

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**E.A.P MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**



Valoración del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter como canales de comunicación de marketing en las Microempresas de Turismo del distrito Metropolitano de Tarapoto, 2014.

Trabajo de investigación presentado para optar el  
Grado de Lic. Marketing y Negocios Internacionales

Por: Edgar Huamán Gonzales

Tarapoto, Perú, 2015

## **DEDICATORIA**

A Evelia Gonzales y Fausto Huamán, mis padres. Por su constante apoyo en mi realización profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, nuestro Creador y Hacedor por su amorosa misericordia, y por conducir con bien hasta la culminación de los estudios, que sólo es la continuación de sus divinas enseñanzas.

Al Dr. Josué Turpo, por su orientación eficiente en el desarrollo de esta investigación.

Al Mg. Jesús Bejarano, por sus aportes, comentarios y sugerencias en el desarrollo del presente trabajo.

## RESUMEN

Esta investigación busca explorar los comportamientos más notorios que se observan al establecer el grado de correlación entre las variables valor del uso de las redes sociales y comunicación de marketing de las microempresas de Turismo en Tarapoto Metropolitano en el año 2014. Se obtuvo una muestra no probabilística de 39 microempresas de turismo. Se aplicaron dos cuestionarios: uno para obtener información sobre la valoración del uso de las redes sociales y otro para conocer la comunicación de marketing.

Los resultados de estas pruebas fueron analizados a través del paquete de análisis estadístico para la investigación educativa SPSS (15.0), mediante el análisis de correlación. Entre los resultados se halló que existe relación significativa entre la variable valoración del uso de las redes sociales y la variable comunicación de marketing, eso quiere decir que a mayor sea la comunicación de marketing por medios de los canales, mayor será la valoración de las redes sociales: Facebook y Twitter en las microempresas de Turismo en Tarapoto Metropolitano.

## **ABSTRAC**

This research seeks to explore the most egregious behaviors seen to establish the degree of correlation between the variables value of using social media and marketing communications of micro Metropolitan Tourism in Tarapoto in 2014. A non-probabilistic sample was obtained 39 micro tourism. One to get information on the assessment of the use of social networks and to meet other marketing communication: Two questionnaires were applied.

The results of these tests were analyzed using statistical analysis package SPSS for educational research (15.0), using the correlation analysis. The results found that there is significant relationship between the variable assessing the use of social media and marketing communications variable, this means that a higher communication media marketing channels, the greater the value of networks social: Facebook and Twitter in micro Metropolitan Tourism in Tarapoto.

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRAC

### Capítulo I: Problema de investigación

1. Planteamiento del problema.....	14
1.1. Descripción de problema de investigación.....	15
1.2. Planteamiento y formulación del problema.....	15
1.3. Problemas específicos.....	15
2. Objetivos de la investigación.....	16
2.1. Objetivo General.....	16
2.2. Objetivos Específicos.....	16
3. Hipótesis de estudio.....	17
3.1. Hipótesis general.....	17
3.2. Hipótesis específicas.....	17
4. Justificación del Tema.....	18
5. Operación de variables.....	20

### Capítulo II: Fundamento teórico de la investigación

1. Antecedentes de la investigación.....	21
2. Bases teóricas.....	24
2.1 Microempresas.....	24

2.1.1	Número de microempresas en Perú.....	24
2.1.2	Importancia de las microempresas.....	27
2.1.3	Naturaleza y perfil de los microempresarios.....	27
2.2	Las redes sociales.....	28
2.2.1	Evolución de las redes sociales.....	28
2.2.2	Definición de redes sociales.....	30
2.2.3	Penetración de las redes sociales.....	31
2.2.4	¿Qué tipos de Redes Sociales hay?.....	32
2.2.3	Uso de las principales redes sociales: Facebook y Twitter.....	35
2.2.4	Importancia de estar en Redes Sociales para las Pymes.....	41
2.3	La comunicación de marketing.....	43
2.3.3	Publicidad.....	44
2.3.4	Marketing directo.....	45
2.3.5	Promoción de ventas.....	46
2.3.6	Relaciones públicas.....	46
2.3.7	Ventas personales.....	47
2.4	Marco conceptual.....	47

### **Capítulo III: Método de la investigación**

1.	Tipo de estudio.....	49
2.	Descripción del área de investigación.....	49
3.	Instrumentos de recolección de datos.....	49
4.	Plan de procesamiento de Datos.....	50
5.	Población y muestra.....	51

## **Capítulo IV: resultados y análisis de investigación**

1. Organización de resultados.....	52
------------------------------------	----

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

LISTA DE REFERENCIAS

ANEXOS

## Índice de cuadros

<b>Nº</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Empresas formales por sector empresarial	25
2	Mypes formales según rango de ventas, 2012.	26
3	Evolución de las redes sociales	28
4	Principales redes sociales 2012	31
5	Demografía de Facebook	36

## Índice de tablas

<b>Nº</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Nivel de confiabilidad del instrumento Valoración de las redes sociales	50
2	Nivel de confiabilidad del instrumento comunicación de marketing	50
3	Nivel de relación entre Valoración del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter y canal de comunicación de marketing.	55
4	Relación entre el valor del uso de las redes sociales y la publicidad.	56
5	Relación entre el valor de uso de las redes sociales y la promoción de ventas	57
6	Relación entre el valor de uso de las redes sociales y las relaciones públicas	58
7	Relación entre el valor de uso de las redes sociales y las relaciones públicas.	59

## Índice de Figuras

<b>Nº</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Valoración del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter	52
2	Comunicación de marketing	53

## **Introducción**

La presente tesis es una investigación que tiene por objetivo analizar la relación que existe entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter como canal de comunicación de marketing en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014, los datos se obtuvieron de microempresas de turismo que operan legalmente en el área geográfica de Tarapoto Metropolitano que comprende los distritos de Morales, Tarapoto y La Banda de Shilcayo.

En el capítulo I se presenta el problema de investigación, mediante la descripción del problema, se procede al planteamiento y la formulación del problema, además los objetivos de la investigación, también las diferentes hipótesis de estudio y la justificación del tema.

En el capítulo II se abordan los aspectos o fundamentos teóricos de la investigación, que comprende un análisis entre los antecedentes y la base teórica donde reposa la presente investigación, cabe recalcar que la base teórica se sustenta en el estudio y análisis de cada variable, se tratan aspectos de la realidad de la microempresa en nuestro país y cuál es su importancia y trascendencia en nuestra economía, asimismo la descripción de las redes sociales, la evolución que estas tuvieron y cuál es la importancia de estar en redes sociales para las microempresas. Dentro de la comunicación de marketing estudiamos sus diferentes dimensiones

como: la publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

En el capítulo III se aborda los aspectos metodológicos, el tipo de estudio, además los instrumentos y el plan de procesamiento de datos, también la población y muestra del estudio.

En el capítulo IV se ofrece los resultados y el análisis de la investigación, donde se organizan e interpretan los resultados.

# **CAPITULO I**

## **El problema de investigación**

### **1. Planteamiento del problema**

#### **1. 1. Descripción de problema de investigación**

En los últimos años nuestro país ha venido experimentando un crecimiento económico sin precedentes. Por ejemplo en el 2012 y 2013 el PIB creció a una tasa promedio anual del 6,5%, en tanto el PIB per cápita se duplicó en los últimos 20 años (Banco Central de Reservas del Perú, 2012). Coadyuvan a este crecimiento las microempresas produciendo bienes, servicios y constituyéndose en generadores de fuentes de empleo.

Al respecto el INEI (2013) afirma que según el segmento empresarial, el 96,2% de las empresas son microempresas, el 3,2% pequeñas empresas, el 0,2% medianas empresas y el 0,4% grandes empresas. Estos segmentos empresariales, según Chiappori (2009) proporcionan el 77% del empleo y aportan el 42,1% del PIB del país. Usan de acuerdo a su dinámica económica redes de comunicación en línea para activar la comercialización y distribución de los bienes y servicios que producen.

En la década de los 90s el internet manifestó su accesibilidad al crear las llamadas redes sociales. Entonces el usuario deja de ser un receptor de información y se vio en la necesidad de crear y compartir información entre los mismos usuarios INEI (2013).

Según Núñez (2010) la publicidad e información ha tenido un avance que con el pasar de los años, los usuarios ya no se limitan a retener la información para su propio beneficio, sino que ahora los mismos receptores son quienes adoptan el rol de emisores difundiendo el mensaje. Este progreso publicitario ha hecho que cambie hasta el modo de percepción y la relación de los individuos con las marcas, redes sociales y blogosfera.

Por su parte López (2010) considera que la comunicación empresarial no puede plantearse hoy en día sin tener en cuenta las redes sociales. Dar la espalda a esta realidad supone desaprovechar una herramienta de gran repercusión y bajo costo en la actividad económica de las empresas como las microempresas.

## **1.2. Planteamiento y formulación del problema**

¿Cuál es la relación que existe entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter como canal de comunicación de marketing en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014?

## **1.3. Problemas específicos**

¿Cuál es la relación que existe entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con la publicidad en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014?

¿Cuál es la relación que existe entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con la promoción de ventas en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014?

¿Cuál es la relación que existe entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter en las relaciones públicas en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014?

¿Cuál es la relación que existe entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con el marketing directo en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014?

## **2. Objetivos de la investigación**

### **2.1. Objetivo General**

Analizar la relación que existe entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter como canal de comunicación de marketing en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.

### **2.2. Objetivos Específicos**

Determinar la relación que existe entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con la publicidad en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.

Determinar la relación que existe entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con la promoción de ventas en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.

Determinar la relación que existe entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con las relaciones públicas en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.

Determinar la relación que existe entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con el marketing Directo en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.

### **3. Hipótesis de estudio**

#### **3.1. Hipótesis general**

Existe relación significativa entre el valor del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter como canal de comunicación de marketing en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.

#### **3.2. Hipótesis específicas**

Existe relación significativa entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con la publicidad en las Microempresas de Turismo, distrito de Tarapoto 2014.

Existe relación significativa entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con la de promoción de ventas en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.

Existe relación significativa entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con las relaciones públicas en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.

Existe relación significativa entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con el marketing directo en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.

#### **4. Justificación del Tema**

La necesidad de las microempresas de darse a conocer se ha visto muchas veces frustrada por los altos costos de la publicidad convencional, es por ello que hoy en día una gran porción de las microempresas ha optado por un medio digital de gran difusión: las redes sociales.

Se realiza el estudio porque se ha detectado que no todas las empresas de turismo hacen uso constante de las redes sociales: Facebook y Twitter para promocionar sus servicios turísticos. Esta parcialidad hace perder clientes y posesionarse con mayor contundencia en el mercado. Las empresas que emplean estas redes sociales no solo están experimentando ventajas comerciales sino les está permitiendo otorgar servicio con valor agregado.

