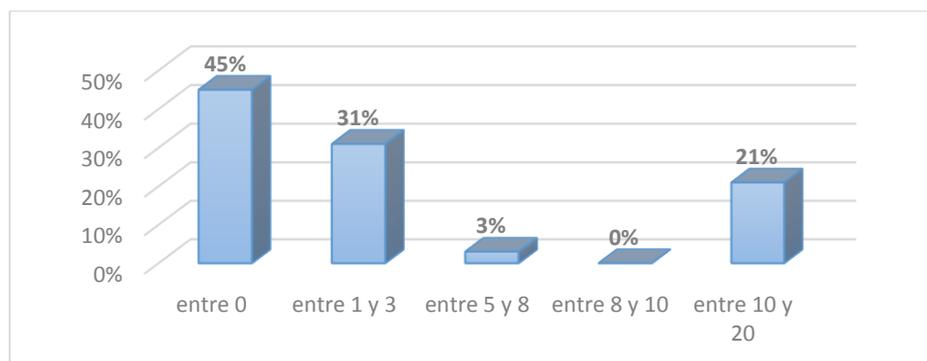
El aparecer en los principales buscadores es muy importante debido a que los usuarios que buscan comprar algo en la mayoría de los casos los hará ingresando a los principales motores de búsqueda, por lo que en la investigación se encontró resultados casi parejos lo cual no es nada positivo ya que solo el 55% se encuentra y el 45% no aparece, lo cual es como si no estuviese presente.

3.4.25 Qué PageRank tiene el sitio en Google

TABLA 25: PAGERANK DEL SITIO EN GOOGLE

Detalle	Porcentaje
entre 0	45%
entre 1 y 3	31%
entre 5 y 8	3%
entre 8 y 10	0%
entre 10 y 20	21%

Figura 25: PAGERANK DEL SITIO EN GOOGLE



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

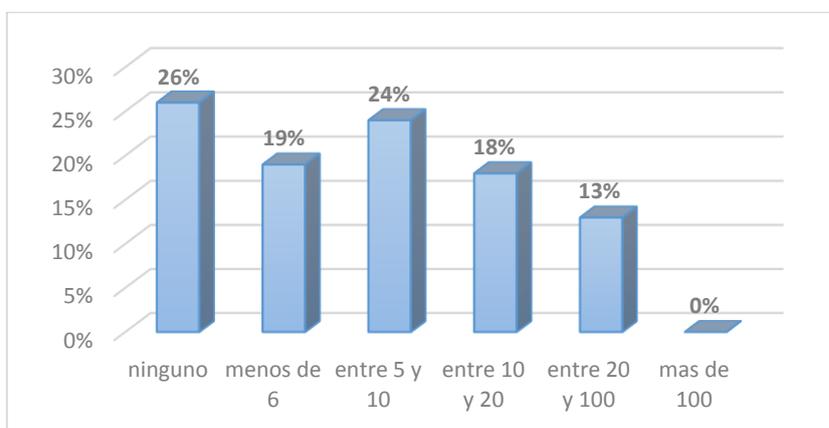
El pagerank es el valor que le dan los principales motores de búsqueda a determinados sitios tomando en cuenta las preferencias y aceptabilidad de los usuarios, el fin de esta pregunta es saber en qué rango se encuentran los sitios de las empresas estudiadas y se pudo evidenciar que el 45% está entre 0, el 31% entre 1 y 3 y el 21% se encuentra entre 10 y 20.

3.4.26 Tiene el Sitio Links Externos que Apuntan hacia el Sitio

TABLA 26: LINKS EXTERNOS

Detalle	Porcentaje
ninguno	26%
menos de 6	19%
entre 5 y 10	24%
entre 10 y 20	18%
entre 20 y 100	13%
más de 100	0%

Figura 26: LINKS EXTERNOS



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

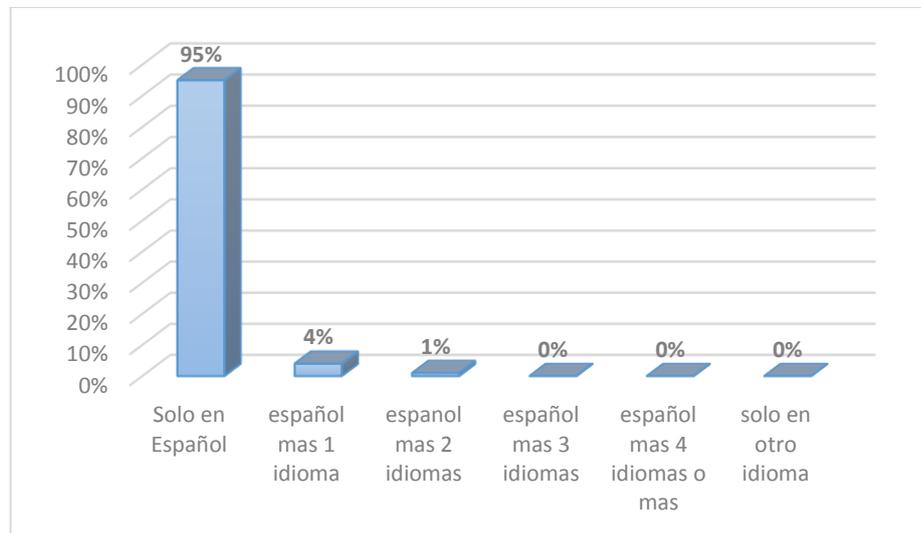
Los Links externos juegan un papel sumamente importante debido a que estos atraen a los usuarios hacia el sitio web que deseamos, en los resultados más destacados se encontró que el 26% no tiene ninguno, el 24% entre 5 y 10, el 19% menos de 6, el 18% entre 10 y 20, el 13% entre 20 y 100 y el 0%.

3.4.27 En qué idiomas está el sitio

TABLA 27: IDIOMAS EN EL QUE SE ENCUENTRA EL SITIO

Detalle	Porcentaje
Solo en Español	95%
español más 1 idioma	4%
español más 2 idiomas	1%
español más 3 idiomas	0%
español más 4 idiomas o mas	0%
solo en otro idioma	0%

Figura 27: IDIOMAS EN EL QUE SE ENCUENTRA EL SITIO



Fuente: Elaboración propia diciembre-2015

El idioma o los idiomas en el que se encuentre un sitio web influyen de gran manera para atraer usuarios en la investigación se encontró que el 95% solo tiene su sitio en el idioma español, solo el 4% lo tiene en español y más 1 idioma, el 1% en español y más 2 idiomas.

3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De esta investigación se pudo obtener los siguientes resultados:

La proporción de empresas que cuentan con sitio Web y las que no, es relativo ya que la diferencia no es significativa, lo que nos lleva a comprender que a las

empresas aún les falta tener la conciencia de los beneficios de tener un sitio Web para poderse desarrollar.

Las pequeñas y medianas empresas tienen mayor proporción de sitios que las microempresas, ya que al tener más empleados y más presupuesto pueden aportar mayor cantidad de recursos humanos y económicos en realizar un sitio.

La mayor parte de las empresas cuenta con computadoras y conexión a internet lo que nos lleva a pensar que las empresas son conscientes de la importancia estar conectados con el mundo para saber cuáles son los avances en el día a día.

