

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACION.



TESIS

**“LA RED COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL DISTRITO DE YANACANCHA”**

PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION

Bach. NOLASCO OSORIO Cinthia Medalit.

Bach. HURTADO ANGELES Gilmer.

PASCO - PERÚ - 2015.

DEDICATORIA

Dedico el presente a mi familia, presencia vital, apoyo incondicional, motivo e inspiración.

A todas aquellas personas que creyeron y creen en mí, pero sobre todo a quienes aún no lo hacen, por darme cada vez más energía, fortaleza y dedicación

AGRADECIMIENTO

Consideramos oportuno agradecer a nuestros profesores de la Escuela de Formación Profesional de Administración, quienes durante nuestra permanencia en las aulas universitarias nos inculcaron a ser líderes como estudiantes y como profesionales; aceptando los desafíos en este mundo turbulento y cambiante; de igual forma mostrar nuestras habilidades y competencias para afrontar el reto profesional con profesionalismo.

También un agradecimiento al Dr. **Feliciano Max CUZCANO PADILLA**, quien aceptó gentilmente asesorarnos la presente tesis; tal es así que con su valioso aporte logramos terminar satisfactoriamente la presente investigación.

Finalmente queremos agradecer a los Micro pequeños empresarios del distrito de Yanacancha; así como a los trabajadores que tuvieron la amabilidad de contribuir a la presente investigación brindándonos la información solicitada; que sin su contribución no hubiera sido posible desarrollar la presente investigación; a todos ellos nuestra sincera gratitud.

Los Autores

INTRODUCCIÓN

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

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

En los últimos tiempos, las micro y pequeñas empresas han cobrado relevancia, en cuanto a la importancia de estas empresas como generadoras de empleo y como posibles motores de crecimiento económico, la literatura reciente destaca la importante contribución que la empresa pequeña puede hacer para fortalecer el desempeño general de una

economía. Si bien es probable que existan algunos bienes y servicios cuya producción en pequeña escala tiene un mercado específico, es rentable y constituye una actividad sostenible. Pues este tema es de un análisis muy extenso valioso para una y otra investigación.

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

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

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

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

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

CAPITULO PRIMERO. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, nuestros análisis nos permitió diagnosticar identificar, la Red como medio estratégico para mejorar las MYPES, buscando posicionarse adecuadamente en el mercado altamente competitivo así como proponer los mecanismos de mejora que permitan su desarrollo empresarial sostenible.

CAPITULO SEGUNDO. Comprende EL MARCO TEORICO CONCEPTUAL, consideramos que es la parte sustantiva del estudio a través del cual se ha realizado los fundamentos técnico – científica del estudio, tratando de encontrar paradigmas que van a permitir explicar los mecanismos condicionantes e influyentes en el posicionamiento del mercado altamente competitivo.

CAPITULO TERCERO. Comprende LA METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN, utilizados en el presente Estudio:

a) Población y Contexto en Estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de nuestro estudio.

b) Técnicas para la Recolección de Datos, Se aplicó las estrategias de obtención de información de cada aspecto observado a través de Revisión bibliográfica, encuesta, observación directa etc.

c) Procesamiento informático y Análisis de Datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información nos permitió obtener datos importantes sobre el objeto de nuestro estudio.

CAPITULO CUARTO. Se enmarca los RESULTADOS OBTENIDOS A lo largo de la presente tesis resaltando la importancia del uso estas unidades de negocios. se contrasto posturas y planteo nuevas preguntas que deberían ser abordadas en futuras investigaciones.

Los Autores.

ÍNDICE

Dedicatoria.	
Agradecimiento	
Introducción	

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

	Página.
1.1 DESCRIPCION DE LA REALIDAD.	09
1.2. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.	12
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.3.1. Formulación del Problema a Nivel General.....	13
1.3.2. Formulación del Problema a Nivel Específico.....	13
1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.	13
1.4.1. Objetivos Generales.	13
1.4.2. Objetivos Específicos.	13
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	14
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.	14

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.	15
-------------------------------------	----

2.2. BASES TEORICAS–CIENTIFICAS RELACIONADO AL TEMA.....	25
2.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS	41

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION.....	45
3.1.1. Tipo de investigación.	45
3.1.2. Nivel de investigación.	46
3.2. METODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.2.1. Método de Investigación.....	46
3.2.2. Diseño de Investigación.....	46
3.3. UNIVERSO Y MUESTRA.....	47
3.3.1. Universo del Estudio.....	47
3.3.2. Universo Social.	47
3.3.3. Unidad de Análisis.	47
3.3.4. Muestra de la Investigación.....	47
3.4.FORMULACION DE HIPOTESIS.	49

3.4.1. Hipótesis General.	49
3.4.2. Hipótesis Especifica.	49
3.5. IDENTIFICACION DE VARIABLES.....	50
3.6. DEFINICION DE VARIABLES E INDICADORES.	51
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	52
3.8. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS.....	52

CAPÍTULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. DESCRIPCION DEL TRABAJO DE CAMPO.	53
4.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	54
4.3. CONTRASTACION DE HIPOTESIS.	75

CONCLUSIONES.

RECOMENDACIONES.

BIBLIOGRAFÍA.

ANEXOS.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD.

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

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

Hoy en día Internet nos conecta y ofrece servicios, tan esenciales para nosotros como la propia comunicación, entre los principales encontramos el WWW o telaraña de información mundial, el E-mail, el FTP, el CHAT y hasta el propio comercio electrónico o E-bussines que componen las bases de las tecnologías actuales.