Es conveniente realizar este trabajo de investigación debido a su gran importancia para las instituciones que promocionan servicios como las microempresas y turismo en la Región de San Martín. Es decir, la importancia radica en el desarrollo socioeconómico y cultural de la región, ya que diversifican las actividades económicas generando ingresos, captación de divisas, canaliza inversiones para expandir la economía, genera mercado de empleo y una balanza de pagos favorable a la economía local.

El beneficio que trae este estudio es que las empresas dispondrán con mayor participación económica y social. Asimismo creara efectos multiplicadores como generación de nuevos fuentes de empleo en los proveedores de servicios y en otros sectores empresariales con quienes tiene dependencia mercantil.

## 5. Operación de variables.

TÍTULO	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO
<p>Valoración del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter como canales de comunicación de marketing en las microempresas de turismo, distrito de Tarapoto 2014.</p>	<p>Valor del uso de las redes sociales</p>	<p>páginas web multifuncionales en constante creación y unen a personas que comparten una identidad común</p>	<p>Comunicación</p>	Frecuencia de uso	<p>Microempresarios turísticos que se encuentren en el distrito de Tarapoto</p>	<p>Encuesta</p>
				Tiempo de dedicación		
				Estrategia de uso		
			<p>Información</p>	Tipo de publicaciones		
				Contenido de la información		
			<p>Inversión</p>	Manejo de redes sociales		
	Agencia de marketing digital					
	<p>Canales de comunicación de marketing</p>	<p>Medio por el cual una empresa intenta informar, persuadir y recordar a los consumidores directa o indirectamente los productos y marcas que vende.</p>	<p>Publicidad</p>	Anuncios patrocinados		
				Anuncios libres		
			<p>Promociones de ventas</p>	Descuentos		
				Concursos		
				Ofertas		
			<p>Relaciones públicas</p>	Información		
				Notas de prensa		
			<p>Marketing directo</p>	Conversaciones y/o mensajes		
				Intercambio de información		
Encuestas						

## **CAPÍTULO II**

### **Fundamento teórico de la investigación**

#### **1. Antecedentes de la investigación**

Cornejo y otros (2011) en su tesis: “la valoración de las redes sociales por parte de las Pymes Chilenas”, para optar el grado de Licenciatura en Comunicación social en la Universidad Diego Portales de Santiago de Chile, consideraron como objetivo explorar las cualidades deseadas por las PYMEs para integrar las redes sociales como canal de comunicación relevante de marketing. El tipo de estudio que emplearon fue transaccional y descriptivo. Emplearon el muestreo no probabilístico a 30 PYMEs. El resultado que obtuvieron es que solo 15 PYMEs hacen uso de las redes sociales y cumplieron su rol fundamental de comunicarse a sus clientes, informaciones sobre las ofertas de sus productos y promociones de servicios.

Mora y Ramírez (2012) en su tesis: “Las redes sociales Facebook y twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector micro empresarial de la ciudad de Guayaquil”, para optar el grado de ingeniero en gestión empresarial internacional en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, consideraron como objetivo principal comprender como microempresarios están utilizado las redes sociales como opción efectiva para publicitarse analizando casos exitosos de la ciudad de Guayaquil”. El tipo de estudio fue de casos múltiples exploratorios. La población fue la totalidad de microempresas de Guayaquil con presencia en las redes sociales, de las cuales se tomó cuatro empresas exitosas de difusión masiva en las redes

sociales. Concluyeron que las microempresas contribuyen en el desarrollo de la economía, por medio de la evolución de las redes sociales que les permitió establecer relaciones comerciales con mayor contundencia en el mercado.

Visión (2003) en su investigación sobre “Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios”. El estudio tuvo como objetivo conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter. El tipo de estudio fue no experimental, descriptivo y transeccional. La población los dominicanos insertos en las redes sociales con cuentas activas en los últimos tres meses. Se seleccionó una muestra de 200 usuarios. Visión concluye que el nivel de atención que ponen los usuarios a las herramientas promocionales que pueden utilizar las empresas en las redes sociales, de forma general, es poco ya que los mayores porcentajes se concentran en esta alternativa. En cuanto al interés de aquellos usuarios que prestan atención a las promociones, es relativamente alto, con la relación al deseo/motivación que sienten los usuarios para una intención de compra o para buscar más información sobre productos/ servicios/ empresas, se puede decir que es poco. Por otro lado concluye que dentro de las redes sociales se pueden realizar 4 herramientas promocionales: promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y marketing directo de forma general se observó una buena aceptación de estas herramientas por parte de los usuarios en las redes sociales, aunque no ejercen tanta influencia en la toma de decisión o acción de los usuarios.

Al respecto Flores (2009) resalta que gracias a la revolución tecnológica, la publicidad dio un giro de 180°, expandiendo sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético, ofreciendo una mayor visibilidad de lo que una empresa busca transmitir en sus mensajes publicitarios. La publicidad ha encontrado a través de las redes sociales más oportunidades para acercarse a sus consumidores. Las redes sociales cobraron vida años atrás, y son espacios que permiten mantener una conexión con sus integrantes. Por medio de las redes sociales se puede construir un banco de datos a partir de sus usuarios conectados, generando así información que podría convertirse en oro para cualquier empresa que busque adentrarse en las preferencias de sus clientes potenciales.

Por su parte Núñez (2010) considera que la publicidad ha tenido un avance que con el pasar de los años, los receptores ya no se limitan a retener la información para su propio beneficio, sino que ahora los mismos receptores son quienes adoptan el rol de emisores difundiendo el mensaje. Este progreso publicitario ha hecho que cambie hasta el modo de percepción y la relación de los individuos con las marcas. Hablamos de la era donde los usuarios pueden interactuar directamente con sus marcas y de la era 2.0, redes sociales y blogosfera. Jarvis (2010) considera que la marca toma mayor connotación cuando se relaciona empresa-cliente que a través del tiempo han buscado satisfacer sus necesidades a través de la comunicación gracias a la internet y al alcance de las redes sociales y su capacidad de difusión.

## **2. Bases teóricas**

### **2.1 Microempresas**

Existen diferentes debates referentes a la conceptualización de microempresas. Empero según el marco legislativo del estado peruano en la Ley 27268 en su segundo artículo define a las microempresas como aquella unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, dentro de los parámetros establecidos en la reglamentación de la ley.

Según Arroyo (1998) El término microempresa se refiere genéricamente a las unidades económicas productivas de baja capitalización, que operan bajo riesgo propio en el mercado; por lo general, nacen de la necesidad de sobrevivencia de sus propietarios.

#### **2.1.1 Número de microempresas en Perú**

Según la ley 30056 (2013) en su artículo 13, para ser considerado como microempresa, se debe tener ventas anuales equivalentes en UIT, hasta un monto máximo de 150.

Según PRODUCE (2012) en nuestro país existen 1,270,009 microempresas formales, donde 948, 588 microempresas solo tienen ventas anuales de entre 0 a 13 UIT. En nuestra región existen 23,143 microempresas formales y solo 811 empresas alcanzan niveles de ventas de entre 76 a 150 UIT al año. (ver cuadro 1)

Cuadro n°1. Empresas formales por sector empresarial

Región	Mipymes - 2012				Gran empresa	Total de empresa
	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Total		
Amazonas	7 294	239	10	7 543	14	7 557
Ancash	39 206	1 501	40	40 747	73	40 820
Apurímac	9 596	288	1	9 885	16	9 901
Arequipa	73 123	3 180	114	76 417	268	76 685
Ayacucho	14 229	476	15	14 720	29	14 749
Cajamarca	27 293	1 167	32	28 492	79	28 571
Callao	40 329	2 197	82	42 608	360	42 968
Cusco	49 248	1 440	32	50 720	86	50 806
Huancavelica	5 046	118	2	5 166	2	5 168
Huánuco	17 040	565	20	17 625	48	17 673
Ica	32 654	1 469	31	34 154	131	34 285
Junín	47 135	1 374	42	48 551	88	48 639
La Libertad	67 371	2 829	79	70 279	220	70 499
Lambayeque	45 406	1 604	56	47 066	125	47 191
Lima	597 448	41 473	1 626	640 547	5 659	646 206
Loreto	21 853	1 260	42	23 155	103	23 258
Madre de Dios	9 067	499	21	9 587	74	9 661
Moquegua	9 262	250	6	9 518	17	9 535
Pasco	8 242	310	3	8 555	18	8 573
Piura	50 489	2 097	53	52 639	162	52 801
Puno	25 796	1 008	38	26 842	101	26 943
San Martín	23 143	931	23	24 097	69	24 166
Tacna	22 254	700	28	22 982	52	23 034
Tumbes	9 946	331	13	10 290	26	10 316
Ucayali	17 539	937	42	18 518	88	18 606
<b>Total</b>	<b>1 270 009</b>	<b>68 243</b>	<b>2 451</b>	<b>1 340 703</b>	<b>7 908</b>	<b>1 348 611</b>

Nota: El tamaño empresarial para la mipyme es determinado en base a la Ley N° 30056; parámetro referencial para la gran empresa (aquellas con ventas mayores a 2300 UIT anuales)

Fuente: Sunat, Registro Único de contribuyente 2012

Cuadro n° 2. Mypes formales según rango de ventas, 2012.

Región	Rango de ventas en UIT anuales						Total Mipyme
	Hasta 13	De 14 a 75	De 76 a 150	De 151 a 850	De 851 a 1700	De 1700 a 2300	
Amazonas	5 869	1 234	191	212	27	10	7 543
Ancash	30 598	7 291	1 317	1 348	153	40	40 747
Apurímac	7 741	1 600	255	252	36	1	9 885
Arequipa	53 976	16 386	2 761	2 831	349	114	76 417
Ayacucho	11 405	2 400	424	437	39	15	14 720
Cajamarca	20 639	5 610	1 044	1 028	139	32	28 492
Callao	30 534	8 225	1 570	1 923	274	82	42 608
Cusco	37 987	9 816	1 445	1 297	143	32	50 720
Huancavelica	4 257	679	110	105	13	2	5 166
Huánuco	13 328	3 227	485	493	72	20	17 625
Ica	24 850	6 623	1 181	1 310	159	31	34 154
Junín	37 407	8 450	1 278	1 212	162	42	48 551
La Libertad	50 626	14 329	2 416	2 528	301	79	70 279
Lambayeque	35 069	9 029	1 308	1 444	160	56	47 066
Lima	433 988	134 677	28 783	35 693	5 780	1 626	640 547
Loreto	16 042	4 774	1 037	1 103	157	42	23 155
Madre de Dios	6 677	1 954	436	421	78	21	9 587
Moquegua	7 371	1 617	274	225	25	6	9 518
Pasco	6 460	1 523	259	285	25	3	8 555
Piura	38 799	10 013	1 677	1 844	253	53	52 639
Puno	19 907	5 021	868	911	97	38	26 842
San Martín	17 753	4 579	811	812	119	23	24 097
Tacna	16 802	4 666	786	626	74	28	22 982
Tumbes	7 633	2 009	304	298	33	13	10 290
Ucayali	12 870	3 817	852	817	120	42	18 518
<b>Total</b>	<b>948 588</b>	<b>269 549</b>	<b>51 872</b>	<b>59 455</b>	<b>8 788</b>	<b>2 451</b>	<b>1 340 703</b>

Nota: Ley N° 30056 para el tamaño de las empresas

Fuente: Sunat, Registro Único de contribuyente 2012

Elaboración: PRODUCE- Dirección de Estudios Económicos de MYPE e Industria (DEMI)

### **2.1.2 Importancia de las microempresas**

De acuerdo a Alvarez y Duran (2009), Ruiz (2012) y Mac-Clure (2013) la importancia de las microempresas radica en las siguientes consideraciones:

1. Aporte significativo al crecimiento económico y reducción de la pobreza a escala nacional y mundial.
2. Mejor distribución del ingreso apoyando así a una mejor unión social.
3. Fuente generadora de empleo, alrededor del 75% de la PEA
4. Aporte significativo en el PBI, más del 45%.