Son muy pocas las empresas que realizan comercio electrónico, siendo prácticamente por igual entre los distintos tipos de empresas. Lo más sorprendente es la gran mayoría que manifestó que no piensa realizar comercio electrónico en el futuro, también siendo bastante parecida la proporción entre los distintos tipos de empresas. No cabe duda que este punto es uno en los que más se debe trabajar con las empresas de cualquier tamaño, con el fin de abrirle los ojos a las nuevas posibilidades que se les presentan.

El Marketing Online se debe comenzar a utilizar con más intensidad y eficacia en todos los tipos de empresas. Es una herramienta de promoción que solo una parte de estas empresas las está aprovechando, y no de manera muy efectiva.

Con respecto a las empresas que no tienen un Sitio Web se puede percibir a las empresas aún con dudas sobre esta herramienta lo cual nos confirma que se debe informar y mostrar los beneficios que trae el tener un sitio Web para impulsar sus empresas hacia el mundo del internet y de esa manera poder captar clientes buscar nuevos proveedores, etc.

A las empresas que se les preguntó por qué no tienen un sitio web un gran porcentaje no lo considera útil o no lo consideró hasta el momento y un menor porcentaje respondió que es por falta de dinero.

Un cuarto de las empresas realizó algún tipo de publicidad online, existiendo una estrecha relación entre el tamaño de la empresa y el hacer este tipo de publicidad, ya que la mayoría de las que hicieron publicidad fueron las medianas empresas.

Cerca de la mitad de las empresas manifestó que no piensa realizar publicidad online, siendo en las micro y pequeñas empresas más de la mitad en cada caso, por lo que en cierta forma se confirma la idea de que hay una estrecha relación entre el tamaño de la empresa y el hacer este tipo de publicidad.

Otro dato importante es sobre el encargado del sitio Web en casi la mitad de las empresas el encargado es el dueño de la empresa, y solo en un tercio el área de marketing y menos aún un especialista.

Cuando se les preguntó a las empresas que tienen un sitio web pudimos observar que la mayoría quiere tener un catálogo de productos y además contar con una carta de presentación, lo cual es muy importante ya que lo importante es empezar por tener una presencia en la Web, el mundo donde ahora todos nos desenvolvemos.

De las empresas que se consideró que tenían un nombre de dominio bastante fácil y recordable más de la mitad eran de medianas empresas. Además de tener mayores recursos humanos y económicos para resolver este tema, se piensa que esto se debe a que en general compraron el dominio hace más tiempo que las micro y pequeñas empresas, por lo que les fue más fácil conseguir el dominio que querían ya que habían más dominios disponibles que en la actualidad.

Encontramos, proporcionalmente igual en los diferentes tipos de empresas, que poco más de la mitad de las empresas tienen sitios con poca funcionalidad. Lo que da para concluir que la funcionalidad en los sitios no está relacionada con la cantidad de dinero invertido en el sitio, ya que puede haber sitios realizados con complejas animaciones donde los visitantes no sepan navegar o donde tarde demasiado tiempo en cargar la pantalla inicial.

Se consideró que de los 22 sitios que se calificaron con bastante buena estética, la mayoría fue de medianas empresas. Esta relación se considera sorprendente porque

el ingenio y gusto de los diseñadores no necesariamente corresponde a los más caros, pero en este caso parece existir cierta relación entre empresas más grandes y con mayores presupuestos con sitios de mejor estética que el resto.

Lamentablemente se encontró que una gran mayoría tiene contenidos de poco valor en sus sitios. Existe una tendencia a que estos sitios con contenidos de poco valor sean más bien los de las micro y pequeñas empresas, dando a pensar que no se preocupan demasiado por lo que está dentro del sitio, sino más bien por simplemente decir que tienen un sitio de la empresa (donde quizás sus integrantes jamás entraron al sitio y leyeron lo que dicen de ellos mismos).

La mayoría de los sitios que se encuentran indexados a Google son de medianas empresas. Esto se debe a que en general están hace mayor tiempo online, lo que ayuda a ser indexado a los buscadores mediante alguna de sus formas. Además en varios casos estos sitios tienen enlaces con empresas relacionadas, las cuales sí estaban indexadas a Google, y por lo tanto a ellos también los indexaron.

Gran parte de los sitios tienen enlaces de otros sitios que apuntan hacia ellos. Se considera positivo que esto suceda porque como se manifestó anteriormente, además de generar tráfico desde otros sitios son mayores las posibilidades de ser indexado a los buscadores. Prácticamente todas las medianas empresas tienen algún enlace que apunta hacia ellas y gran parte de las micro y pequeñas también tienen.

CAPÍTULO IV

Propuesta de contribución a la investigación

4.1 Introducción

Las herramientas de marketing Online permiten llegar a un mayor número de personas, de manera más sencilla y con mayores posibilidades de enseñar sobre beneficios de producto, pero esto es sólo una parte de la ecuación.

Para saciar esta nueva forma de hacer marketing y llegar a los clientes de forma más sutil se propone la **metodología del Inbound Marketing o también conocido como marketing de atracción**, que más que una tendencia, se trata de una estrategia casi infalible para atraer los clientes hasta la empresa. Se trata de atraer y cultivar la atención hasta convertirla en una real necesidad de compra.

La propuesta de mejoramiento irá en beneficio de aquellas pequeñas y medianas empresas que están en proceso de desarrollo

4.2 Resumen ejecutivo

La manera de entender el marketing Online se podría decir que ya no es una opción, sino un trabajo obligado para todas aquellas empresas que deseen ganar clientes y, por supuesto, fidelizar a los ya existentes. Todo esto mejorando la eficacia de las acciones realizadas respecto a las técnicas tradicionales.