Minuto a minuto Internet crece de manera vertiginosa, expandiéndose incluso a zonas rurales, mejorando constantemente los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío y recepción de información.

En Pasco se tienen micro y pequeñas empresas con la necesidad primordial de ampliar sus ventas y posicionamiento en el mercado, las mismas que están omisos a la capacidad de uso necesario que dan los medios tecnológicos (internet, televisión, radio, entre otros), por su uso publicitario; asimismo algunos medios de comunicación son extremadamente tradicionales, por ejemplo la televisión en la cual un spot publicitario es muy costosa. Y, a la vez, es arriesgado para quienes decidan optar por esta decisión, como se sabe aquí en nuestro medio existen pocos canales de

televisión, sumándose a esto los pocos días que se transmiten programas de producción local, y casi nadie o nunca se ven los programas transmitidos; la población está convencida que los programas transmitidas por cable y canales de nuestra capital son las más sintonizadas. Conllevando todo esto a un inadecuado logro de los objetivos y metas planteadas por cada una de las micro y pequeñas empresas en nuestro medio.

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

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

Es por eso que en esta investigación se tendrá una orientación principalmente a describir las ventajas y bondades sobre el uso de las tecnologías de Internet y sus implicancias en el desarrollo y posicionamiento

a futuro de cada micro y pequeña empresa de Pasco; bajo esta perspectiva se formula el problema de la investigación:.

Bajo esta perspectiva nos permitimos formular el siguiente problema de investigación.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Después de haber descrito la problemática relacionada con el tema, a continuación con fines metodológicos será delimitada en los siguientes aspectos:

- a. **Delimitación Social:** El estudio comprende la MYPES del Distrito de Yanacancha Pasco.
- b. **Delimitación Temporal:** El periodo en cual se va a trabajar la presente investigación comprenden los meses de Octubre a Diciembre del 2014.
- c. **Delimitación Geográfica:** El área de Investigación Geográfica comprende el Distrito de Yanacancha.
- d. **Delimitación Conceptual:** El estudio comprende las siguientes variables: La red (Internet), Estrategias, Posicionamiento.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 PROBLEMA GENERAL

- ¿Cuál es la incidencia de la Red como medio estratégico de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas en la localidad de Yanacancha?

1.3.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

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

1.4 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Conocer la incidencia de la Red como medio estratégico de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas en la localidad de Yanacancha.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar y evaluar el grado de aceptación y demanda de la Red, por parte de la población usuaria en la localidad de Yanacancha.

- Analizar y evaluar el grado de aceptación y demanda de la Red, por parte de los gestores de las micro y pequeñas empresas en la localidad de Yanacancha.
- Analizar y evaluar las ventajas y desventajas que genera el uso de la Red en las micro y pequeñas empresas de la localidad de Yanacancha

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

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

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La experiencia adquirida en un trabajo podemos señalar el aspecto económico, y la negativa de algunos trabajadores por temor a represarías.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Para la investigación es necesario revisar estudios anteriores relacionados o vinculados con el tema, a fin de buscar algún aporte al mismo, a continuación se mencionan los más relevantes:

LA RED UN MEDIO INTERACTIVO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LOGRAR EL FOMENTO DEL TURISMO EN LA REGIÓN PASCO. Yupanqui, A. (2004). Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero en Sistemas - UNDAC. El presente trabajo se realizó pensando en la importancia y el apoyo que hoy en día se viene dando a la actividad turística, como un sector productivo que puede generar bienestar y reducir la pobreza en la región. Para ello es necesario realizar esfuerzos promocionales y publicitar los recursos con los que cuenta la región y sin

lugar a duda la Red se constituye en un medio altamente efectivo por el alcance, cobertura y los costos bajos que esta genera, lo cual permitirá elevar la demanda de visitantes y turistas a este destino turístico en países en la que el turismo es su mayor fuente de ingreso.

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL ORIENTADA AL INCREMENTO DE COMPETENCIAS EMPRESARIALES DE LAS MYPES DE LA REGIÓN PASCO. Salazar, J. (2008). Tesis para optar el grado de Magíster en Administración en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La puesta en práctica de las estrategias de Marketing Social del Programa “Promoción de la MYPE a través de los Valores”, permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (Distrito de Yanacancha); al contar con la aceptabilidad de este servicio por parte del segmento objetivo y de las instituciones afines a este sector. Con los resultados obtenidos de las variables afines a la identidad empresarial del microempresario (distrito de Yanacancha); se ha podido despertar la toma de conciencia del significado de ser un microempresario: saber quién es, que hace, como lo hace; no solo en beneficio del propietario sino también de sus trabajadores y clientes reales o potenciales. Por lo tanto aceptamos se afirma que el desarrollo de estrategias de marketing social contribuye a la gestión de las Mypes del distrito de Yanacancha. Además de ello permite cumplir con los objetivos empresariales y para una adecuada toma de decisiones.

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

2.1.1. MARCO HISTÓRICO

La historia de Internet se remonta al temprano desarrollo de las redes de comunicación. La idea de una red de computadoras diseñada para permitir la comunicación general entre usuarios de

varias computadoras sea tanto desarrollos tecnológicos como la fusión de la infraestructura de la red ya existente y los sistemas de telecomunicaciones. Las más antiguas versiones de estas ideas aparecieron a finales de los años cincuenta. Implementaciones prácticas de estos conceptos empezaron a finales de los ochenta y a lo largo de los noventa. En la década de 1980, tecnologías que reconoceríamos como las bases de la moderna Internet, empezaron a expandirse por todo el mundo. En los noventa se introdujo la World Wide Web (WWW), que se hizo común.