### **2.1.3 Naturaleza y perfil de los microempresarios**

La creatividad, dedicación, sacrificio y ganas de seguir adelante son ciertas características del microempresario, éste es una persona que organiza y dirige asumiendo riesgos con la esperanza de lograr utilidades (Monares 2001).

Mass (2012) menciona que 62 de cada 100 mujeres microempresarias tienen entre 25 y 49 años, frente a 57 de cada 100 hombres microempresarios. Esta fuerza de género emprendedora avizora un panorama que dentro de unos años tendremos un mayor porcentaje de mujeres empresarias liderando la actividad micro empresarial en el país.

El nivel de estudios alcanzados por los nuevos empresarios: 34% con educación universitaria frente a un restante 64% con niveles inferiores de formación. Demanda en cursos de capacitación y formación profesional.

## 2.2 Las redes sociales

### 2.2.1 Evolución de las redes sociales

De acuerdo a Makee (2012) varios han sido los fines de crear o inventar las redes sociales, entre ellos se puede mencionar: acortar distancias y mantenerse siempre en constante comunicación, dar a conocer un producto o servicio nuevo desde los diferentes lugares del mundo.

Según Núñez (2010) y Makee (2012) la evolución de las redes sociales desde sus humildes comienzos hasta la actualidad comprenden:

Cuadro n° 3: evolución de las redes sociales

Año	Social Network	Descripción
1997	Six Degrees	La primera red social moderna que permitía a los usuarios crear perfiles y hacerse amigo de otros usuarios. En el año 2000, fue comprado por un valor de \$125 millones de dólares y en 2001 se le puso su fin.
1999	LiveJournal	Creada en torno a blogs constantemente actualizados, donde los usuarios podían seguir unos a los otros, crear grupos e interactuar.
2000	Warcraft	El Mundo de Warcraft (Juegos multi jugador masivos de roles en línea) se han convertido en redes sociales independientes. Los jugadores interactúan tanto en el mundo de juego como en los foros relacionados.
2002	Friendster	Fue la primera red social moderna. Hasta hoy es una red social muy activa, con más de 90 millones de usuarios registrados.
2003	MySpace	Fue fundado en el 2003 y en el año 2006 se convirtió en la red social más popular del mundo. Se diferencia de su competencia debido a que permite a sus usuarios personalizar completamente su imagen y perfil. Los usuarios además pueden postear música de artistas.
2003	Linkedin	Linkedin es una red social dedicada al negocio.

<b>2004</b>	<b>Multiply</b>	Es una red social familiar, para compartir contenidos multimedia y que pone un especial énfasis en la seguridad y privacidad.
<b>2004</b>	<b>Flickr</b>	En los últimos años se ha convertido en una red social independiente. En Junio de 2009 su contenido de imágenes superó los 3.6 billones.
<b>2004</b>	<b>Orkut</b>	Propiedad de Google, tiene más de 100 millones de usuarios.
<b>2004</b>	<b>Care2</b>	Es la más grande comunidad en línea de personas que marcan la diferencia con estilo de vida ecologista, protectores de derechos humanos y bienestar animal.
<b>2004</b>	<b>Digg</b>	En esta red los usuarios pueden compartir sus enlaces con cualquier persona conectada y otros usuarios pueden votar el contenido.
<b>2004</b>	<b>Facebook</b>	Facebook alcanzó su máxima tasa de crecimiento en el otoño de 2007. Más de 1 millón de nuevos usuarios se inscribían cada semana, 200.000 diariamente, sumándose a más de 50 millones de usuarios activos. Facebook recibió 40 billones de revisiones de páginas mensuales, el sitio número uno para compartir fotografías con billones de fotografías almacenadas.
<b>2005</b>	<b>Youtube</b>	Fue uno de los primeros hosting para almacenar y compartir videos. Los usuarios pueden subir videos y compartirlos en youtube o embeber en otros sitios (redes sociales, blogs, foros).
<b>2006</b>	<b>Xing</b>	Nació con el fin de agrupar ejecutivos permitiéndoles compartir datos, crear agendas conjuntas y construir discusiones.
<b>2006</b>	<b>Twitter</b>	Ganó su popularidad en 2007 durante la conferencia de South by South west. Twitter ha desarrollado el sistema de seguimiento de culto y tiene un gran número de usuarios famosos.
<b>2010</b>	<b>Google Buzz</b>	Es una red social y herramienta de mensajería que se integra en el correo electrónico de la compañía: Gmail. Los usuarios pueden compartir enlaces, fotos, videos, mensajes de estado y comentarios organizados en "conversaciones" y visibles a otros usuarios conectados al correo.

**Nota:** Adaptado de Evolución de las redes sociales síntesis del proceso de las redes sociales durante los años.  
Fuente: Núñez, V.M (2010) Crecimiento y Efectividad de la publicidad en las Redes Sociales .Nebrija Universidad, Madrid, España y Makee (Junio, 2012) Las Empresas y La Publicidad en las Redes Sociales.

### **2.2.2 Definición de redes sociales**

Merodio (2010) menciona que las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Definición muy acertada ya que sabemos que el fondo de la comunicación no cambia pero la forma si, por eso podemos decir que las redes sociales son nuevas maneras de comunicación entre personas y que la esencia de la comunicación se mantiene.

Las redes sociales son páginas web multifuncionales que están siempre en construcción y que unen a personas que comparten una identidad común, las mismas inquietudes, necesidades, gustos y/o problemas. Se basan en las relaciones entre personas de igual a igual (Vives 2013).

Según Celaya (2000) Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional con terceras personas y conocidos y absolutos desconocidos.

En las redes sociales se tiene la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no se conozcan, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte. Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso

mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos.

### 2.2.3 Penetración de las redes sociales

Según Mejía (2010) la cantidad de personas en el mundo es aproximadamente 6.8 mil millones, donde países como China con 1.3 mil millones, India con 1.1 mil millones y Estados Unidos con 295 millones de habitantes son los países con mayor densidad de población. Por otro lado, sitios como Facebook, MySpace y Youtube promedian 280 millones de usuarios cada uno. En base a esto podemos decir que las redes sociales en línea tienen condiciones para ser consideradas como redes del mundo real, aunque este tipo de relaciones son impersonales y poco confiables.

En la tabla siguiente se observan las redes sociales que han generado más tráfico en la web durante el 2012.

Cuadro n° 4: principales redes sociales 2012

Nombre	Descripción/focus	Fecha de lanzamiento	Usuarios registrados	Registro	Ranking global alexa
Facebook	General: Fotos, Videos, Blogs, Apps.	Febrero 1, 2004	908,000,000+	Abierto a mayores de 13 años	2
Twitter	General. Micro-blogging, RSS, updates	Julio 15, 2006	500,000,000	Abierto a todas las edades	8
LinkedIn	Business and professional networking	Mayo 1, 2003	160,000,000	Abierto a mayores de 18 años	12
Sina Weibo	Social microblogging site in Mainland China.	Agosto 14, 2009	300,000,000	Abierto	28

Pinteres	Online pinboard for organizing and sharing things you love	2011		Abierto	38
Flickr	Photo sharing, commenting, photography related networking, worldwide	Febrero, 2004	32,000,000	Abierto a mayores de 13 años	48

Según Orosco (2013) hay 10.5 millones de usuarios de internet en el Perú, el 36% accede desde sus hogares, el 62.2% de las personas que acceden a internet lo usan para entretenimiento y el 40% de los usuarios de redes sociales ha visto publicidad en sus páginas y accedido a sus anuncios.

#### 2.2.4 ¿Qué tipos de redes sociales hay?

Merodio (2010) considera que las redes sociales se pueden categorizarla en 14 tipos de redes sociales:

1. **Redes Sociales.** Prácticamente nadie (por no decir nadie) se une a una red social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente no está en redes sociales por temas comerciales. Ejemplo: Facebook, Bebo, Friendster, LinkedIn, MySpane
2. **Publicaciones.** Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que publicamos. Ejemplo: Blogger, Joomla, Slideshare, TypePad, Wikia, Wordpress.

3. **Fotografías.** Estas cada día adquieren más valor, los contenidos visuales sobre los de texto, por lo que las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar nuestra marca. Ejemplo: Flickr, Picasa, Zoomr, Twitxr, SmugMug, Photobucket.
4. **Audios.** Los podcast son archivos de audio digitales que podemos almacenar en nuestros dispositivos móviles y escucharlos en cualquier momento, ya sea un programa de radio que no nos dio tiempo a escuchar o una conferencia a la que no pudimos acudir. Pues sí, no hay nada más que buscar en Internet o plataformas como Tunes y te darás cuenta la gran cantidad de documentación sonora que encontrarás sobre cientos de temas. Ejemplo: Tunes, Podcast.net, Rhapsody, Podbean.
5. **Videos.** El video marketing va ganando peso con el tiempo y de hecho los videos es uno de los soportes multimedia que más está creciendo en consumo en los últimos años. Ejemplo: YouTube, Metacafe, Vimeo, Viddler, Google Video, Hulu.
6. **Microblogging.** ¿Te gusta expresarte en menos de 140 caracteres? El microblogging es directo, sencillo y concreto. Ejemplo: Twitter, Plurk, Twitxr
7. **Emisión en Streaming.** Especialmente útil para emitir en directo eventos, conferencias o programas de radio. Ejemplo: TalkShoe, ShoutCast, Live 365, Justin.tv, BlogTalkRadio.

8. **Videojuegos.** Uno de los sectores con más penetración de mercado a nivel global, puesto que se dirigen de manera segmentada a cada una de las edades. Ejemplo: World of Warcraft, EverQuest, Halo3, Entropia Universe.
  
9. **Aplicaciones de productividad.** Son herramientas que ayudan al desarrollo de la actividad empresarial en muchos ámbitos. Ejemplo: Google Docs, Google Gmail, Google Alerts, ReadNotify
  
10. **Agregadores de Noticias.** Ayudan a compartir información de actualidad a través de la red y son unos de los principales potenciadores de Viralidad. Ejemplo: Meneame, Digg, Reddit.
  