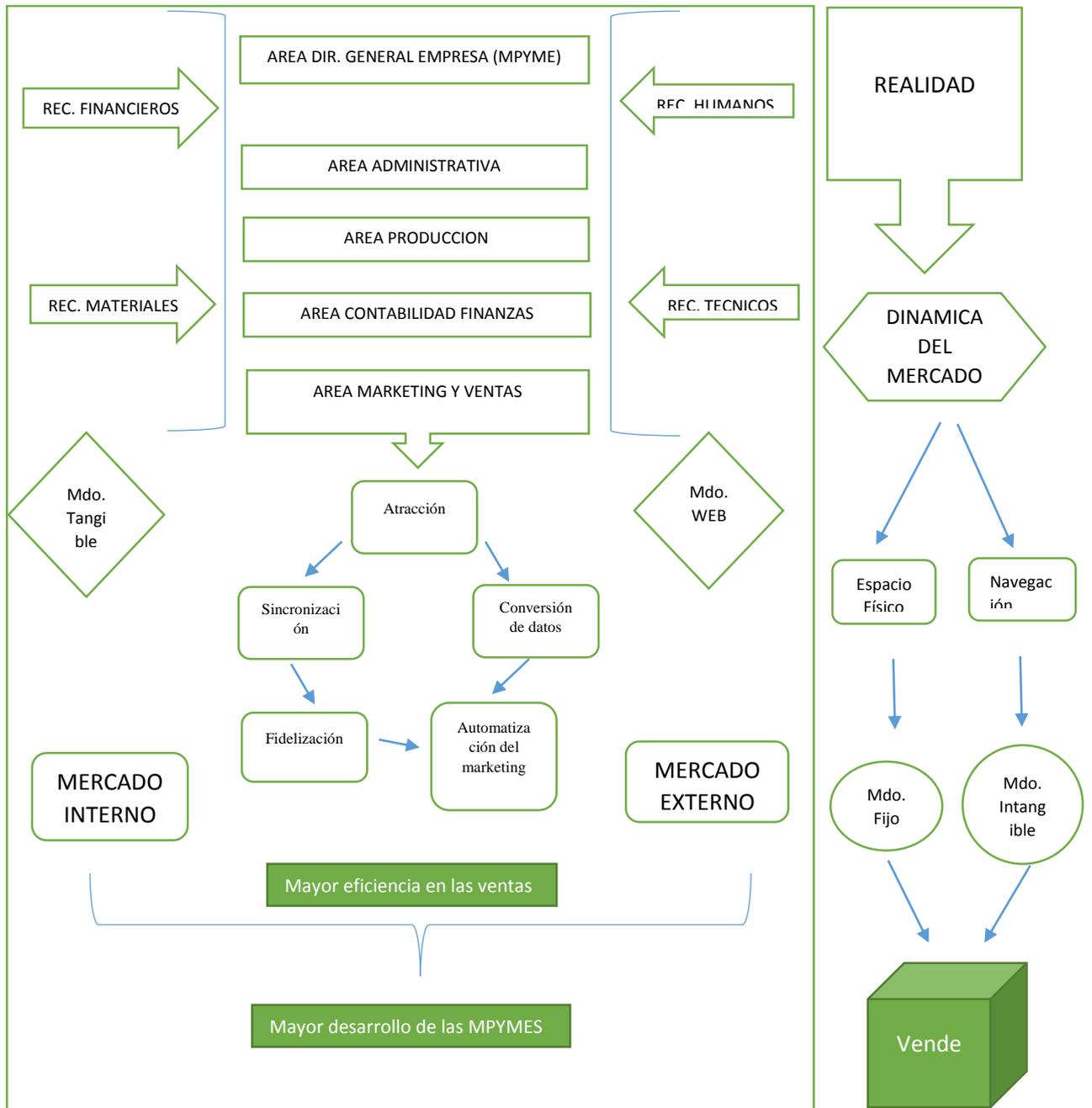
Es importante aclarar y la experiencia demuestra que el marketing tradicional y el marketing Online no son modalidades antagónicas ni excluyentes, sino complementarias. En este sentido, no hay que perder de vista que el inbound marketing, además de ser una metodología que da excelentes resultados por sí sola, permite sacar mucho más jugo a cualquier otra técnica de marketing tradicional.

Por eso es importante trabajar el inbound marketing en paralelo con otras fórmulas de marketing tradicionales, pese a que, con el tiempo, puede llegar a sustituirlas completamente.

4.3 Desarrollo de la Propuesta

Como contribución al presente trabajo de investigación y con el objetivo de aportar al desarrollo de las empresas estudiadas se diseñó un método que las empresas podrán implantar para poder posicionarse, conocer a sus clientes y por lo tanto aumentar sus ventas.

MODELO DE ESTRATEGIA DE MARKETING



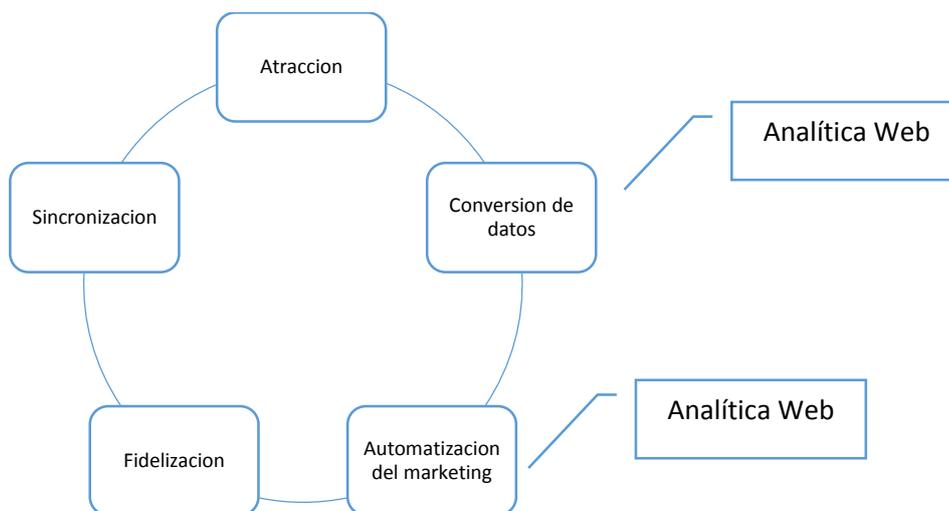
La propuesta se basa en la implementación del “**Método Inbound Marketing**” el objetivo más importante a resaltar dentro de este método será el de “**selección de audiencias**” (Publico objetivo), que es parte de este método más abajo descrito, esto a través del “**Analítica Web**”

Antes de seguir debemos manifestar que se denomina Inbound marketing a cualquier táctica del marketing (online u offline) a través de la cual hacemos que los clientes nos encuentren, en lugar de comprar espacios publicitarios para conseguirlos, hoy en día gracias al internet la posibilidad de aplicar estrategias de Ibound Marketing son infinitas.

El inbound marketing consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin de que acaben convirtiéndose en registros con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa). A partir de aquí, los responsables de marketing irán trabajando con esta información, con el objetivo de preparar a los usuarios para que conozcan bien la compañía y acaben convirtiéndose en clientes.

El inbound marketing que se basa en cinco pilares:

Pilares del método Inbound Marketing



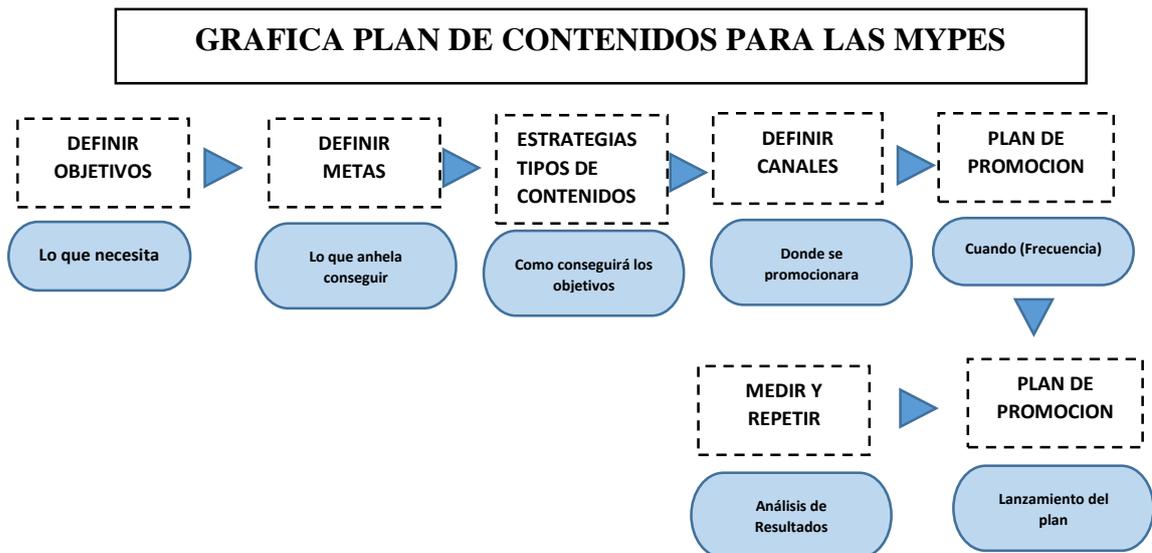
Fuente: Elaboración propia (Diciembre – 2015)