La infraestructura de Internet se esparció por el mundo, para crear la moderna red mundial de computadoras que hoy conocemos. Atravesó los países occidentales e intentó una penetración en los países en desarrollo, creando un acceso mundial a información y comunicación sin precedentes, pero también una brecha digital en el acceso a esta nueva infraestructura. Internet también alteró la economía del mundo entero, incluyendo las implicaciones económicas de la burbuja de las .com.

Un método de conectar computadoras, prevalente sobre los demás, se basaba en el método de la computadora central o unidad principal, que simplemente consistía en permitir a sus terminales conectarse a través de largas líneas alquiladas. Este método se usaba en los años cincuenta por el Proyecto RAND para apoyar a investigadores como Herbert Simon, en Pittsburgh (Pensilvania),

cuando colaboraba a través de todo el continente con otros investigadores de Santa Mónica (California) trabajando en demostración automática de teoremas e inteligencia artificial.

Un pionero fundamental en lo que se refiere a una red mundial, "una red de muchos [ordenadores], conectados mediante líneas de comunicación de banda ancha" las cuales proporcionan "las funciones hoy existentes de las bibliotecas junto con anticipados avances en el guardado y adquisición de información y [otras] funciones simbióticas"

En octubre de 1962, Licklider fue nombrado jefe de la oficina de procesado de información DARPA, y empezó a formar un grupo informal dentro del DARPA del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para investigaciones sobre ordenadores más avanzadas. Como parte del papel de la oficina de procesado de información, se instalaron tres terminales de redes: una para la System Development Corporation en Santa Monica, otra para el Proyecto Genie en la Universidad de California (Berkeley) y otra para el proyecto Multics en el Instituto Tecnológico de Massachusetts. La necesidad de Licklider de redes se haría evidente por los problemas que esto causó.

"Para cada una de estas tres terminales, tenía tres diferentes juegos de comandos de usuario. Por tanto, si estaba hablando en red con alguien en la S.D.C. y quería hablar con alguien que conocía en

Berkeley o en el M.I.T. sobre esto, tenía que irme de la terminal de la S.C.D., pasar y registrarme en la otra terminal para contactar con él. Dije, es obvio lo que hay que hacer: si tienes esas tres terminales, debería haber una terminal que fuese a donde sea que quisieras ir y en donde tengas interactividad. Esa idea es el ARPANet."

Sus orígenes se remontan a la década de 1960, dentro de ARPA (hoy DARPA), como respuesta a la necesidad de esta organización de buscar mejores maneras de usar los computadores de ese entonces, pero enfrentados al problema de que los principales investigadores y laboratorios deseaban tener sus propios computadores, lo que no sólo era más costoso, sino que provocaba una duplicación de esfuerzos y recursos. Así nace ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network o Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos), que nos legó el trazado de una red inicial de comunicaciones de alta velocidad a la cual fueron integrándose otras instituciones gubernamentales y redes académicas durante los años 70.

Investigadores, científicos, profesores y estudiantes se beneficiaron de la comunicación con otras instituciones y colegas en su rama, así como de la posibilidad de consultar la información disponible en otros centros académicos y de investigación.

De igual manera, disfrutaron de la nueva habilidad para publicar y hacer disponible a otros la información generada en sus actividades, durante el transcurso de los años:

En el mes de julio de 1961 Leonard Kleinrock publicó desde el MIT el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Lawrence Roberts de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance en el camino hacia el trabajo informático en red. El otro paso fundamental fue hacer dialogar a los ordenadores entre sí.

Para explorar este terreno, en 1965, Roberts conectó una computadora TX2 en Massachusetts con un Q-32 en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando así la primera (aunque reducida) red de computadoras de área amplia jamás construida.

1969: La primera red interconectada nace el 21 de noviembre de 1969, cuando se crea el primer enlace entre las universidades de UCLA y Stanford por medio de la línea telefónica conmutada, y gracias a los trabajos y estudios anteriores de varios científicos y organizaciones desde 1959 (ver: Arpanet). El mito de que ARPANET, la primera red, se construyó simplemente para sobrevivir a ataques nucleares sigue siendo muy popular. Sin embargo, este no fue el único motivo. Si bien es cierto que ARPANET fue diseñada para sobrevivir a fallos en la red, la verdadera razón para ello era que los nodos de

conmutación eran poco fiables, tal y como se atestigua en la siguiente cita: A raíz de un estudio de RAND, se extendió el falso rumor de que ARPANET fue diseñada para resistir un ataque nuclear. Esto nunca fue cierto, solamente un estudio de RAND, no relacionado con ARPANET, consideraba la guerra nuclear en la transmisión segura de comunicaciones de voz. Sin embargo, trabajos posteriores enfatizaron la robustez y capacidad de supervivencia de grandes porciones de las redes subyacentes.

1972: Se realizó la Primera demostración pública de ARPANET, una nueva red de comunicaciones financiada por la DARPA que funcionaba de forma distribuida sobre la red telefónica conmutada. El éxito de ésta nueva arquitectura sirvió para que, en 1973, la DARPA iniciara un programa de investigación sobre posibles técnicas para interconectar redes (orientadas al tráfico de paquetes) de distintas clases. Para este fin, desarrollaron nuevos protocolos de comunicaciones que permitiesen este intercambio de información de forma "transparente" para las computadoras conectadas. De la filosofía del proyecto surgió el nombre de "Internet", que se aplicó al sistema de redes interconectadas mediante los protocolos TCP e IP.