11. **RSS.** Gracias al RSS podrás estar al tanto de las últimas actualizaciones de contenido en tus webs y blogs preferidos, al igual que puedes usarlo para que tus clientes estén informados de todo lo que sucede en tu negocio. Ejemplo: FeedBurner, by Google Atom, PingShot, RSS 2.0.
  
12. **Búsquedas.** La gente usa los buscadores ya no solo para buscar información sino también para encontrar lugares, personas y cosas que les interesan. Ejemplo: Google, MetaTube, Technorati, Yahoo
  
13. **Móviles.** Los móviles se están convirtiendo en una extensión del ordenador la cual llevamos a todas horas con nosotros. Es por esto por lo que el Marketing Móvil está

ganando cuota de mercado y cada día son más las empresas que aprovechan sus recursos. Ejemplos de Móviles: CallWave, airG, Jots, SMS.ac, Jumbuck.

14. **Interpersonales.** Son herramientas que facilitan la comunicación y colaboración entre personas. Ejemplo: Skype, Meebo, Webex.

## **2.2.4 Uso de las principales redes sociales : Facebook y twitter**

### **2.2.4.1 Facebook**

Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las redes sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información (Merodio 2010).

Con más de 12.4 millones de usuarios de Facebook en Perú, la red social sigue liderando y creciendo en 25% por dos años consecutivos. El mayor número de usuarios sigue concentrado en los rangos de edad entre los 18 y 24 años, se puede apreciar que las variaciones porcentuales con respecto al año anterior han sido bastante uniformes, principalmente en las personas mayores de 24 años. Por otro lado, la mayor de estas variaciones anuales se encuentra en el rango de las personas mayores de 63 años, las cuales crecieron en un 36% más con respecto a enero del 2013; generando así una población en Facebook que tiende a ser mucho más uniforme y proporcionada. Sin embargo en las edades entre 16 a 17 años el crecimiento ha sido menor, solo del 16%, esto llama especialmente la atención pues es una generación que nació en la era digital y probablemente apunte a otros comportamientos que

veremos reflejados en los próximos años, sobre todo en el impacto sobre las marcas (Futurolabs 2014) .

#### Cuadro n°5: Demografía de Facebook



#### 2.2.4.1.1 Aplicaciones de Facebook

Dentro de las aplicaciones más usadas para las empresas está FBML. Esta aplicación te permite crear una nueva pestaña con el nombre que quieras e integrar en ellas código HTML, o dicho Marketing en redes sociales, de otro modo, puede incluir información externa a Facebook dentro de tu página como por ejemplo una tienda online o la publicación de una oferta. Podemos encontrar también las siguientes aplicaciones:

Static FBML. Esta aplicación es especialmente útil puesto que te permite añadir en tu perfil de la página de fans código HTML, con lo que podrás incluir información tanto en texto como imágenes maquetada y prepara a tu manera.

Promotions. Esta aplicación nos permitirá crear fácilmente en nuestra página de fans, concursos y sorteos de tal manera que genere viralidad y poder de compartir entre los usuarios.

YouTube Channel. Esta aplicación te permitirá mostrar en la página de fans tu canal de YouTube e integrar directamente y de manera automática los videos que vayas añadiendo.

Poll. Con esta aplicación podrás montar tú mismo una encuesta en la página de fans con el fin de obtener el feedback de los usuarios.

RSS Feed.- Te permitirá automatizar la publicación de tus posts en tu página de Facebook con tan sólo incluir tu Feed RSS.

#### **2.2.5.1.2 ¿Cómo sacarle máximo provecho a Facebook?**

Según Merodio (2010) para poder sacarle el máximo provecho a una de las principales redes sociales recomienda 5 pasos a seguir:

- 1) Fan page de la empresa, el primer paso para que tu empresa tenga presencia en Facebook es creando una página para tu empresa.
- 2) Introducir código HTML. Aunque esta parte requiere de unos mínimos conocimientos técnicos, no está de más conocerlo para saber las posibilidades. Usando la aplicación FBML (comentada anteriormente) se puede crear pestañas

personalizadas con el contenido que se desee, como suscripciones a newsletter, canales RSS, descargas de documentos.

3) Contenido especial. Para poder atraer a los usuarios a tu página de Facebook debes darles algo diferente que no encontrarán en tu web.

4) Eventos, aplicaciones y videos se deben usar aquellas aplicaciones que resulten de mayor interés para tu negocio. Cuando se realiza algún tipo de evento es interesante comunicarlo y realizar videos sobre el para compartirlo con los usuarios que no pudieron estar.

5) Anuncios Patrocinados de Facebook. Para llegar a una audiencia es interesante promocionar el fan page de la empresa con la ayuda de las campañas de Anuncios patrocinados de Facebook.

Ahora muchos creen que conseguir seguidores en Facebook es fácil, pero no es así, hay que seguir muchas recomendaciones para poder conseguirlos de manera natural por ejemplo Invitar desde tu web a que te sigan, realizar sorteos, realizar campañas de email marketing con promociones, contratar campañas de anuncios patrocinados.

#### **2.2.4.2 Twitter**

Twitter es un servicio de microblogging, es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Twitter es una red social gratuita, la cual reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de los Tweets (Polo, 2009).

Según Futurolabs (2014) el total de twitteros en el Perú es de 1, 335,512. La mayor parte se encuentra por debajo de los 25 años y prima el género masculino, con un 45% de participación del total. Asimismo, el departamento con más twitteros es Lima, a la que le sigue La Libertad, Arequipa, Lambayeque y Piura. Muchos de los demás departamentos no llegan al 1% de participación.

Según Galtés (2011) gracias al auge de las redes sociales muchas empresas han considerado su participación publicitaria en Twitter. En esta red social una empresa puede hacer publicidad mediante la creación de un perfil de la empresa, en este perfil el empresario tiene la posibilidad de desarrollar la marca publicitando productos y servicios, mediante ofertas y promociones, con las cuales buscara captar clientes. Las empresas además buscan establecer relaciones con los clientes demostrando sensibilidad hacia un tema e interactuando con éstos, Mainar (2011) y Kerfant (2011).

El perfil de la empresa, debe asegurarse de que su voz de forma a la identidad en línea de su negocio, deberá diseñar todos los elementos de su perfil incluyendo las

ideas, principios y el valor de su negocio, una biografía clara e informativa que describa al negocio, productos o servicios además compartir enlaces y fotos para reflejar mejor la personalidad de la empresa (Twitter Inc., 2012).

Cabe destacar que cuando los negocios ya han establecido su presencia en Twitter, se puede realizar publicidad mediante los promoted products, los cuales pueden ayudar a incrementar seguidores y llegar a más clientes (Twitter Inc., 2012).

Según Twitter (2012) y Lázaro (2011) dentro de los promoted products se pueden encontrar: Promoted Tweets, Promoted Accounts o Promoted Trends. - Promoted Tweets: los tweets promocionados fueron la primera plataforma publicitaria de pago de la red social. Twitter recomienda utilizar esta fórmula para amplificar la difusión de los mensajes, ganar notoriedad y lanzar ofertas o promociones. Para acertar con la audiencia objetivo, ofrece segmentación en función de la localización geográfica, los términos de búsqueda de los usuarios y su perfil. Aparecen indicados con el símbolo amarillo y la leyenda “Promocionado” al principio de los resultados de búsqueda.

Promoted Trends: Twitter aconseja esta opción para canalizar interés y atención sobre una marca, un producto o un evento corporativo, y potenciarlos como tema de conversación masivo. Cada minuto de cada día, Twitter alberga conversaciones virales que reflejan algunos de los temas más destacados del momento. Estas tendencias ocupan un lugar destacado junto a la línea de tiempo del usuario. Debido a esta ubicación, una tendencia promovida obtiene una gran popularidad y está idealmente situado para reactivar o ampliar una conversación en Twitter.

Promoted Accounts: Twitter presenta la cuentas promocionadas, que permiten a los marcas pagar para ser incluidas en la lista de sugerencias de otros usuarios. Las cuentas promocionadas aparecen en la lista de “a quién seguir” en función de los intereses de los usuarios, y tienen como objetivo incrementar el número de seguidores. Cuando un anunciante promueve una cuenta, el algoritmo de Twitter localiza a los seguidores de esa cuenta e identifica qué perfiles similares tienden a seguir. En la actualidad Twitter es considerada una importante herramienta, no sólo de publicidad o comunicación, sino de información en tiempo real para millones de personas. Algo que puede presumir esta red social es que lo que está ocurriendo ya está en ella antes de que los medios tradicionales de información lo retransmitan (Merodio 2010).

Twitter alcanzo el éxito gracias al pilar principal de la inmediatez sobre el que se sustenta. (Notario, 2011).

### **2.2.5 Importancia de estar en redes sociales para las Pymes.**

Desde la aparición de las redes sociales, las empresas han tenido que comenzar a prestar atención a este nuevo canal de negocios. Las redes son plataformas en continuo movimiento y sin horarios, son escenarios donde la gente expresa con libertad opiniones, pensamientos, recomienda productos, critica a otros, habla de su vida o simplemente se expresa. Por todo esto, las empresas deben considerar la importancia de acceder a estas plataformas por ser un banco inmenso donde recoger datos de estudios de mercado sin coste y donde conseguir publicidad gratuita a través de recomendaciones de usuarios (Ruiz, 2012). Al insertarse en las redes sociales las

empresas amplían el rol tradicionalmente pasivo del consumidor, potenciando la interactividad entre el usuario y la empresa. En las redes sociales se conversa y se forman las opiniones de consumidores y usuarios. Es así que las empresas que quieren estar cerca de sus clientes buscan estar dentro de éstas (Pavan, 2012).

Según López (2010) la comunicación empresarial no puede plantearse hoy en día sin tener en cuenta las redes sociales. Dar la espalda a esta realidad supone desaprovechar una herramienta de gran repercusión y bajo costo. Otro aspecto importante que beneficia a las empresas, es que al estar en redes sociales se mejora el recuerdo de marca y acelera la difusión del mensaje publicitario.

Las posibilidades de las redes sociales en el medio online permiten potenciar a la empresa y mostrar características de ésta, que sin la interactividad propia del medio, no podrían percibirse. Además Capacidad de seguimiento, reporting y análisis de clientes en tiempo real es un factor que hace de las redes un lugar atractivo para las empresas (Pavan, 2012).

López (2010) establece una serie de pasos a seguir cuando una empresa se quiera adentrar en el mundo de las redes sociales:

1. Partir del análisis del entorno y la definición de objetivos.
2. Definir qué se quiere hacer en las redes sociales, cuál es el público objetivo y dónde está.
3. Participar: hay que ser emisor y receptor. No hay que usar las redes sociales como un escaparate de autopromoción sino que se trata de interactuar

4. Crear contenidos que generen valor, o sean de interés para los clientes.
5. Usar un lenguaje más personal, estar dispuesto a escuchar críticas y a responderlas con transparencia.