4.2.1 Atracción

La fase de atracción de tráfico tiene como objetivo dirigir a los usuarios hacia los contenidos de la empresa. Para conseguirlo, el inbound marketing (marketing de atracción) deberá apoyarse en el marketing de contenidos y en el social media marketing, las cuales se describen a continuación:

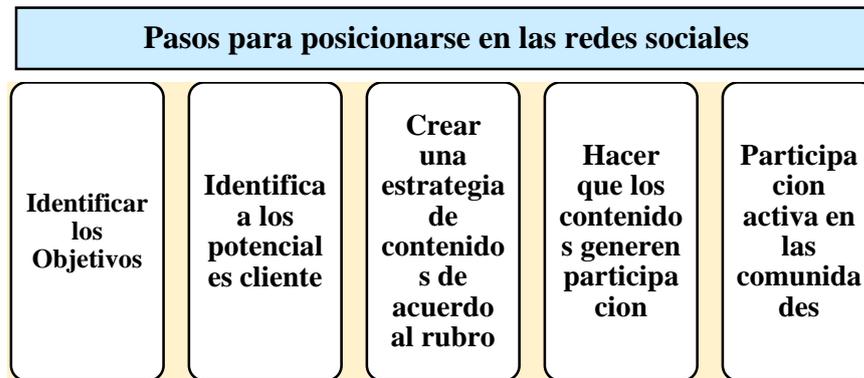
A. Marketing de Contenidos (Implementar un plan de contenidos en 7 pasos)

El marketing de contenidos es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer y fidelizar una determinada audiencia objetivo con el objetivo de conducir una provechosa acción comercial, a continuación se muestra una gráfica con siete pasos los cuales las MYPES podrían seguir para alcanzar esta primera premisa.



B. Marketing en redes sociales (Social media Marketing)

Las estrategias de marketing son muy importantes para las MYPES, y las redes sociales, una herramienta fundamental para promocionar los productos de una empresa, captar clientes potenciales o fidelizar los ya existentes a continuación se muestra los pasos que deberán seguir estas empresas para poder posicionarse en las redes sociales:



4.2.2 Conversión de datos

La conversión de datos engloba procesos y técnicas que se utilizan para convertir el tráfico web obtenido en una base de datos, indispensable para que cualquier acción de marketing llegue a su objetivo, para ello utilizaremos una innovadora herramienta creada a partir de la analítica web llamada “Google Analytics” es una herramienta gratuita creada por la empresa Google.

Una vez que se presentó la herramienta abajo indicaremos las características que esta posee y cual será los beneficios para las empresas estudiadas en la investigación:

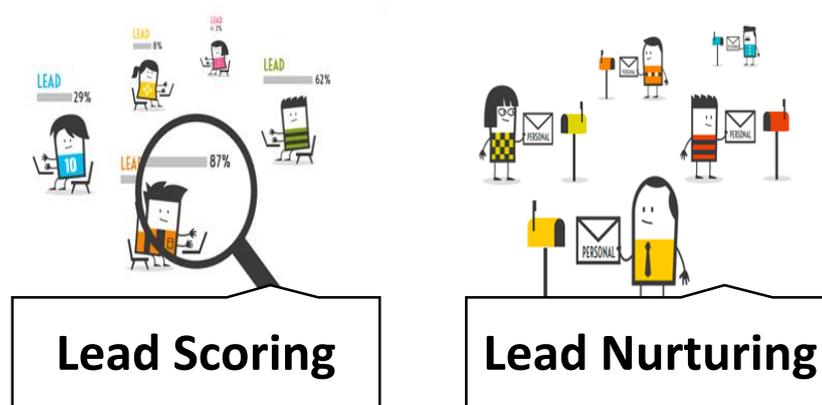
- Es una herramienta de analítica Web de la empresa Google.
- Ofrece información acerca de las visitas a una Sitio Web que se haya configurado previamente con esta herramienta.
- Nos permite conocer el comportamiento de los visitantes con respecto a sus preferencias
- Las visitas realizadas pueden ser analizadas en tiempo real (Anexo 2)
- Se puede conocer datos demográficos, sexo y edades (Anexo 3-4)
- Información geográfica, idiomas y ubicación (países) (Anexo 5)
- Comportamiento, visitantes nuevos, frecuencia, visitas e interacción
- Comparativas entre periodos de tiempo que el usuario desee.

Implementación.- Para su implementación en las MYPES estas necesariamente deberán contar con un sitio web en el cual los profesionales informáticos que son los más indicados deberán realizar la indexación y combinación al sitio web siguiendo los pasos detallados a continuación:

Pasos a seguir para la activación del Google Analítico en el sitio Web



4.2.3 Automatización del Marketing



Tras haber obtenido la base de datos con el google analytics, las MYPES deberán poner en marcha dos técnicas destinadas a trabajar con esta información:

- **El lead scoring.-** El lead scoring se refiere a la valoración del nivel de cualificación de los leads (es decir, hasta qué punto es posible

saber qué contactos son los que están más cerca de formalizar una compra). En otras palabras, es lo que permite medir la "temperatura" con respecto a su intención de adquirir un producto o servicio y, al mismo tiempo, de saber cómo evoluciona la postura de nuestros compradores potenciales.

- **El lead nurturing.**- Este concepto se refiere a una serie de acciones destinadas a ir acercando a los posibles clientes a los beneficios de un determinado producto. Para ello, es imprescindible contar con una solución tecnológica que permita hacer un seguimiento del comportamiento de los registros de la base de datos (por el google analytics), a partir de ello enviarle al cliente ofertas con fotografías que contengan precios, descuentos, etc.

Una manera muy útil de sistematizar el seguimiento a los clientes pasa por crear reglas. Por ejemplo, si una persona lleva más de cuatro semanas sin visitar una determinada página web, los responsables de marketing pueden enviarle un correo electrónico automático, dirigido sólo a ella. Su objetivo es claro: generar acciones sistemáticas que permitan que un cliente potencial vuelva a interactuar con la empresa y que acabe adquiriendo alguno de sus productos y servicios.

Otro caso sería el de un usuario que entra en la web de la compañía. A partir de aquí, la empresa puede optar por enviarle automáticamente tuits que pudieran interesar a esta persona, o contribuir al fin último del lead nurturing: convertir los leads de la base de datos en clientes.

4.2.4 Fidelización

El inbound marketing no sólo se orienta a conseguir clientes finales, también se centra en otros aspectos, entre los que se cuentan los siguientes:

- Se deberá mantener a los clientes satisfechos.
- Ofrecer al cliente información que pueda resultarle útil.

- Cuidar de aquellos leads que, pese a que nunca llegarán a ser clientes (por ejemplo, por falta de poder adquisitivo), siguen todas las novedades de la marca y, por lo tanto, pueden influir en otras personas y convertirse en prescriptores de la misma en Internet.

4.2.5 Sincronización

El principal reto de este método se basa en la sincronización de las cosas (como hacerlas) es por ello que el verdadero valor y el secreto de esta forma de hacer marketing reside en organizar bien todas las técnicas antes señaladas.