1983: El 1 de enero, ARPANET cambió el protocolo NCP por TCP/IP. Ese mismo año, se creó el IAB con el fin de estandarizar el protocolo TCP/IP y de proporcionar recursos de investigación a Internet. Por otra parte, se centró la función de asignación de

identificadores en la IANA que, más tarde, delegó parte de sus funciones en el Internet registry que, a su vez, proporciona servicios a los DNS.

1986: La NSF comenzó el desarrollo de NSFNET que se convirtió en la principal Red en árbol de Internet, complementada después con las redes NSINET y ESNET, todas ellas en Estados Unidos. Paralelamente, otras redes troncales en Europa, tanto públicas como comerciales, junto con las americanas formaban el esqueleto básico ("backbone") de Internet.

1989: Con la integración de los protocolos OSI en la arquitectura de Internet, se inició la tendencia actual de permitir no sólo la interconexión de redes de estructuras dispares, sino también la de facilitar el uso de distintos protocolos de comunicaciones.

En el CERN de Ginebra, un grupo de físicos encabezado por Tim Berners-Lee creó el lenguaje HTML, basado en el SGML. En 1990 el mismo equipo construyó el primer cliente Web, llamado WorldWideWeb (WWW), y el primer servidor web.

A inicios de los 90, con la introducción de nuevas facilidades de interconexión y herramientas gráficas simples para el uso de la red, se inició el auge que actualmente le conocemos al Internet. Este crecimiento masivo trajo consigo el surgimiento de un nuevo perfil de usuarios, en su mayoría de personas comunes no ligadas a los sectores académicos, científicos y gubernamentales.

Esto ponía en cuestionamiento la subvención del gobierno estadounidense al sostenimiento y la administración de la red, así como la prohibición existente al uso comercial del Internet. Los hechos se sucedieron rápidamente y para 1993 ya se había levantado la prohibición al uso comercial del Internet y definido la transición hacia un modelo de administración no gubernamental que permitiese, a su vez, la integración de redes y proveedores de acceso privados.

2006: El 3 de enero, Internet alcanzó los mil cien millones de usuarios. Se prevé que en diez años, la cantidad de navegantes de la Red aumentará a 2.000 millones.

El resultado de todo esto es lo que experimentamos hoy en día: la transformación de lo que fue una enorme red de comunicaciones para uso gubernamental, planificada y construida con fondos estatales, que ha evolucionado en una miríada de redes privadas interconectadas entre sí. Actualmente la red experimenta cada día la integración de nuevas redes y usuarios, extendiendo su amplitud y dominio, al tiempo que surgen nuevos mercados, tecnologías, instituciones y empresas que aprovechan este nuevo medio, cuyo potencial apenas comenzamos a descubrir. Entendiéndose por Internet, una interconexión de redes informáticas que le permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente entre sí. Esta palabra suele referirse a una interconexión en particular, abierta al público la cual es capaz de conectar tanto a organismos oficiales

como educativos y empresariales; la definición de Internet admite que se la conoce vulgarmente con el nombre de “autopista de la información” debido a que es una “ruta” en donde podemos encontrar casi todo lo que buscamos en diferentes formatos.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. La Red

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

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

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

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

Internet está produciendo –y cada vez se profundiza más este cambio- una modificación muy significativa en la manera en que trabajamos, nos entretenemos, nos divertimos, hacemos nuestras

compras y nos relacionamos. En definitiva, transforma el modo en que nos comunicamos, y todo es comunicación.

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

En los últimos años hemos visto una nueva fase de comercialización. Originariamente, los esfuerzos comerciales se focalizaban en proveedores de productos básicos de networking y proveedores de servicios que ofrecía conexión y servicios básicos de Internet. Pero la Red se ha transformado ahora casi en un servicio commodity y gran parte de la atención se ha volcado al uso de esta infraestructura de información global como soporte de otros servicios comerciales.

Esto se aceleró sensiblemente con la adopción generalizada de buscadores (browsers) y de tecnología de www, lo que permite a los usuarios un acceso fácil a información interconectada a lo largo del

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

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

Es un error suponer que Internet ha dejado de cambiar. Estamos sólo en sus comienzos. Inevitablemente seguirá evolucionando a la velocidad de la industria de la computación. Es la

única manera de que consolide y acreciente su importancia en el mercado.

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

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

Nuevos modos de acceso y nuevas formas de servicio generarán de la propia Red. La pregunta más acuciante del futuro de Internet no es cómo va a cambiar la tecnología sino cómo va a ser ADMINISTRADO este proceso de evolución, la arquitectura de Internet ha sido siempre conducida por un grupo centralizado de

diseñadores, pero la forma de ese grupo ha ido cambiando a medida que las partes interesadas han ido aumentando en número y cualidades. Con el éxito de Internet se ha producido una proliferación y diversificación de inversores, que son ahora económicos, además de intelectuales.

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

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

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

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

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

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

2.2.2. El Posicionamiento

2.2.2.1. Posicionamiento de Mercado

Consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Los aspectos de la definición

del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

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

2.2.2.2. Tipos de Posicionamiento

- a. Posicionamiento basado en las características del producto.

Las pilas Duracell por su larga duración.

Volvo enfatiza la seguridad.

The Bdy Shop y la cosmética “ecológica”.

- b. Posicionamiento en base a precio/calidad.

Las tiendas de descuento.

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

Algunos dentífricos resaltan su poder anticaries.

Otros, la protección de las encías, el aliento fresco o unos dientes blancos.

d. Posicionamiento orientado al usuario.

Baby Champú de Johnson and Johnson.

e. Posicionamiento por el estilo de vida.

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

f. Posicionamiento con relación a la competencia.