La utilización de las redes sociales puede ser eficaz si está bien dirigida, sino, la ventaja comercial que es posible sacarle a la competencia sólo queda en una débil presencia en las redes sociales. La idea es incrementar el número de clientes, hacer un seguimiento de postventa y alcanzar la tan deseada fidelización, incrementando así aspectos esenciales de un negocio (Robayo, 2011).

### **2.3 La comunicación de marketing**

Según Wikipedia (2014) La comunicación de marketing es parte de un área de investigación de marketing especializada en la investigación de actividades tales como el marketing directo, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la prensa. Está genéricamente aceptado por los prácticos de la industria que las Comunicaciones Integradas de Marketing son el objetivo ideal de la mayoría de las organizaciones.

Se puede decir que la comunicación de marketing está representada por diferentes herramientas promocionales, o comúnmente conocido como comunicación de marketing integrado, que agrupa herramientas como: el marketing directo, las ventas personales, la publicidad, las relaciones públicas y las promociones de ventas.

### **2.3.1 Publicidad**

Kotler y Armstrong (2003) definen a la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

La publicidad es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea (Diccionario de marketing, 1999). Es por ello que en la presente investigación se pretende identificar la valoración del uso de Facebook y twitter como canales para realizar publicidad en las microempresas.

La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil. Otra de las ventajas de la publicidad es su capacidad para generar una respuesta entre los consumidores cuando es difícil diferenciar un producto en los demás elementos de la mezcla de marketing (Belch 2005).

Según Belch (2005) Los anuncios de banner son la forma más común de publicidad en la web, sirven para crear conciencia o reconocimiento, o para objetivos de marketing directo.

En las redes sociales se encuentra diferentes formas de realizar publicidad pagada entre ellos los anuncios patrocinados de Facebook y aunque muchos creen que en twitter no se puede hacer publicidad pagada están equivocados, ya que anteriormente mencionamos algunas de las herramientas que se ofertan para un mejor difusión de los mensajes publicitarios.

### **2.3.2 Marketing directo**

O'Guinn (2004) define el mercadeo directo como un sistema interactivo de marketing que usa uno o más medios publicitarios para efectuar una respuesta y/o transacción medible en cualquier ubicación. Para O'Guinn el mercadeo directo es una acción interactiva ya que el mercadólogo intenta desarrollar un dialogo continuo con los consumidores.

El marketing directo implica más que envíos de correo directo y catálogos de pedido por correo. Implica diversas actividades, como la administración de bases de datos, venta directa, telemarketing y anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo electrónico, internet y diversos medios de difusión e impresos. (Belch 2005).

Sin duda el medio principal del marketing directo es el internet, por la facilidad que brinda, ahora como usuario de las redes sociales pude observar que las redes sociales están abiertas a ser usadas como canales para la herramienta del marketing directo, las conversaciones por ejemplo, los mensajes personalizados, entre otros.

### **2.3.3 Promoción de ventas**

Según Stanton (2007), la promoción de ventas es una actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada esta para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra.

La promoción de ventas orientada hacia los consumidores se dirige al usuario final de un producto y/o servicio, y se vale de cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios, concursos y diversos materiales en el punto de venta (Belch 2005) .

Tanto en las redes sociales: Facebook y twitter sirven como canales para las herramientas de las promociones de ventas, ya que a través de las mismas se puede realizar ofertas de descuentos y cupones, realizar juegos y regalos, concursos, entre otros.

### **2.3.4 Relaciones públicas**

Las relaciones públicas se definen como la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público (Belch 2005) .

Belch, recalca que al igual que otros canales, internet es útil para las actividades de relaciones públicas, muchos dedican una parte de su contenido a dichas

actividades, lo que implica proporcionar información de la compañía, sus actividades filantrópicas, informes anuales, información útil para los usuarios.

### **2.3.5 Ventas personales**

Stanton (2007) define las ventas personales como la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por parte de un representante de la organización que lo vende. A diferencia de la publicidad en las ventas personales se da el contacto directo del comprador con el vendedor, la comunicación personal e individualizada posibilita que el vendedor ajuste el mensaje a las necesidades o situaciones específicas del cliente.

Partiendo de lo mencionado anteriormente, es que las redes sociales no servirían como un canal para realizar ventas personales, es por ello que no consideramos las ventas personales como una dimensión a investigar en relación a nuestra variable de redes sociales.

## **2.4 Marco conceptual**

**Redes sociales.** Las redes sociales son páginas web multifuncionales que están siempre en constante intercambio de información y que unen a personas que comparten una identidad común, las mismas inquietudes, necesidades, gustos y/o problemas. Se basan en las relaciones entre personas de igual a igual

**Microempresa.** Unidad económica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades comerciales o de servicios.

**Twitter.** Es un servicio de microblogging, es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario Twitter es una red social gratuita, la cual reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea.

**Facebook.** Es una red social que permite a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información.

**Comunicación de marketing.** Medio por el cual una empresa intenta informar, persuadir y recordar a los consumidores directa o indirectamente los productos y marcas que vende.

## **CAPÍTULO III**

### **Método de la investigación**

#### **1. Tipo de estudio**

El presente estudio responde a una investigación no experimental de diseño transaccional correlacional. Según Hernández (1997) los diseños transeccionales correlacionales/causales tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado.

#### **2. Descripción del área de estudio**

La aplicación de la investigación se realizó en 6 meses desde febrero del 2014 a Julio del 2014 en las Microempresas de Turismo en Tarapoto Metropolitano, se entiende por Tarapoto Metropolitano, al conjunto de los distritos de Morales, Tarapoto y La Banda de Shilcayo.

#### **3. Instrumentos de recolección de datos**

Los instrumentos para la recolección de datos fueron dos: El primer instrumento: valor de uso de las redes sociales consta de 23 preguntas y el segundo instrumento comunicación de marketing consta de 25 preguntas (ver Anexo N°1). Ambos instrumentos se les realizó el análisis de confiabilidad dando como resultado el primero

con un índice de 0.877 y el segundo con un índice de 0.719 lo cual demuestra una alta consistencia interna de la información. Asimismo fueron validados por el Doctor Josué Turpo experto en investigación; por el magister Jesús Bejarano y por el Ingeniero Effer Apaza. Ellos evaluaron la consistencia, hicieron recomendaciones dejando expedito el instrumento.

**Tabla 1. Nivel de confiabilidad del instrumento Valoración de las redes sociales**

Confiabilidad del instrumento		Valoración de las redes sociales	
		N	%
Casos	Válidos	23	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	23	100.0
	Nº de elementos	23	100.0
Estadísticos de fiabilidad			
Alpha de Cronbach		0.877	100.0

**Tabla 2. Nivel de confiabilidad del instrumento comunicación de marketing**

Confiabilidad del instrumento		Comunicación de marketing en las redes sociales	
		N	%
Casos	Válidos	25	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	25	100.0
	Nº de elementos	25	100.0
Estadísticos de fiabilidad			
Alpha de Cronbach		0.719	100.0

#### 4. Plan de procesamiento de Datos.

Para el procesamiento de Datos utilizamos un software que nos facilitó el trabajo, SPSS 20.0 para Windows, con la ayuda y asesoría de un estadista y especialista en el tema.

## **5. Población y muestra**

### **5.1 Población**

Nuestra población está conformada por todas las microempresas de turismo formales que se encuentren en Tarapoto Metropolitano, Según el MINCETUR (2014) la cantidad de agencias de viaje y turismo en Tarapoto metropolitano es de 80 microempresas formales.

### **5.2 Muestra**

Se tuvo un muestreo no probabilístico, nuestra muestra corresponde a la totalidad de nuestra población, una muestra total de 80 microempresas de turismo formales que se encuentran en Tarapoto Metropolitano, Una vez realizado el contacto con los representantes de las microempresas, 13 agencias de turismo no pudieron ser ubicadas por diversas razones, ya no funcionan o están suspendidas temporalmente, 21 se negaron a participar de la encuesta y en 7 agencias no se encontró a ningún representante más que a la secretaria, quien no tenía conocimiento del manejo del uso de las redes sociales en la empresa. Entonces se trabajó con una muestra de 39 agencias de turismo.

## CAPÍTULO IV

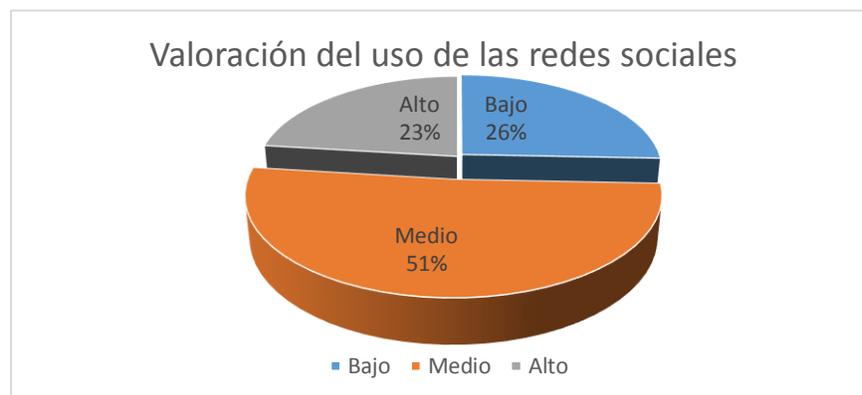
### Análisis e interpretación de datos

#### 1. Organización de los resultados

En esta sección se presentan los resultados que permiten verificar las hipótesis planteadas en esta investigación a través del análisis de correlación.

Según la Figura N°1, las 39 empresas seleccionadas como parte de la muestra, tiene el siguiente concepto sobre la valoración del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter, el 51,3% tiene una valoración del uso de las redes sociales, promedio, seguido del 25,6% con una valoración del uso de las redes sociales, Baja, y finalmente un 23,1% tiene una valoración del uso de las redes sociales, Alta; lo cual indica que no hay una alta valoración del uso de las redes sociales como canal de comunicación de marketing en las microempresas de turismo en Tarapoto Metropolitano, lo cual es un punto de desarrollo que deberemos tener en cuentas para siguientes investigaciones.

**Figura N° 1. Valoración del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter**



Según la figura N° 2, las 39 empresas seleccionadas como parte de la muestra, tiene el siguiente concepto sobre la comunicación de marketing, el 53,8% tienen una comunicación de marketing promedio, seguido de un 25,6% de una comunicación de marketing Baja y finalmente el 20,5% en comunicación de marketing Alto. Lo cual influye son los diferentes canales para llegar al cliente, como lo son las publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo lo cual es una oportunidad para desarrollar estrategias de comunicación de marketing a través de las redes sociales.

**Figura N° 2. Comunicación de marketing**



### **1.1 Relación que existe entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter como canal de comunicación de marketing en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.**

Ho: No existe relación significativa entre el valor del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter como canal de comunicación de marketing en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre el valor del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter como canal de comunicación de marketing en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.

En la tabla 3, se observa que existe relación significativa entre la Valoración del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter y Canales de comunicación de marketing, tal como se aprecia en la prueba de la correlación ( $r$  de Pearson es 0.652 y el valor de  $p=0.000 < 0.05$ ). Eso significa que la valoración del uso de las redes sociales está relacionada de forma directa a los canales de comunicación de marketing en esta muestra. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que la valoración del uso de las redes sociales se relaciona significativamente con los canales de comunicación de marketing en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.