Uno de los factores que condicionan la efectividad de este método (Inbound Marketing) es la construcción de un canal propio de captación, que es un aspecto estratégico para la consolidación de cualquier negocio. Pero, no hay que pasar por alto que éste es el medio a través del cual se pueden comercializar productos y servicios. Las formas de concretarse son diversas, ya que este canal puede consistir en una red de medios, de prescriptores o de agentes comerciales, entre otros, Así, el inbound marketing permitirá a las MYPES:

- Impulsar un sitio web con un tráfico orgánico creciente.
- Tener perfiles en las redes sociales cada vez más dinámicos y con más seguidores.
- Ampliar la base de datos de la empresa, y no de clientes, sino de personas que tienen un compromiso con la marca y con los contenidos que ésta genera y difunde.
- Construir una marca, etc.

4.4 Validación de la Hipótesis

Según los resultados de la investigación y el desarrollo de la propuesta mencionado en el anterior punto, se puede afirmar que la hipótesis es valedera ya que se pudo observar en los resultados de las encuestas que las MPYMES no le prestan importancia al marketing Online, y utilizando el marketing tradicional no les

permite conocer a sus clientes, ya que solo limitan a vender sus productos desconociendo si ello va a satisfacer sus necesidades.

Sin embargo, utilizando el método ***inbound marketing*** con sus cinco pilares se tiene mayores beneficios al atraer a los clientes, fidelizar a los ya existentes y brindarles contenidos de valor, como un plus a ello utilizando como herramienta a la analítica web permite estudiar para adelantarse los gustos y necesidades de los clientes.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente tesis tuvo como objetivo de comprobar que las MYPES que apliquen el marketing Online tendrán mayor probabilidad de conocer a sus clientes y lograr mayor desarrollo que las que solo aplican el marketing tradicional.

Para demostrarlo se realizó el análisis de la situación actual de las MYPES mediante encuestas realizadas a gerentes de 70 empresas en las cuales se pudo observar que gran cantidad de las empresas le prestan muy poca atención al marketing online en muchos casos no se conoce ni los beneficios.

Es muy importante tomar en cuenta el papel que juegan estas empresas en la economía de una región debido a que son fuentes directas de empleo y lo significativo que resulta para las mismas que se les pueda dotar de conocimiento para buscar el desarrollo de sus empresas a través del método inbound marketing o marketing de atracción en donde las empresas encontraran un método muy útil fácil de ser implementado y de muy bajo costo económico.

También es importante hacer notar que el presente método ya está siendo implementado en un medio de comunicación de la ciudad, lo cual nos da la confianza para decir que el método es aplicable a nuestra realidad.

Por otro lado será necesario realizar gestiones con autoridades responsables de velar por el bienestar de este tipo de empresas para que se pueda hacer conocer las herramientas y métodos que día a día las grandes empresas en otros países lo acogen para su desarrollo y nosotros teniéndola a mano la dejamos pasar.

ANEXOS

ANEXO 1 TABLA MODELO DE LA ENCUESTA

Aspecto a investigar	Pregunta realizada	Justificación de respuestas
Conocer si la empresa tiene un nivel básico y elemental con respecto a las nuevas tecnologías.	<p>1. ¿En su empresa tienen computadoras?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, más de 10</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, entre 3 y 10</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, menos de 3</p> <p><input type="checkbox"/> No, y no tenemos pensado tener por el momento</p> <p><input type="checkbox"/> No, pero en los próximos 12 meses tendremos</p> <p><input type="checkbox"/> Ns/Nc</p>	Las computadoras son de uso frecuente en la mayoría de las empresas hace más de 10 años, por eso las opciones de respuesta se rigen por ese parámetro y por la considerable baja de precios de las computadoras desde hace 3 años.
Saber si la empresa ha invertido en el uso de Internet para el desarrollo de su empresa.	<p>2. ¿Tienen acceso a Internet dentro de la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, con conexión telefónica (modem)</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, con conexión de ADSL</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, con conexiones avanzadas (satelital, inalámbrica, ISDN.)</p> <p><input type="checkbox"/> No, y no tenemos pensado tener por el momento</p> <p><input type="checkbox"/> No, pero en los próximos 12 meses tendremos</p> <p><input type="checkbox"/> Ns/Nc</p>	Existen diferentes tipos de accesos o conexiones a Internet, por eso se diferencia de peor a mejor tipo de conexión en las opciones de respuesta.
Conocer a grandes rasgos que utilidad le dan al e-mail y a Internet las MYPES (más adelante se detallaran más profundamente algunos aspectos). Saber a rasgos generales que	<p>3. ¿Qué usos comerciales le da a Internet y el e-mail la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Para adquirir bienes y servicios</p> <p><input type="checkbox"/> Para enviar e-mails con promociones</p> <p><input type="checkbox"/> Para relacionarse con los clientes</p> <p><input type="checkbox"/> Para relacionarse con los proveedores</p> <p><input type="checkbox"/> Para vender bienes y servicios</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p>	Si la empresa tuviera un gran desarrollo del e-Marketing marcaría todas las opciones, y sino marca ninguna sería lo contrario. Se da la opción de otros porque puede existir algún otro motivo que no se haya incluido entre las opciones.

<p>provecho sacan de las nuevas tecnologías.</p>	<p><input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Ns/Nc</p>	
<p>Averiguar que categoría de empresa está respondiendo a la encuesta según los criterios de clasificación vistos anteriormente. También para saber si hay que anular alguna de las encuestas devueltas.</p>	<p>4. ¿Cuánto personal tiene empleado la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 50 personas <input type="checkbox"/> De 20 a 49 personas <input type="checkbox"/> De 10 a 19 personas <input type="checkbox"/> De 1 a 9 personas</p> <p><input type="checkbox"/> Ns/Nc</p>	<p>Las respuestas van de acuerdo al marco teórico, donde se sabe que de 1 a 9 personas es micro, de 10 a 19 es pequeña, de 20 a 49 es mediana y más de 50 es gran empresa. Las que marquen esta última opción serán anuladas por que no califican dentro del universo de estudio.</p>
<p>Saber en qué sector de actividades están las empresas que participan de la encuesta para luego poder comparar respuestas entre empresas del mismo sector o rubro y también entre las de diferente sector.</p>	<p>5. El rubro de actividades de la empresa es:</p> <p><input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/> Manufacturera <input type="checkbox"/> Industrial <input type="checkbox"/> Otro</p> <p><input type="checkbox"/> Ns/Nc</p>	<p>Los sectores pueden clasificarse de diferentes maneras dado que no existe un criterio pre establecido para esta cuestión. La clasificación utilizada parece la más adecuada para esta investigación.</p>
<p>Averiguar si la empresa tiene un sitio Web y si continua con las siguientes preguntas de esta encuesta. Poder llegar a estimar cual es la proporción de MYPES que tiene sitio Web y las que no.</p>	<p>6. ¿Tiene su empresa un sitio Web?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	<p>Si es afirmativa la respuesta pasa a la pregunta 7 y si es negativa contesta las preguntas 6.a y la 6.b</p>