Posicionarse de primero.

Posicionarse de número 2.

Reposicionamiento.

2.2.2.3. Proceso de Posicionamiento de un Producto

- 1 identificar productos competidores.
- 2 identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto.
- 3 recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.

- 4 determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.
- 5 determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto.
- 6 determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal).
- 7 examinar la concordancia entre:
 - Las posiciones de productos competidores.
 - La posición de tu producto.
 - La posición de un vector ideal
- 8 seleccionar la posición óptima.

2.2.3. Micro y Pequeñas Empresas (MYPE)

La microempresa tiene una importancia fundamental tanto en la generación de empleo como en el combate de la pobreza. Es por esta razón que se han llevado a cabo varios esfuerzos con el objetivo de conocer más profundamente al sector, y en esta investigación se ha intentado sintetizar la información más relevante que lo caracteriza, para que todos las que puedan leerlo puedan consultarla. Esto quiere decir que la microempresa busca generar empleo, es por ello que se realizan grandes esfuerzos para que ellas puedan acceder a financiamientos para que de esta manera puedan surgir y combatir la pobreza.

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

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

2.2.3.1. Caracterización de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el Perú

No hay definiciones de aplicación universal referentes a la micro y pequeña empresa. Según la Recomendación N°189 adoptada por la Organización Internacional del Trabajo en 1998, el concepto de

microempresa debe ser aplicado de acuerdo a las condiciones prevalecientes en cada país, lo cual sucede en la práctica.

Para determinar el universo y características de la microempresa es importante tener en cuenta la Ley N° 28015 D.S. N° 009-2003-TR, referida a la Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa. En dicha Ley se establece en el artículo dos, acerca de la definición de la micro y pequeña empresa, lo siguiente: “la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio”.

En el artículo tres, referido a las características de las micro y pequeña empresa (MYPE), se dice: “las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

a) El número total de trabajadores:

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

b) b) Niveles de ventas anuales:

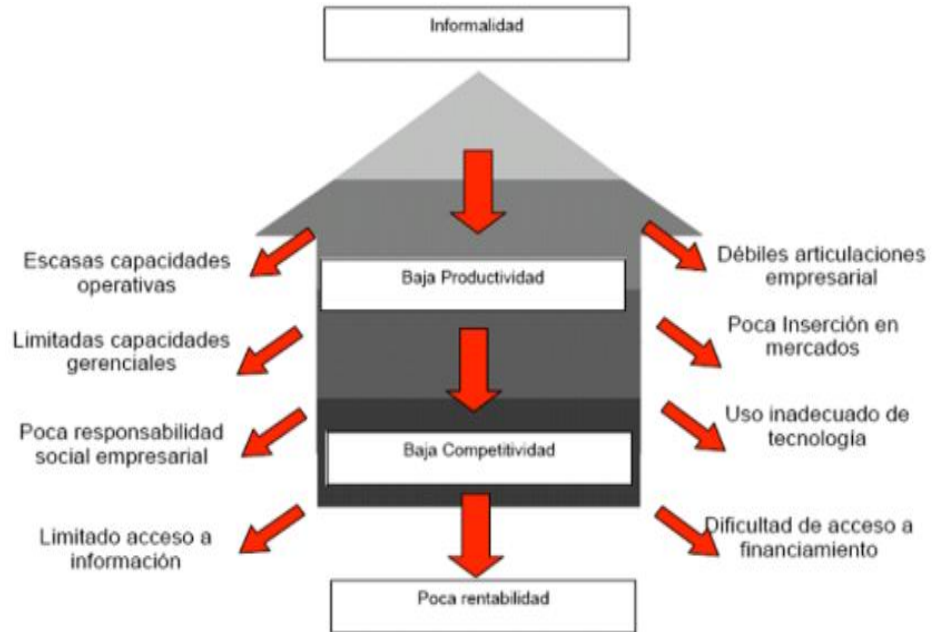
- La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias.
- La pequeña empresa a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 unidades impositivas tributarias (UIT).
- De acuerdo al artículo 3 del reglamento, en el cómputo del número máximo de trabajadores de las MYPE se toma en cuenta a los trabajadores que tengan relación laboral con la empresa, cualquiera sea la modalidad prevista en las normas laborales.

2.2.3.2. Retos de las MYPES

Las MYPE enfrentan una serie de restricciones internas y externas, derivadas de su limitada escala y sus débiles relaciones de articulación y colaboración, que impiden explotar este potencial competitivo que son sintetizadas en el gráfico siguiente:

Gráfico N° 1

Principales Restricciones Internas de las MYPES



- a. **Heterogeneidad de las MYPES.** Si bien es cierto la Ley 28015 establece las características de las MYPE, todavía son utilizados los criterios tradicionales de número de trabajadores y monto de ventas brutas anuales, por lo que necesitamos incorporar otros criterios más técnicos que nos permitan determinar la capacidad de acumulación de capital, además de diferenciar a las MYPE de las unidades económicas que atienden las necesidades de sobrevivencia de las familias. Adicionalmente, es necesario tratar a las MYPES por su nivel de formalidad o informalidad a partir de

considerar los ingresos laborales, aseguramiento de la fuerza laboral, condiciones de empleo y del local de la MYPE. Caracterizar a las MYPES con estos criterios permitirá establecer estrategias de programas dirigidos a atender una o más de estas características identificadas.