Tabla N° 3. Nivel de relación entre Valoración del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter y canal de comunicación de marketing.

Valoración de uso de las redes sociales	Canales de comunicación		
	<i>r</i>	<i>p</i>	n
	,652**	0.000	39

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario dirigido a *los microempresas de turismo en Tarapoto metropolitano*, Anexo N°1.

## **1.2 Relación que existe entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con la publicidad en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.**

Ho.- No existe relación significativa entre el valor del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con la publicidad en las Microempresas de Turismo, distrito de Tarapoto 2014.

Ha - Existe relación significativa entre el valor del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con la publicidad en las Microempresas de Turismo, distrito de Tarapoto 2014.

En la tabla 4, se observa que existe relación significativa entre el valor de uso de las redes sociales y publicidad, tal como se aprecia en la prueba de correlación ( $r$  de Pearson igual a 0.522 y el valor de  $p=0.001 < 0.05$ ). Eso significa que el valor de uso de las redes sociales está asociado a la publicidad en esta muestra. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que el valor de uso de la redes sociales se relaciona significativamente con la publicidad en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.

Tabla N° 4. Relación entre el valor del uso de las redes sociales y la publicidad.

Valor de uso de las redes sociales	Publicidad		
	$r$	$P$	$N$
	,522**	.001	39

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

### **1.3 Determinar la relación que existe entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con la promoción de ventas en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.**

Ho.- No existe relación significativa entre el valor del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con la de promoción de ventas en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.

H<sub>a</sub> - Existe relación significativa entre el valor del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con la de promoción de ventas en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.

En la tabla N° 5, se observa que no existe relación significativa entre el valor del uso de las redes sociales con la promoción de ventas en las microempresas de la ciudad de Tarapoto metropolitano, tal como se aprecia en la prueba de correlación (r de Pearson igual a 0.293 y el valor de  $p=0.070 > 0.05$ ). Eso significa que la relación entre el valor de uso de las redes sociales no está asociada a la Promoción de ventas en esta muestra. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de aceptar la hipótesis nula y se concluye que el valor de uso de la redes sociales no se relaciona significativamente con la promoción de ventas en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.

Tabla N° 5. Relación entre el valor de uso de las redes sociales y la promoción de ventas

	Promoción de ventas		
	<i>r</i>	<i>P</i>	<i>n</i>
Valor de uso de las redes sociales	.293	.070	39

**1.4 Determinar la relación que existe entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con las relaciones públicas en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.**

Ho.- No existe relación significativa entre el valor del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con las relaciones públicas en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.

H<sub>a</sub> - Existe relación significativa entre el valor del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con las relaciones públicas en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.

En la tabla N° 6, se observa que existe relación significativa entre *el valor de uso de las redes sociales* con las relaciones públicas en microempresas de Tarapoto metropolitano, tal como se aprecia en la prueba de la correlación (r de Pearson que es igual a 0.630 y el valor de  $p=0.000 < 0.05$ ). Eso significa que *el valor de uso de las redes sociales* está asociada a las Relaciones Públicas en esta muestra. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que *el valor de uso de las redes sociales* se relaciona significativamente con las Relaciones Públicas en las microempresas de la ciudad de Tarapoto metropolitano.

Tabla N° 6. Relación entre el valor de uso de las redes sociales y las relaciones públicas.

	Relaciones Públicas		
	<i>r</i>	<i>P</i>	<i>N</i>
Valor de uso de las redes sociales	.630	.000	39

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

### **1.5 Determinar la relación que existe entre el valor de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con el marketing Directo en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.**

Ho.- No existe relación significativa entre el valor del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con el marketing directo en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.

H<sub>a</sub> - Existe relación significativa entre el valor del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter con el marketing directo en las Microempresas de Turismo, Tarapoto Metropolitano 2014.

En la tabla N° 7, se observa que existe relación significativa entre el valor de uso de las redes sociales con el marketing directo en microempresas de Tarapoto metropolitano, tal como se aprecia en la prueba de la correlación (r de Pearson que es igual a 0.636 y el valor de  $p=0.000 < 0.05$ ). Eso significa que el valor de uso de las redes sociales está asociado al marketing directo en esta muestra. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que el valor de uso de las redes sociales se relaciona significativamente con el marketing directo en las microempresas de la ciudad de Tarapoto metropolitano.

Tabla N° 7. Relación entre el valor de uso de las redes sociales y las relaciones públicas.

	Marketing directo		
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>N</i>
Valor de uso de las redes sociales	.636	.000	39

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

## CONCLUSIONES

1. Como conclusión general, con respecto al objetivo general se asume que existe una relación significativa entre la valoración a las redes sociales y la comunicación de marketing en las microempresas de Tarapoto metropolitano. La relación entre dichas variables es directa lo cual indica, que a mayor sea la comunicación de marketing por medios de los canales, mayor será la valoración de las redes sociales: Facebook y Twitter.
2. Como conclusiones específicas, con respecto a los objetivos específicos se halló una relación directa entre la valoración de las redes sociales: Facebook y Twitter, y la publicidad, relaciones públicas y marketing directo. Lo cual indica un alto grado de relación directa, si la publicidad aumenta al igual que las relaciones publicas y el marketing directo, la valoración de las redes sociales crecerá de forma positiva, asumiendo una mejora en la comunicación, información e inversión. Si las relaciones públicas mejoran la valoración de las redes sociales crecerá de forma positiva, asumiendo una mejora en la comunicación, información e inversión. Si el marketing directo mejora la valoración de las redes sociales crecerá de forma positiva, asumiendo una mejora en la comunicación, información e inversión.
3. Como conclusión con respecto al segundo objetivo específico no se halló una relación entre la valoración de las redes sociales: Facebook y Twitter, y la promoción de ventas. Lo cual indica que estas dos variables no tienen relación, ni

asociación alguna, en la muestra tomada en las microempresas de Tarapoto metropolitano. Las empresas no han sabido implementar una estrategia de promoción de ventas para poder mejorar la valoración de las redes sociales.

4. Finalmente, la valoración del uso de las redes sociales y la comunicación de marketing, tienen una tendencia de uso promedio con un 51% y 54% respectivamente, seguido de un uso Bajo 26% en ambos casos, y finalmente un uso Alto con el 23% y 20% respectivamente, lo cual indica que tiene un tendencia baja, dado que las microempresas en el rubro de turismo se mantienen un con perfil bajo en las redes sociales, la cual es una oportunidad para poder desarrollar con estrategias de marketing en redes sociales.

## RECOMENDACIONES

A raíz del presente estudio se plantean las siguientes recomendaciones que pueden ser de utilidad para futuros investigadores:

1. En el análisis de correlación, se observa que no se halló una relación entre la valoración de las redes sociales: Facebook y Twitter, y la promoción de ventas. Lo cual indica que estas dos variables no tienen relación, ni asociación alguna, en la muestra tomada en las microempresas de Tarapoto metropolitano. En este sentido, sería necesario levantar otro tipo de información para determinar los factores que favorecen u obstruyen en las asociaciones planteadas en el estudio.
2. Se recomienda aplicar el estudio en otras ciudades para obtener un mayor nivel de significancia.
3. Teniendo en cuenta los diferentes modelos teóricos sobre valoración de redes sociales, lo que evidencian la escasa elaboración metodológica que permita evaluar las redes sociales en las pequeñas y micro empresas, se recomienda seguir trabajando en el desarrollo de instrumentos y estrategias, con sólida fundamentación teórica, que permitan el acercamiento al objeto de estudio.
4. Se recomienda realizar más estudios para mejorar la valoración de las redes sociales, además de las variables aquí estudiadas.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Aguado, G. y García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales Comunicación y Hombre. Redalyc - Red de Revistas Científicas. No. 5, p.41-51. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=129412636003>
- Arroyo, J. (1998). "Algunas ideas sobre políticas públicas para el financiamiento de la microempresa en América Central" *Conferencia dictada en el Foro Internacional de Financiamiento de la Micro y Pequeña Empresa* realizado en San Salvador. Recuperado de: [http://dwt.oit.or.cr/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=43&Itemid=41](http://dwt.oit.or.cr/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=43&Itemid=41)
- Castillo A. 2013. Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa establecido por la Ley Mype vigente a partir del 01-10-2008. Lima: Pontífice Universidad Católica del Perú. También disponible en: <http://blog.pucp.edu.pe/item/43114/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-establecido-por-la-ley-mype-vigente-a-partir-del-01-10-2008>
- Cornejo D, Guiloff D, Heider J. 2011. Valoración de las redes sociales por las Pymes Chilenas. (Tesis de Licenciatura en comunicación social). Asesor: Carlos E. Rojas Arancibia. Santiago de Chile: Facultad de Comunicación y letras, Universidad Diego Portales. 162 p.
- Duarte F. 2010. Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú. Contabilidad y Negocios 5 (9): 76-84. ISSN: 1992-1896.
- Espinoza N. (2008). Las Pymes en el Perú.(consultado en Junio 14 de 2013 ). Disponibilidad libre en: <http://nospinozah.blogspot.com/2008/05/las-pymes-en-el-per.html>
- Estadísticas de la micro, pequeña y mediana empresa (2012), recuperado de: <http://www.produce.gob.pe/>
- Facebook Inc. (2010). Misión. Recuperado de <http://www.facebook.com/facebook?sk=info>
- Flores, R. (2009). Redes Sociales, la nueva era de la publicidad. Recuperado de [http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/nueva\\_era.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/nueva_era.html)