<p>Saber cuáles son las expectativas para que en los próximos 12 meses haya más empresas con sitio Web y por ende que aumente el nivel de desarrollo del e-Marketing en las MYPES de la ciudad de Sucre.</p>	<p>6.a) ¿Piensa en los próximos 12 meses realizar un sitio Web para su empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Sin duda que sí</p> <p><input type="checkbox"/> Probablemente sí</p> <p><input type="checkbox"/> Sin resolver aún</p> <p><input type="checkbox"/> Probablemente no</p> <p><input type="checkbox"/> Sin duda que no</p> <p><input type="checkbox"/> Ns/Nc</p>	<p>Se presentan 5 diferentes matices de respuesta para que el encuestado responda lo más aproximado posible a lo que piensa que sucederá en el futuro.</p>
<p>Conocer cuáles son los motivos por los que la empresa no tiene un sitio Web propio.</p>	<p>6.b) ¿Por qué motivos su empresa no tiene un sitio Web? (Marcar las que correspondan)</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca se consideró hasta el momento</p> <p><input type="checkbox"/> Por falta de dinero</p> <p><input type="checkbox"/> No se considera útil</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p><input type="checkbox"/> Ns/Nc</p>	<p>Se presentan solo 3 opciones de respuestas que se consideran posibles, pero al poder existir otro tipo de motivos que se desconocen se introduce la opción de “Otros”.</p>
<p>Tener el dato de la dirección del sitio Web para luego poder realizar las preguntas de observación en el tercer punto de la encuesta.</p>	<p>7. La dirección del sitio Web de la empresa es:</p>	<p>En este punto se pone un espacio para que escriban el dominio, se trató de simplificar y ponerle http:// antes para que se tenga menos para escribir y para que no se confundan sobre cómo hay que escribir la dirección. En este punto no se da la opción de Ns/Nc porque es un dato muy importante y no se quiere dar lugar a que no se brinde esta información.</p>
<p>Conocer la cantidad de tiempo que hace que la empresa tiene un sitio Web propio.</p>	<p>8. ¿Hace cuánto tiempo tiene la empresa un sitio Web?</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 7 años</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 4 y 7 años</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 1 y 4 años</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 1 año</p> <p><input type="checkbox"/> Ns/Nc</p>	<p>Los cortes temporales son tres. Se comenzó con más de 7 años como opción porque Internet llegó aquí en 1996 y las empresas con sitios Web aparecieron un poco después. Luego hasta 4 años.</p>

<p>Saber con qué intención y propósito las MYPES crean un sitio Web.</p>	<p>9. ¿Cuál es el propósito de su sitio Web? (Marcar como máximo 3 propósitos)</p> <p><input type="checkbox"/> Contar con una carta de presentación electrónica</p> <p><input type="checkbox"/> Tener un catálogo de sus productos en línea</p> <p><input type="checkbox"/> Contar con una sucursal electrónica</p> <p><input type="checkbox"/> Tener un módulo electrónico de atención a proveedores</p> <p><input type="checkbox"/> Contar con un banco de información útil para sus clientes y empleados</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguno</p> <p><input type="checkbox"/> Ns/Nc</p>	<p>Se puede marcar máximo hasta 3 motivos.</p>
<p>Saber quién es el o los responsables del sitio Web de la empresa.</p>	<p>10. ¿Quién es el responsable y encargado del sitio Web de la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Un Webmaster empleado de la empresa</p> <p><input type="checkbox"/> El área de Marketing</p> <p><input type="checkbox"/> Un Webmaster tercerizado</p> <p><input type="checkbox"/> El dueño de la empresa</p> <p><input type="checkbox"/> Los encargados de informática</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p><input type="checkbox"/> Nadie</p> <p><input type="checkbox"/> Ns/Nc</p>	<p>Saber si la empresa se interesa por tener a alguien específico para la atención del Sitio Web</p>
<p>Averiguar si esa empresa llevo al nivel de realizar comercio electrónico en su sitio Web.</p> <p>Saber en qué etapa de desarrollo se</p>	<p>11. ¿Realiza negocios a través del sitio Web de la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, realizamos a nivel nacional e internacional</p>	<p>Simplemente se quiere saber en qué nivel de presencia e inversión se encuentra.</p>

<p>encuentra la empresa.</p>	<p><input type="checkbox"/> Sí, realizamos solo a nivel nacional</p> <p><input type="checkbox"/> No, pero en los próximos 12 meses lo haremos</p> <p><input type="checkbox"/> No, no tenemos pensado hacer por el momento</p> <p><input type="checkbox"/> Ns/Nc</p>	
<p>Conocer cada cuanto actualizan el contenido de su sitio Web las empresas.</p>	<p>12. El sitio Web se actualiza:</p> <p><input type="checkbox"/> Diariamente</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de un mes</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 1 y 6 meses</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 6 y 12 meses</p> <p><input type="checkbox"/> Períodos mayores a 12 meses</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p> <p><input type="checkbox"/> Ns/Nc</p>	<p>Las opciones son de mejor a peor, siendo la actualización diaria la primera opción y nunca la última.</p>
<p>Averiguar si utilizan el correo electrónico para enviar boletines periódicos con novedades o promociones a sus clientes.</p>	<p>13. ¿Envían a sus clientes un boletín electrónico periódico con novedades o promociones?</p> <p><input type="checkbox"/> Diariamente</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de un mes</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 1 y 6 meses</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 6 y 12 meses</p> <p><input type="checkbox"/> Períodos mayores a 12 meses</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p> <p><input type="checkbox"/> Ns/Nc</p>	<p>Se dan cinco opciones, entre 1 día y un año, porque son las distintas opciones de tiempo que se utilizan. Hay productos y servicios que se prestan más para un envío diario y otros para un envío quincenal (ofertas de turismo, etc).</p>
<p>Profundizando la pregunta tres, ahora si es momento de averiguar si aprovechan el correo electrónico para conseguir nuevos clientes.</p>	<p>14. ¿Realizan campañas de promoción vía e-mail a otras personas que no sean clientes?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, más de 12 veces al año</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, entre 3 y 12 veces al año</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, menos de 3 veces al año</p> <p><input type="checkbox"/> No, pero en los próximos 12 meses lo haremos</p> <p><input type="checkbox"/> No, no tenemos pensado hacer por el momento</p>	<p>Las tres opciones temporales son elegidas porque se consideran distintos niveles de esfuerzos en promoción</p>

	<input type="checkbox"/> Ns/Nc	
<p>Conocer que tan importante son las inversiones realizadas hasta el momento, sabiendo que no va estrictamente relacionado que el que gasta más será el que más éxito tenga. Pero si es un indicador de que tanta importancia le dan a Internet nuestras empresas.</p>	<p>15. ¿Cuánto se lleva invertido en el sitio Web?</p> <input type="checkbox"/> Más de \$us 5000 <input type="checkbox"/> Entre \$us 1000 y \$us 5000 <input type="checkbox"/> Entre \$us 200 y \$us 1000 <input type="checkbox"/> Menos de \$us 200 <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> Ns/Nc	<p>Los rangos de las opciones de respuesta están basados en experiencia personal. También se incluye la opción de respuesta de nada de inversión porque se puede llegar a realizar un sitio con servicios gratis.</p>
<p>Saber si la empresa encuestada ha invertido en publicidad online. No importa en qué tipo, pero sí importa si ha avanzado hacia ese nivel.</p>	<p>16. ¿Ha invertido la empresa en publicidad (online) del sitio Web?</p> <input type="checkbox"/> Sí, más de \$us 5000 <input type="checkbox"/> Sí, entre \$us 1000 y \$us 5000 <input type="checkbox"/> Sí, menos de \$us 1000 <input type="checkbox"/> No, y no tenemos pensado invertir por el momento <input type="checkbox"/> No, pero en los próximos 12 meses invertiremos <input type="checkbox"/> Ns/Nc	<p>Se escogieron tres cifras, que se consideran por experiencia personal, diferentes niveles de inversión en publicidad de sitios Web.</p>
<p>Conocer que tipos de publicidad tradicional utilizan las MYPES de la ciudad de Sucre, para promocionar su sitio Web.</p>	<p>17. ¿Qué tipo de publicidad tradicional realiza para promocionar su sitio? (Marcar los que correspondan)</p> <input type="checkbox"/> Calcomanías, lapiceras, poleras, etc. <input type="checkbox"/> Folletos <input type="checkbox"/> Cartel en la empresa o negocio <input type="checkbox"/> Anuncio TV, Radio, Periódicos o Revistas. <input type="checkbox"/> Otro: <input type="checkbox"/> Ninguno	<p>Se escogieron las 4 tipos de promoción que parecen ser los más comúnmente utilizados. En caso de que utilicen otro tipo que no fue contemplado en estas opciones se podrá seleccionar la opción de otros. Se pueden marcar todos lo que correspondan.</p>