- b. **Baja productividad.** En las MYPES los niveles de productividad tienen una correlación positiva con el tamaño de la empresa: es decir, a menor tamaño, menor productividad. Las consecuencias de esta baja de productividad repercuten en la baja calidad del empleo, altos niveles de subempleo y los bajos ingresos de los empresarios y trabajadores.
- c. **La informalidad.** Las MYPES formales representan el 25% del total de MYPES, contra los aproximadamente 1.8 millones de MYPES informales, que alcanzan el 75% del total de MYPES del país. A medida que la empresa crece disminuye la informalidad, de allí que las pequeñas empresas formales son 25,938 unidades económicas y las informales son solamente 15,395, según información de la Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- d. **Volumen de ventas en las MYPES.** Los estudios de SUNAT realizados en varios periodos nos indican que

también hay una relación directa entre tamaño de empresa y volumen de ventas de éstas. El mayor porcentaje de MYPES son micro empresas y representan el 77% de las empresas con ingresos menores a 13 UIT. Además, cuando una MYPE crece se incrementan sus ventas.

- e. **Inserción en el mercado externo.** Las MYPES tienen una débil participación en las exportaciones, representan sólo el 0.14% del total de empresas y sus ventas declaradas representan sólo el 0.26% de participación, según la SUNAT, para el año 2004.
- f. **Empleo de baja calidad.** Las MYPES son las que más empleo generan, sin embargo éste es de baja calidad, sobre todo, en las MYPES informales, de allí que el nivel de pobreza se incremente en las regiones en las que las MYPES informales son mayoritarias. Hay una relación positiva directa entre informalidad, empleo informal, niveles bajos de ingreso y pobreza.

En general constatamos que las MYPES se caracterizan por:

- Limitadas capacidades gerenciales.
- Muy baja productividad.
- Bajos niveles de competitividad.
- Baja rentabilidad.

- Escasa inserción a los mercados, sobre todo al mercado externo.
- Bajo nivel de tecnología.
- Escasa capacidad operativa.
- Limitado acceso a información sobre mercados, tecnología, etc.
- Débil articulación empresarial.
- Barreras para acceder al mercado financiero formal.
- Barreras burocráticas para acceder a la formalización.
- Poco acceso a los sistemas de desarrollo del capital social y a la capacitación.

2.3. DEFINICION DE TERMINOS.

- **Calidad:** Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.
- **Cliente:** Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.

- **Competitividad.-** Las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.).
- **Costo:** Valor monetario que se asigna a un hecho como resultado de sumar aritméticamente o algebraicamente el precio de cada componente.
- **Estándares:** Una mejor forma de realizar el trabajo, es decir, un conjunto de políticas, reglas, instrucciones y procedimientos establecidos por la gerencia para todas las operaciones importantes, que sirvan como pauta para que todos los empleados desempeñen sus tareas de tal forma que aseguren buenos resultados.
- **Estrategia:** Líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.
- **Herramienta:** Conjunto de instrumentos para ser utilizados en un determinado trabajo.
- **Marketing:** Es la realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una empresa o negocio hacia los consumidores o usuarios para obtener un beneficio.
- **Marketing de Servicios:** Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios— los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del

mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

- **Messenger:** No se trata propiamente de una red social, aunque comparta objetivos similares, sino más bien es una herramienta de comunicación on-line, que asemeja por sus funcionalidades a un programa de correo electrónico.
- **Mypes.-** La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.
- **Oportunidad:** Condición medida en términos de tiempo, para que los hechos ocurran en el momento más conveniente o sea puntual.
- **Planificación Estratégica:** Es el proceso de determinar lo que una empresa, negocios y organización quiere ser en el futuro y la relación de actividades para alcanzar sus objetivos, la Planificación estratégica en una empresa desarrolla una visión de la organización proyectada hacia el futuro, que parta de la propia realidad y del entorno competitivo que va a enfrentar.
- **Promoción:** Son los incentivos que se ofrecen para estimular a los, compradores a adquirir un producto o servicio.

- **Publicidad:** Se refiere a cualquier presentación del producto o servicio que no se hace directamente sino a través de avisos en medios.
- **Posicionamiento:** Viene hacer la imagen lograda en la mente del consumidor gracias a los esfuerzos de muchísimos años.
- **Red:** Conjuntos de cables afluentes a un mismo punto para el proceso de información.
- **Redes Sociales:** Se define como un tipo de servicios que ofrecen en Internet la posibilidad de que sus usuarios creen sus propios perfiles (identificaciones) y se relacionen entre ellos gracias a diversas aplicaciones, como el Chat o los comentarios sobre fotografías, etc.
- **Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.
- **Servicio:**
- **Ventas.-** Es la cantidad de ingresos realizados o a realizar por el vendedor, por mercaderías o servicios proporcionales, o que se han de proporcionar al consumidor.

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación será de tipo Aplicada, como consecuencia del estudio de hechos y consecuencias respecto a la incidencia de la red (internet) en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas en la localidad de Yanacancha.

Tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos

*conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas.
Estudia problemas de interés social.¹*

3.1.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación para el presente trabajo es Descriptivo – Correlacional.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.²

Los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).³

3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Método.

En la presente investigación utilizamos el método descriptivo estadístico, síntesis, entre otros que conforme se desarrollo el trabajo.

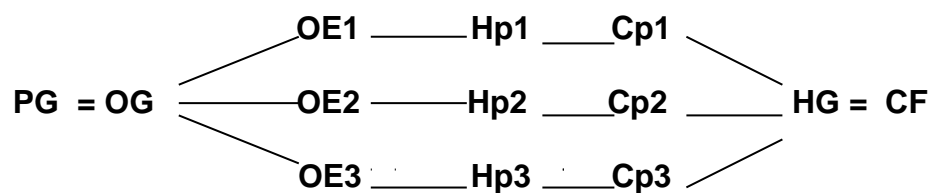
3.2.2. Diseño.