- Garnyte, M. y Ávila, P.A. (2009). Exploring Social Media Marketing , Towards a Richer Understanding of Social Media in Postmodernity. MA Thesis of School of Business. University of Aarhus Recuperado de [http://pure.au.dk/portalsbstudent/files/8660/Exploring\\_Social\\_Media\\_MarketingTowards\\_a\\_Richer\\_Understanding\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_Postmodernity.pdf](http://pure.au.dk/portalsbstudent/files/8660/Exploring_Social_Media_MarketingTowards_a_Richer_Understanding_of_Social_Media_in_Postmodernity.pdf)
- García J. Julio 10 de 2010. Estudio confirma que las Pymes consiguen más clientes por medio de las redes sociales que las grandes compañías. (Consultado en Junio 02 de 2013). Formato html. Disponibilidad libre en: <http://www.turelacionista.com/2010/07/estudio-confirma-los-pymes-consiguen-mas-clientes-por-medio-de-las-redes-sociales-que-las-grandes-companias/>.
- Gonzales T. 2005. Problemas en la definición de microempresa. Revista Venezolana de Gerencia 10 (31): 408-423. ISSN: 1315-9984.
- Jarvis, J. (2010). *Y Google, ¿Cómo lo haría?* Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Recuperado de <http://medicinascomplementarias.es/blog/wp-content/uploads/2011/05/What-Would-Google-Do.pdf>
- Juliá, C. (2008, Enero 27). ¿Publicidad 2.0? [Blog spot] Recuperado de <http://claudiojulia.wordpress.com/2008/01/27/publicidad-20/>
- Juliá, C. (2011, Junio 13). Publicidad 2.0 [Blog spot] Recuperado de <http://claudiojulia.wordpress.com/category/publicidad-20/>
- Kotler P.1999. El Marketing según Kotler: Como crear, ganar y dominar los mercados. España. Paidós Empresa. 240 p.
- Lipsman, A. (2011, Junio 15). "The network effect: facebook, linkedin, twitter & tumblr Reach new heights in May". [Blog] Recuperado de [http://blog.comscore.com/2011/06/facebook\\_linkedin\\_twitter\\_tumblr.html](http://blog.comscore.com/2011/06/facebook_linkedin_twitter_tumblr.html)
- Makee (2012, Junio 2). Las Empresas y La Publicidad en las Redes Sociales [blog]. Recuperado de <http://informatica-makee.blogspot.com/2012/06/historia-de-las-redes-sociales.html>
- Mejia, C. (2010). Análisis de Redes Sociales a Gran Escala. Tesis no publicada. México, D.F: Instituto Politécnico Nacional departamento de computación. Recuperado de <http://www.cs.cinvestav.mx/TesisGraduados/2010/tesisCristianMejia.pdf>
- Merodio J. 2010. 365. Días (y noches) de marketing 2.0 el inicio de la e-década (libro en línea). 1ra Edición. España: creative commons. (Consultado en Abril 20 de 2013). Formato pdf. 381p. Disponibilidad libre en: <http://www.juanmerodio.com/2011/2010-365-dias-y-noches-de-marketing-2-0-el-inicio-de-la-e-decada/>

- Merodio J. 2010. Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva (libro en línea). 1ra Edición. España: creative commons. (Consultado en Abril 20 de 2013). Formato pdf. 381p. Disponibilidad libre en: <http://www.juanmerodio.com/2011/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>
- Merodio J. 2010. Como empezar a promocionar tu negocio en redes sociales (libro en línea). 1ra Edición. España: creative commons. (Consultado en Abril 20 de 2013). Formato pdf. 381p. Disponibilidad libre en: <http://www.juanmerodio.com/2011/como-empezar-a-promocionar-tu-negocio-en-redes-sociales/>
- Merodio J. 2011. Ideas de marketing (libro en línea). 1ra Edición. España: creative commons. (Consultado en Abril 20 de 2013). Formato pdf. 381p. Disponibilidad libre en: <http://www.juanmerodio.com/category/obras/libros/>
- Mora A, Ramírez D. 2012. Las redes sociales Facebook y twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector micro empresarial de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de ingeniería en gestión empresarial internacional). Asesor: Lenin Govea V. Guayaquil: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. 88p.
- Núñez, V.M (2010). Crecimiento y Efectividad de la publicidad en las Redes Sociales. *Tesis Publicada*. Universidad Nebrija, Madrid - España: Recuperado de <http://pdfcast.org/pdf/mi-mini-tesis-redes-sociales>
- Notario, E. (2011, Marzo 21). Grandes momentos en la breve historia de Twitter . Recuperado de <http://alt1040.com/2011/03/grandes-momentos-historia-twitter>
- Ortega G. 2011. Análisis de impacto de una red social en el sistema Universitario de mejora empresarial. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Sistemas Computacionales Administrativos). Asesor: María Luisa Velasco Ramírez. Veracruz: Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Veracruzana. 76 p.
- Polo, J. (2009, Noviembre 12) ¿Qué es Twitter? (Blog). Recuperado de <http://www.whatsnew.com/2009/11/12/%C2%BFque-es-twitter/>
- Ruiz, C. (2012). La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de cinco mayores empresas españolas. Razón y Palabra, No 79 MAYO - JULIO. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48\\_Iniesta\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48_Iniesta_V79.pdf)

- Ruiz, P. (2012, Abril 18). Definición de MIPYMES. [Blog spot]. Recuperado de <http://definiciondemipymes.blogspot.com/2012/04/microempresas-una-micro-empresa-o.html>
- Said E, Arcila C. 2011. Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0. *Comunicar* XIX (37): 125-131. ISSN: 1134-3478.
- Tunal G. 2003. El Problema de Clasificación de las Microempresas. *Actualidad contable Faces* 6 (7): 78-91. ISSN: 1316-8533.
- Túñez M, Sixto J, Guevara M. 2011. Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Revista palabra clave* 14 (1): 53-65. ISSN: 0122-8285.
- Twitter Inc., (2012). *Twitter for Small Business*. Recuperado de [https://business.twitter.com/pdfs/Twitter\\_Smallbiz\\_Guide.pdf](https://business.twitter.com/pdfs/Twitter_Smallbiz_Guide.pdf)
- Vargas P. 2011. Marketing online en la Pyme: redes sociales. (consultado en Junio 2 de 2013). Disponibilidad libre en: <<http://foromarketing.com/Marketing-online-en-la-PYME-I-Redes-sociales>>.
- Vives L. 2013. *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. 12ª ed. Valencia: Anetcom. 196 p.
- Visión I. 2003. Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales facebook y twitter, desde la perspectiva de los usuarios. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Mercadotecnia). Asesor: Julissa Pichardo. República Dominicana: Facultad de Ciencias Sociales Y Administrativas, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. 270 p.
- Yin, R.K (2009) *Case Study Research- Design and Methods 4th ed*. California: Sage Publications Inc. Recuperado de <http://books.google.es/books?id=FzawlAdilHkC&printsec=frontcover&dq=Applications+of+Case+Study+Research,+bajar+gratis&hl=es&sa=X&ei=I4nsT628IImo8QTTiNDhBQ&ved=0CEMQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false>

## ANEXOS

### Anexo N° 1. Encuesta

#### CUESTIONARIO

Este cuestionario tiene como propósito conocer la valoración de las redes sociales como canales de comunicación de marketing para su empresa.

La información brindada es completamente anónima.

Su participación es voluntaria. Si decide participar en este estudio, por favor responda y entregue el instrumento.

#### I. INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Llene los espacios en blanco o encierre el número que corresponda a su respuesta

**Edad:** \_\_\_\_\_ años

**Sexo:** (1) Masculino (2) Femenino

**Máximo título o grado de estudios**

(1) Sin estudios profesionales (2) Estudios profesionales en curso (3) Estudios profesionales concluidos (4) Posgrado

**Estado civil:**

(1) Solero/a (2) Casado/a (3) Divorciado/a (4) Viudo/a (5) Otro

**Relación con la empresa:**

(1) Dueño (2) Gerente (3) Administrador (4) Secretaria/Asistente (5) Otro

**Nivel de ventas anuales de la empresa en nuevos soles:**

(1) 0-114,000 (2) 114,000 - 228,000 (3) 228,000 - 342,000 (4) 342,000 - 456,000 (5) 456,000 - 570,000

**¿Hace cuánto tiempo usa las redes sociales?**

(1) Menos de un año (2) De 1-2 años (3) De 2-3 años (4) De 3-4 años (5) Más de 4 años

**¿Por qué crees que algunas empresas aun no integran las redes sociales como canal de comunicación de marketing?**

- (1) Falta de información
- (2) Miedo al cambio
- (3) Falta de presupuesto
- (4) Otro, especifique.....

II. ESACALA DE VALORACIÓN DEL USO DE LAS REDES SOCIALES

A continuación se presentan 25 afirmaciones. Le pedimos conteste con sinceridad cada una de las opciones de respuesta, encerrando en un círculo (1, 2, 3,4 y 5) según considere conveniente (no hay opción correcta e incorrecta)

N°	Items	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Las redes sociales son importantes para mi empresa	1	2	3	4	5
2	Me conecto a las redes sociales cada día	1	2	3	4	5
3	Siento que usar redes sociales es indispensable	1	2	3	4	5
4	Dedico más de una hora al día a las redes sociales	1	2	3	4	5
5	Dedico más tiempo a las redes sociales que a la comunicación tradicional	1	2	3	4	5
6	Mientras más tiempo dedico a las redes sociales obtengo mejores resultados	1	2	3	4	5
7	Uso las redes sociales como estrategia de promoción de ventas	1	2	3	4	5
8	Uso las redes sociales para posicionar mi empresa y/o marca	1	2	3	4	5
9	Busco estar acorde con la tendencia	1	2	3	4	5
10	Publico y/o comparto con frecuencia información textual	1	2	3	4	5
11	Publico y/o comparto con frecuencia fotografías	1	2	3	4	5
12	Publico y/o comparto con frecuencia videos	1	2	3	4	5
13	Suelo compartir información de la empresa	1	2	3	4	5
14	Suelo hablar de mis productos y/o servicios en la información que comparto	1	2	3	4	5
15	Suelo compartir amenidades	1	2	3	4	5
16	Suelo compartir noticias	1	2	3	4	5
17	Las redes sociales son administradas por personal interno a la empresa	1	2	3	4	5
18	Pago algún adicional a la persona que lo hace	1	2	3	4	5
19	Las redes sociales son administradas por alguien ajeno a la empresa	1	2	3	4	5
20	Quedo satisfecho con los resultados obtenidos del uso de las redes sociales para mi empresa	1	2	3	4	5
21	Contrato los servicios de agencias de marketing digital	1	2	3	4	5
22	Concreto ventas de productos y/o servicios a través de las redes sociales	1	2	3	4	5
23	Recomiendo que las empresas usen las redes sociales	1	2	3	4	5

### III. ESCALA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

A continuación se te presentan 23 afirmaciones. Le pedimos conteste con sinceridad cada una de las opciones de respuesta, encerrando en un círculo (1, 2, 3, 4 y 5) según considere conveniente (no hay opción correcta e incorrecta). Según el uso del usuario o página oficial de la empresa que usted preside.