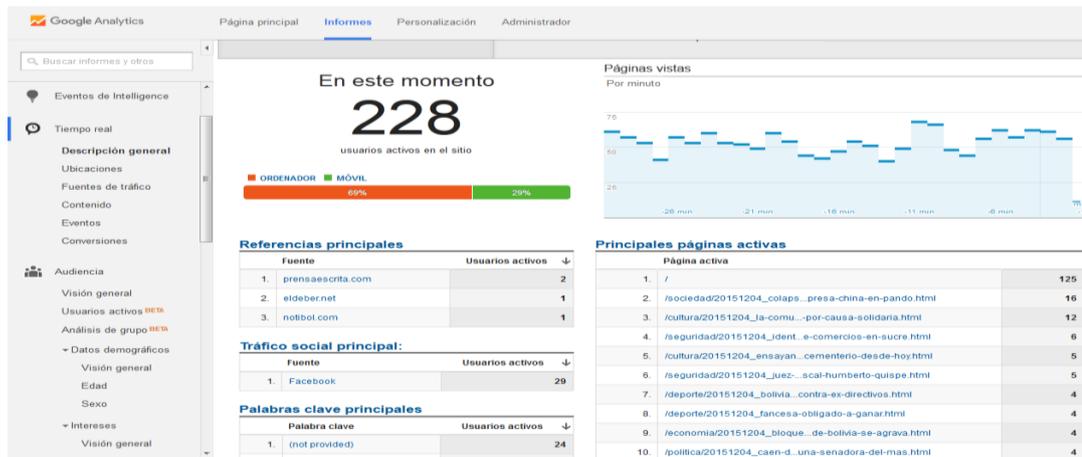
	<input type="checkbox"/> Ns/Nc	
Investigar si tienen coherencia sus acciones de Marketing online y de oficina. Ver si son dos negocios separados dentro de una empresa o si esta todo integrado. También se averigua si realizan promociones y descuentos en su sitio Web.	<p>18. ¿Las mismas promociones y descuentos que realiza la empresa en su local/es, las realiza en su sitio Web?</p> <input type="checkbox"/> Sí siempre son las mismas <input type="checkbox"/> Sí generalmente son las mismas <input type="checkbox"/> No son las mismas promociones y descuentos <input type="checkbox"/> No existen promociones y descuentos <input type="checkbox"/> Ns/Nc	Las cuatro opciones intentan ser bastante generales para simplemente observar en qué nivel se cumple o no el objetivo investigado.
Saber qué nivel de seriedad e importancia le han otorgado al Marketing Online y saber si en un futuro comprarían algún producto que se oferte por Internet.	<p>19. ¿Ha comprado alguna vez algún producto o servicio que se oferte en Internet?</p> <input type="checkbox"/> Sí, más de uno <input type="checkbox"/> Sí, solamente una vez <input type="checkbox"/> No y nunca compraría <input type="checkbox"/> No, pero quizás en los próximos 12 meses compre <input type="checkbox"/> No, pero seguramente en los próximos 12 meses compre <input type="checkbox"/> Ns/Nc	
Preguntas de Observación		
Determinar si el dominio del sitio Web de la empresa es fácil y recordable según el criterio del encuestador.	<p>A. ¿Es el dominio del sitio fácil y recordable?</p> <input type="checkbox"/> Bastante <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada	Básicamente si el dominio de una empresa es largo, será difícil que las personas lo recuerden. Se ven favorecidos los más cortos y con marca más fuerte.
Observar si compró uno o más dominios o utiliza un sub dominio gratis	B. ¿Qué tipo de dominio tiene?	Se manejan las cuatro opciones de respuesta que nos interesan para esta investigación. Los dominios internacionales pueden ser muy

<p>Con esto se puede saber si es un experimento de sitio Web o si la empresa ha realizado una inversión básica para la compra de uno o más dominios.</p>	<p><input type="checkbox"/> Ambos, internacional (.com o .net) y nacional (.com.bo)</p> <p><input type="checkbox"/> Solo nacional (.com.bo)</p> <p><input type="checkbox"/> Solo internacional (.com o .net)</p> <p><input type="checkbox"/> Dominio gratis</p>	<p>variados, pero para esta investigación se consideran solamente los más utilizados desde el punto de vista comercial.</p>
<p>Determinar si el sitio tiene una buena funcionalidad. Se medirá de acuerdo a la rapidez de carga de sus contenidos (si es muy pesada la página), si tiene algún error de carga de imágenes o si tiene enlaces rotos.</p>	<p>C. ¿Tiene el sitio una buena funcionalidad?</p> <p><input type="checkbox"/> Bastante</p> <p><input type="checkbox"/> Poco</p> <p><input type="checkbox"/> Nada</p>	<p>Si un sitio tarda menos de 5 segundos en cargar en la totalidad de sus componentes y no tiene errores de carga o en los enlaces, se dirá que tiene una funcionalidad completamente buena. Si tarda entre 5 y 10 segundos se dirá que tiene regular, si tarda más de 10 se dirá que poca y si además tiene algún otro problema se dirá que nada.</p>
<p>Determinar si el sitio tiene una buena estética de acuerdo a la forma y estilo de presentación de los componentes del sitio.</p>	<p>D. ¿Tiene el sitio una buena estética?</p> <p><input type="checkbox"/> Bastante</p> <p><input type="checkbox"/> Poco</p> <p><input type="checkbox"/> Nada</p>	<p>Si el producto o servicio que ofrece la empresa en el sitio tiene un diseño con una estética bonita y coherente con el público objetivo que pueden ser consumidores de ellos, entonces se dirá que la estética del sitio es completamente buena.</p>
<p>Determinar si el sitio tiene buenos contenidos para sus visitantes. Cuanta más información de valor se exponga en el sitio más éxito tendrá el</p>	<p>E. ¿Tiene el sitio contenidos de valor?</p> <p><input type="checkbox"/> Bastante</p> <p><input type="checkbox"/> Poco</p> <p><input type="checkbox"/> Nada</p>	<p>Si se brinda toda la información posible de la empresa y sus productos se dirá que completamente tiene buenos contenidos. De allí para abajo calificaremos con las siguientes respuestas.</p>