Este trabajo de investigación comprende el diseño no experimental por objetivos conforme al esquema siguiente:

¹ Gomero, G. y Moreno, J. (1997) Proceso de la Investigación Científica.

² Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación.

³ Idem.



PG = Problema General.

OG = Objetivo General.

OE = Objetivo Específico.

CP = Conclusión Parcial.

CF = Conclusión Final.

HG = Hipótesis general.

3.3 UNIVERSO Y MUESTRA

3.3.1. Universo del Estudio.

Lo Constituye el Distrito de Yanacancha.

3.3.2. Universo Social.

Las MYPES circunscritas en el distrito de Yanacancha.

3.3.3. Unidad de Análisis

La investigación abarcará tomando como referencia las 295 micro y pequeñas empresas identificadas en la localidad de Yanacancha, según datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Pasco.

3.3.4. Muestra de Investigación.

La muestra será obtenida aplicando la siguiente fórmula:

Cálculo de la Muestra:

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

Descripción:

n: Tamaño de la muestra.

p : Proporción muestral.

q : Complemento de la proporción muestral.

E²: Máximo error estimado.

Z²: Valor estandarizado.

N: Tamaño de la población.

Desarrollando:

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

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

$$n = 166.86$$

$$n = \mathbf{167}$$

3.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

3.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

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

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

3.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

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

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

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

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

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

Ho Las ventajas y desventajas del uso de la Red no incide en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas de la localidad de Yanacancha

3.5 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente.

X = La Red

Indicadores.

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

3.5.2. Variable Dependiente.

Y = Posicionamiento de las Mypes

Indicadores.

- Posicionamiento del producto.
- Posicionamiento del servicio
- Control de la competencia.
- Liderazgo en el mercado.
- Cobertura de mercado.
- Fidelidad del cliente.

3.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES E INDICADORES.

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

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.7.1. Técnicas.

Las principales técnicas que se utilizaron en este estudio fueron Encuesta, Análisis documental y la Observación Directa.

3.7.2. Instrumentos.

Cuestionario, Guías de análisis documental, y guía de observación.

3.8 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos siguientes:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas
- b. Construcción de tablas para cada percepción según los resultados logrados en las encuestas y diagnostico.
- c. El análisis estadístico se efectuó a través del paquete estadístico SPS Ver. 12.0

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.

Para la obtención de los resultados del presente trabajo se ha tenido en cuenta el correspondiente MODELO DE DATOS, de la misma forma los protocolos del correspondiente instrumento de medición (rangos, baremos, medias, relaciones de influencia), para lo cual se ha hecho uso de los elementos de las técnicas de la estadística descriptiva, tales como: cuadros de resumen simple, gráfico de barras, diagrama de sectores, medidas de tendencia central y medidas de dispersión. Así como la estadística inferencial para la contrastación de la hipótesis, mediante el estadístico de prueba de medias "T" de Student; igualmente la prueba de independencia Chi Cuadrado al nivel de 0,05 de significancia

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LA RED COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE YANACANCHA.

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

TABLA N° 01
SU OCUPACIÓN ACTUAL

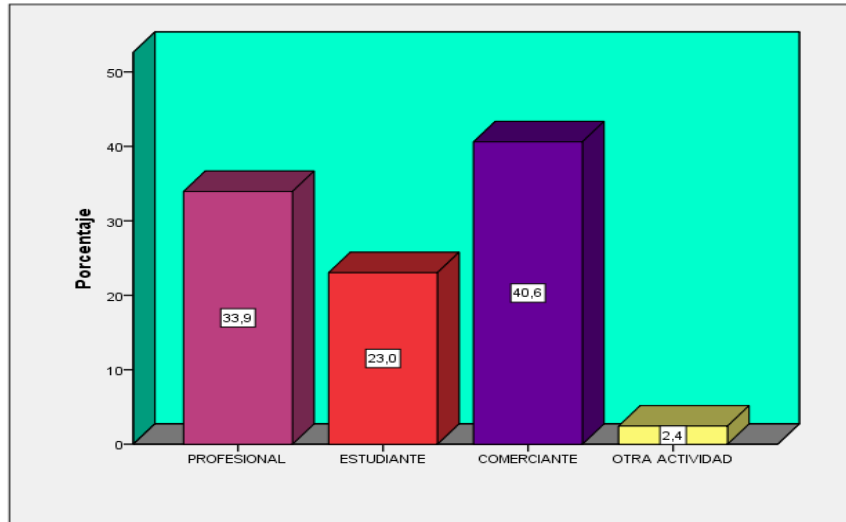
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	PROFESIONAL	56	33,9	33,9
	ESTUDIANTE	38	23,0	57,0
	COMERCIANTE	67	40,6	97,6
	OTRA ACTIVIDAD	4	2,4	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 01 lo siguiente:

De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 56 mencionan que son profesionales, 38 estudiantes, 67 comerciantes y 04 tienen otra actividad, es decir que la mayoría son comerciantes y seguido de profesionales.

GRÁFICO N° 01



El gráfico N° 01 reafirma los resultados del tabla N° 01. Del tipo de ocupación actual, el 3.9% tienen una ocupación de profesionales, el 23% son estudiantes, el 40.6% son comerciantes y solo el 2.4% tienen otra actividad. Con lo que se concluye que la mayoría son comerciantes.