ITEMS		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Uso los servicios de anuncios patrocinados en Facebook	1	2	3	4	5
2	Pago por el servicio de <i>promoted tweets</i> en Twitter. (difundir mensajes, lanzar ofertas, promociones)	1	2	3	4	5
3	Pago por el servicio de <i>promoted accounts</i> en Twitter (pago para ser incluido en la lista de sugerencias de otros usuarios, para incrementar seguidores)	1	2	3	4	5
4	Pago por el servicio de <i>promoted trends</i> (para canalizar interés sobre mis productos y/o servicios y potenciarlos como tema de conversación masivo).	1	2	3	4	5
5	Lanzo anuncios publicitarios gratuitos en Facebook	1	2	3	4	5
6	Realizo anuncios publicitarios gratuitos en Twitter	1	2	3	4	5
7	Obtengo resultados de las estrategias de publicidad en las redes sociales	1	2	3	4	5
8	Suelo ofrecer descuentos online en mis productos y/o servicios	1	2	3	4	5
9	Son efectivos los descuentos a través de las redes sociales	1	2	3	4	5
10	Participan los usuarios de los descuentos que se ofrecen	1	2	3	4	5
11	Realizo concursos para interactuar con el círculo de la empresa	1	2	3	4	5
12	Son efectivos los concursos a través de las redes sociales	1	2	3	4	5
13	Participan los usuarios de los concursos que se ofrecen	1	2	3	4	5
14	Realizo ofertas de mis productos y/o servicios a través de las redes sociales	1	2	3	4	5
15	Son efectivas las ofertas a través de las redes sociales	1	2	3	4	5
16	Participan los usuarios de las ofertas a través de las redes sociales	1	2	3	4	5
17	Obtengo resultados de las promociones de ventas en las redes sociales	1	2	3	4	5
18	Comparto información útil o del momento para los usuarios sin hablar de mi empresa o producto	1	2	3	4	5
19	Comparto notas de prensa según mi segmento	1	2	3	4	5
20	Respondo a las preguntas de mis clientes en las redes sociales de manera personalizada	1	2	3	4	5
21	Obtengo resultados de las estrategias de relaciones públicas en las redes Sociales	1	2	3	4	5
22	Brindo información de manera personalizada a mis usuarios	1	2	3	4	5
23	Realizo encuestas a través de las redes sociales	1	2	3	4	5
24	Obtuve buenos resultados de las estrategias de marketing directo en las redes sociales	1	2	3	4	5
25	En general, son muy rentables el uso de las redes sociales para mi empresa	1	2	3	4	5

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo N°02. Confiabilidad de Instrumentos.

Instrumento: Valoración del uso de las redes sociales  
23 ítems que miden -----

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,877</b>	<b>23</b>

Instrumento: Comunicación de marketing en las redes sociales

23 ítems que miden \_\_\_\_\_

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,719</b>	<b>25</b>

## Anexo N° 3.- Validación de expertos.

### ANEXOC: Validación de los instrumentos



### UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

*Una Institución Avanzada*  
Instrucciones. Se debe encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

- ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?  
0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ 70 \_\_\_ 80 \_\_\_ **90** \_\_\_ 100
- ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?  
0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ 70 \_\_\_ 80 \_\_\_ 90 \_\_\_ **100**
- ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?  
0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ **70** \_\_\_ 80 \_\_\_ 90 \_\_\_ 100
- ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?  
0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ 70 \_\_\_ 80 \_\_\_ **90** \_\_\_ 100
- ¿Estima Usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?  
0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ 70 \_\_\_ 80 \_\_\_ **90** \_\_\_ 100
- ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?  
Para la magnitud del estudio, considero suficiente los ítem aplicados.
- ¿Qué preguntas se podrían eliminar?  
Ninguna
- Recomendaciones  
Verificar el lenguaje técnico que se maneja en el sector microempresarial de turismo, para poder tener un lenguaje más amigable y comprensivo por parte de la muestra.

Fecha: 21 de Marzo del 2014

Validado por: Dr. Josué E. Turpo Chaparro



**ANEXO: Validación de los instrumentos**



**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

*Una Institución Avanzada*

Instrucciones. Se debe encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?  
0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ 70 \_\_\_ 80 \_\_\_ **90** \_\_\_ 100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?  
0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ 70 \_\_\_ 80 \_\_\_ 90 \_\_\_ **100**
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítemes que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?  
0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ **70** \_\_\_ 80 \_\_\_ 90 \_\_\_ 100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?  
0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ 70 \_\_\_ 80 \_\_\_ **90** \_\_\_ 100
5. ¿Estima Usted que los ítemes propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?  
0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ 70 \_\_\_ **80** \_\_\_ 90 \_\_\_ 100
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?  
  
Ninguna
7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?  
  
Ninguna
8. Recomendaciones  
  
Dejar en claro las instrucciones al momento de aplicar el instrumento, ya que posee algunos términos técnicos propios de las redes sociales que podrían generar un sesgo en la investigación.

Fecha: 21 de Marzo de 2014

Validado por: Ing. Edison Effer Apaza Tarqui



**ANEXO: Validación de los instrumentos**



**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

*Una Institución Adventista*

Instrucciones. Se debe encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?  
0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ 70 \_\_\_ 80 \_\_\_ 90 \_\_\_ 100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?  
0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ 70 \_\_\_ 80 \_\_\_ 90 \_\_\_ 100
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítemes que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?  
0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ 70 \_\_\_ 80 \_\_\_ 90 \_\_\_ 100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?  
0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ 70 \_\_\_ 80 \_\_\_ 90 \_\_\_ 100
5. ¿Estima Usted que los ítemes propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?  
0 \_\_\_ 10 \_\_\_ 20 \_\_\_ 30 \_\_\_ 40 \_\_\_ 50 \_\_\_ 60 \_\_\_ 70 \_\_\_ 80 \_\_\_ 90 \_\_\_ 100
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. **Recomendaciones**  
Tomar algunos indicadores de los instrumentos de las investigaciones mencionadas en los antecedentes para fortalecer la investigación.

Fecha: 21 de Marzo del 2014

Validado por: Mag. Jesús F. Bejarano Auqui



## Anexo N° 4.- Tabulación de datos.

Plantilla Edgar.sav [Conjunto\_de\_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Númérico	8	0	Edad	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
2	Sexo	Númérico	8	0	Sexo	{1, Masculin...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Estudios	Númérico	8	0	Máximo título o...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	EstCivil	Númérico	8	0	Estado Civil	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	RelacEmpr	Númérico	8	0	Relación con la...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	VentaAnual	Númérico	8	0	Nivel de ventas ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	TiempoRS	Númérico	8	0	¿Hace cuánto t...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	RSemMKT	Númérico	8	0	¿Por qué crees...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	c1	Númérico	8	0	c1	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
10	c2	Númérico	8	0	c2	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
11	c3	Númérico	8	0	c3	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
12	c4	Númérico	8	0	c4	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
13	c5	Númérico	8	0	c5	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
14	c6	Númérico	8	0	c6	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
15	c7	Númérico	8	0	c7	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
16	c8	Númérico	8	0	c8	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
17	c9	Númérico	8	0	c9	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
18	c10	Númérico	8	0	c10	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
19	c11	Númérico	8	0	c11	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
20	c12	Númérico	8	0	c12	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
21	c13	Númérico	8	0	c13	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
22	c14	Númérico	8	0	c14	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
23	c15	Númérico	8	0	c15	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
24	c16	Númérico	8	0	c16	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
25	c17	Númérico	8	0	c17	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Plantilla Edgar.sav [Conjunto\_de\_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
30	c22	Númérico	8	0	c22	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
31	c23	Númérico	8	0	c23	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
32	c24	Númérico	8	0	c24	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
33	c25	Númérico	8	0	c25	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
34	v1	Númérico	8	0	v1	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
35	v2	Númérico	8	0	v2	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
36	v3	Númérico	8	0	v3	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
37	v4	Númérico	8	0	v4	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
38	v5	Númérico	8	0	v5	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
39	v6	Númérico	8	0	v6	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
40	v7	Númérico	8	0	v7	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
41	v8	Númérico	8	0	v8	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
42	v9	Númérico	8	0	v9	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
43	v10	Númérico	8	0	v10	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
44	v11	Númérico	8	0	v11	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
45	v12	Númérico	8	0	v12	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
46	v13	Númérico	8	0	v13	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
47	v14	Númérico	8	0	v14	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
48	v15	Númérico	8	0	v15	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
49	v16	Númérico	8	0	v16	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
50	v17	Númérico	8	0	v17	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
51	v18	Númérico	8	0	v18	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
52	v19	Númérico	8	0	v19	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
53	v20	Númérico	8	0	v20	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
54	v21	Númérico	8	0	v21	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

facebook.com/Mar... 17:46 13/05/2015

Plantilla Edgar.sav [Conjunto\_de\_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
46	v13	Númerico	8	0	v13	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
47	v14	Númerico	8	0	v14	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
48	v15	Númerico	8	0	v15	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
49	v16	Númerico	8	0	v16	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
50	v17	Númerico	8	0	v17	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
51	v18	Númerico	8	0	v18	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
52	v19	Númerico	8	0	v19	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
53	v20	Númerico	8	0	v20	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
54	v21	Númerico	8	0	v21	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
55	v22	Númerico	8	0	v22	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
56	v23	Númerico	8	0	v23	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
57	Publicidad	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
58	Promoción...	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	15	Derecha	Escala	Entrada
59	Relaciones...	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	14	Derecha	Escala	Entrada
60	Marketing_d...	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	14	Derecha	Nominal	Entrada
61	Comunicacion	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
62	Informacion	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	9	Derecha	Escala	Entrada
63	Inversion	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
64	Comunicaci...	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	19	Derecha	Escala	Entrada
65	Valoracion...	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	26	Derecha	Escala	Entrada
66											
67											
68											
69											
70											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo 17:46 13/05/2015

Plantilla Edgar.sav [Conjunto\_de\_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 65 de 65 variables

	Edad	Sexo	Estudios	EstCivil	RelacEmpr	VentaAnual	TiempoRS	RSenMKT	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13	c14
1	23	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	1	4	1	3	3	3	4	2	3	3	
2	21	2	2	1	4	2	1	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	
3	32	2	3	3	1	3	5	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	5		
4	32	2	1	3	1	2	2	1	3	2	3	1	5	5	4	4	4	3	4	5		
5	25	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	3	2	4	4	3	4	2	3	4		
6	24	2	2	1	3	2	3	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3	3	4		
7	30	1	3	2	1	4	3	1	3	2	2	2	5	3	4	5	5	3	3	3		
8	24	2	3	1	3	3	2	2	2	1	2	1	4	3	4	3	3	3	2	2	4	
9	23	1	3	1	5	5	5	1	5	1	1	1	5	4	5	3	3	4	4	4		
10	20	1	3	5	3	2	5	4	3	1	1	1	5	3	4	4	4	3	3	3		
11	17	2	2	1	4	2	1	3	5	2	3	3	5	2	4	3	4	3	2	3		
12	24	1	3	1	1	2	2	1	4	1	1	5	5	4	4	3	3	4	1	1		
13	18	2	2	1	4	3	1	2	5	4	1	3	3	4	4	3	3	3	2	2		
14	26	2	3	1	4	1	3	1	4	1	1	2	5	1	4	5	5	4	2	3		
15	23	2	2	1	4	4	2	3	5	4	2	5	5	5	4	5	5	1	1	1		
16	22	2	3	1	4	4	3	1	3	2	1	2	5	5	5	5	5	2	3	3		
17	59	1	3	3	1	3	5	1	2	1	1	1	4	3	4	4	3	3	3	3		
18	25	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2		
19	32	2	3	2	1	3	5	2	3	2	3	2	5	4	4	4	3	3	3	3		
20	19	1	2	1	4	3	2	1	3	1	1	1	4	4	4	3	4	3	4	4		
21	27	2	3	1	3	5	2	1	4	2	2	2	5	3	4	3	3	3	3	4		
22	25	1	3	1	1	2	1	2	2	1	2	1	4	3	3	3	3	4	4	3		
23	65	1	1	2	1	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo 17:47 13/05/2015