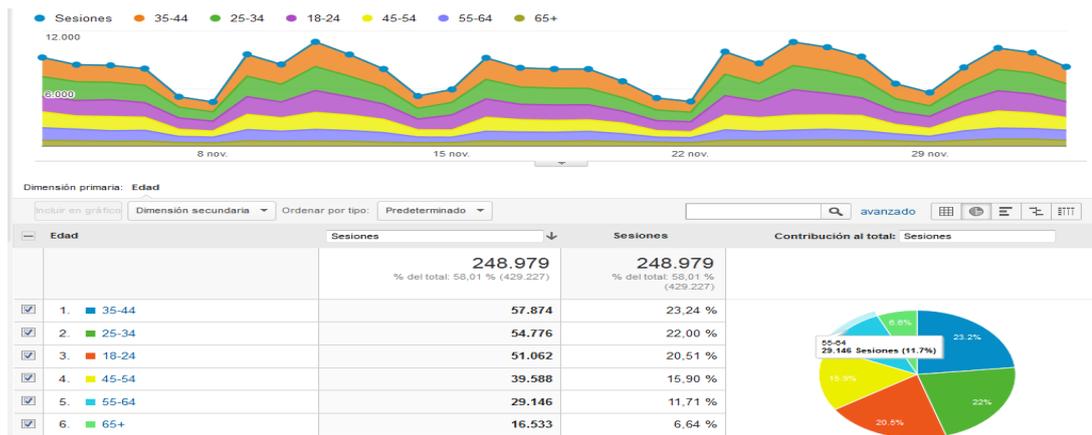
emprendimiento en Internet.		
Observar indicadores básicos sobre el nivel de atención al cliente.	<p>F. ¿Ofrece en su página inicial la opción de “Contáctenos” y la de “Quiénes somos”?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	Existen más indicadores para observar el nivel de atención al cliente, pero en esta investigación las dos opciones presentadas son las únicas realizables.
Saber si el sitio de la empresa se encuentra indexado por el principal buscador. En caso negativo las siguientes dos preguntas tendrán respuesta de cero.	<p>G. ¿Aparece el sitio de la empresa en Google si se busca por el nombre de dominio?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	Será solamente afirmativo cuando al buscar en Google por el nombre de dominio aparezca el sitio Web de la empresa en los resultados. Si es solo una mención en otro sitio se toma como respuesta negativa.
Conocer que puntaje de Pagerank le da el buscador Google a la página inicial del sitio Web de la empresa.	<p>H. ¿Qué Pagerank tiene en Google?</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 8 y 10</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 5 y 8</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 3 y 5</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 1 y 3</p> <p><input type="checkbox"/> 0</p>	Se escogieron diversos rangos de puntajes para las respuestas que son diferentes niveles de clasificación según los criterios del buscador más utilizado. Esta pregunta se basa en el literal c) de la tercera parte del tercer capítulo. Se utilizará la barra de herramientas de Google para obtener este resultado.
Observar si el sitio de la empresa tiene enlaces externos que apuntan hacia él. En caso afirmativo averiguar la cantidad que tiene según Google.	<p>I. ¿Tiene el sitio links externos que apuntan hacia él?</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 100</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 20 y 100</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 10 y 20</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 5 y 10</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 5</p> <p><input type="checkbox"/> 0</p>	<p>Se escogieron 6 rangos de cantidades de enlaces según la experiencia personal.</p> <p>Se utilizará el programa Goodkeywords para averiguar este dato.</p>
Determinar en cuantos idiomas se	<p>J. ¿En qué idiomas está el sitio?</p> <p><input type="checkbox"/> Español más 4 idiomas o más</p> <p><input type="checkbox"/> Español más 3 idiomas</p>	Esta respuesta depende un poco de hacia dónde apunta el producto que la empresa ofrece. Pero al ser Internet un

presenta el contenido del sitio.	<input type="checkbox"/>	Español más 2 idiomas	medio totalmente globalizado, se considera que siempre es positivo presentar los contenidos en por lo menos español e inglés.
	<input type="checkbox"/>	Español más 1 idioma	
	<input type="checkbox"/>	Solo en español	
	<input type="checkbox"/>	Solo en otro idioma	

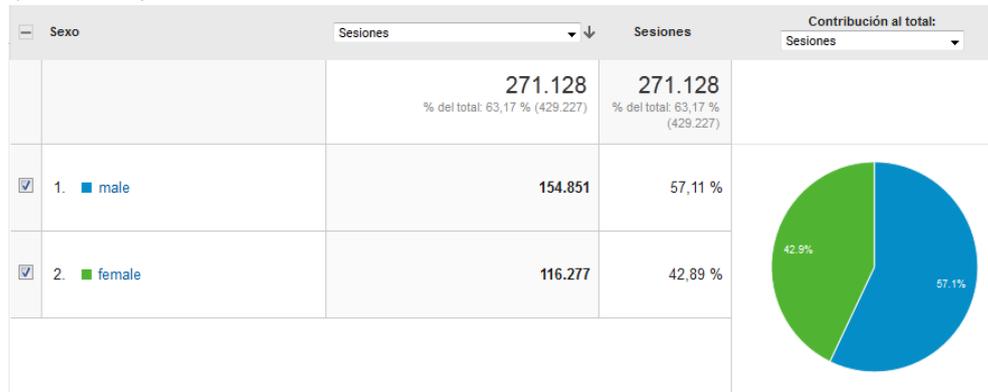
ANEXO 2: Actividad en tiempo real de la Página de un periódico local (Dic-2015)



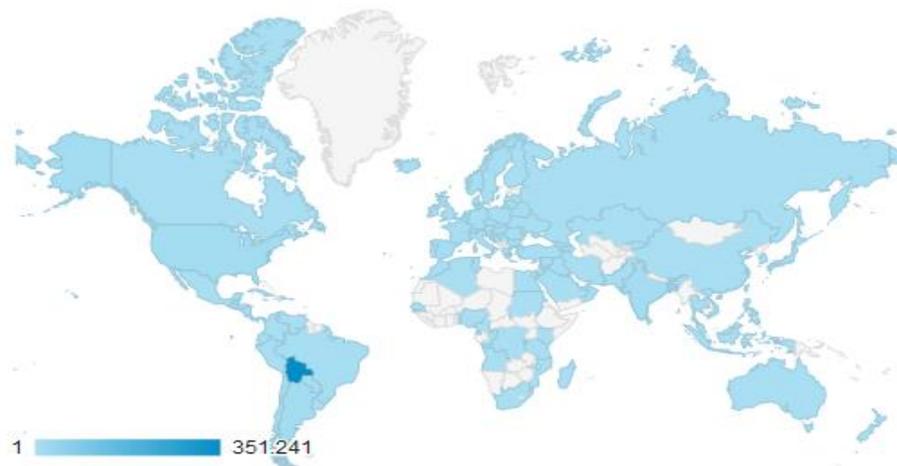
ANEXO 3: Edades de las personas que visitan la Página de un periódico local (Dic-2015)



ANEXO 4: Sexo de las personas que visitan la Página de un periódico local (Dic-2015)



ANEXO 5: Lugar geográfico de donde las personas acceden a la Página de un periódico local (Dic-2015)



BIBLIOGRAFIA

Anetcom, Valenciana, G., & Europea, U. (2010). Estrategias de marketing digital para MYPES. Madrid, España

Díaz Pelayo, C. A., López Martínez, E. F., González Monroy, R., & Preciado Ortíz, C. L. (2013). Mercadotecnia digital y publicidad online (1 ed.). D.F., México: Editorial Universitaria.

Echeverría, G. (2008). Mercadotecnia en internet (1 ed.). Buenos Aires, Argentina

FERNANDEZ GARCIA JORGE JUAN. 2008 Más allá de Google. Ilustraciones de Sergi. Barcelona, España

PHILIP KOTLER.2010 Marketing 3.0._Elsevier Editora Ltda.

Gómez Vieites, Á. (2006). Marketing relacional directo e interactivo. Madrid, España: Ra-Ma Editorial.