TABLA N° 02

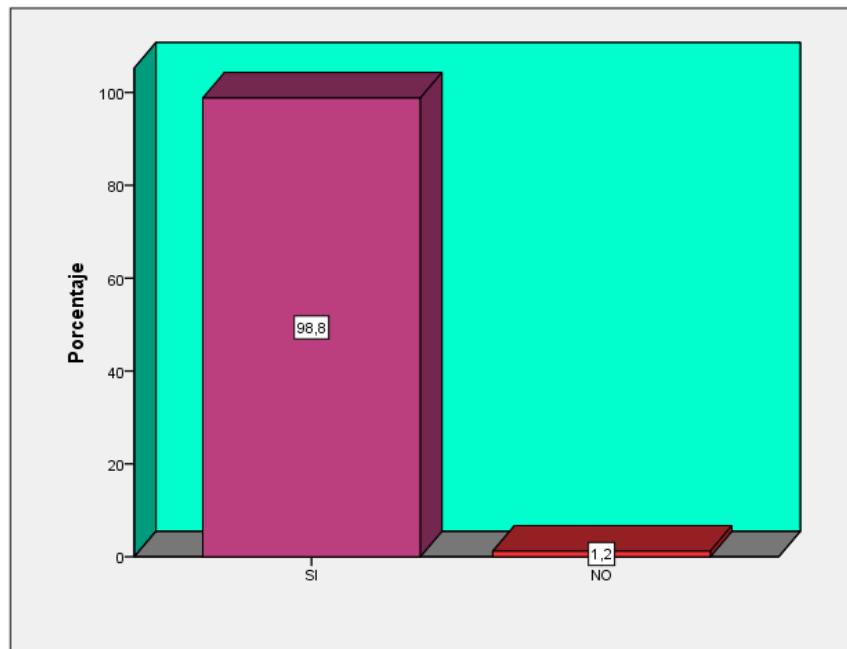
***TIENE UD. CONOCIMIENTO O REFERENCIAS SOBRE EL
USO DE LA RED (INTERNET)***

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

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

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

GRÁFICO N° 02



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

TABLA N° 03

QUE OPINIÓN TIENE UD. A CERCA DE LA RED (INTERNET)

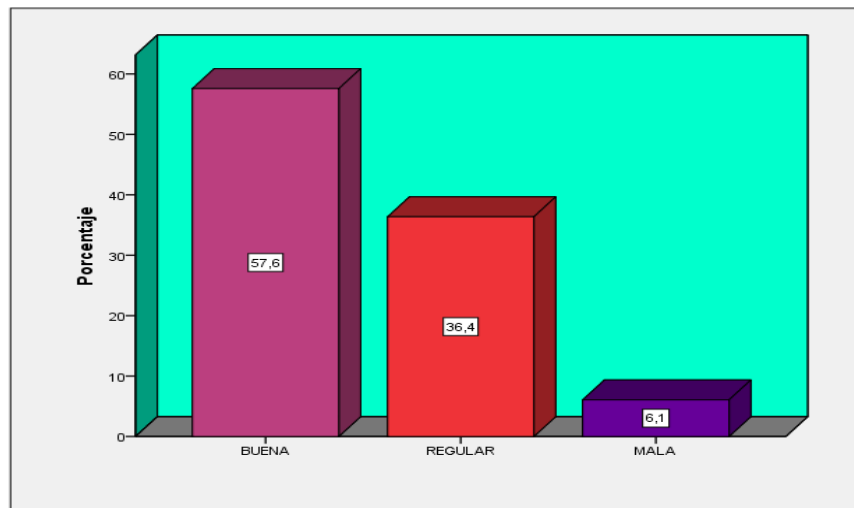
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENA	95	57,6	57,6
	REGULAR	60	36,4	93,9
	MALA	10	6,1	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

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

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

GRÁFICO N° 03



El gráfico N° 03 reafirma los resultados de la tabla N° 03. De la opinión que tienen sobre la red, el 57.6% afirman que es buena, el 36.4% indican que es regular y el 6.1% indica que es mala. Con lo que se deduce que tienen una buena opinión acerca de la red (internet).

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

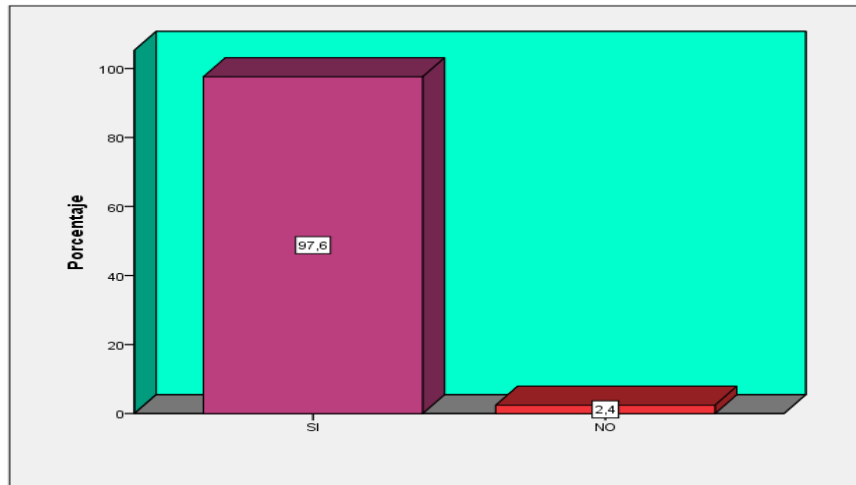
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	161	97,6	97,6
	NO	4	2,4	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

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

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

GRÁFICO N° 04



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

TABLA N° 05

CADA QUE TIEMPO HARÍA USO UD. DE LA RED

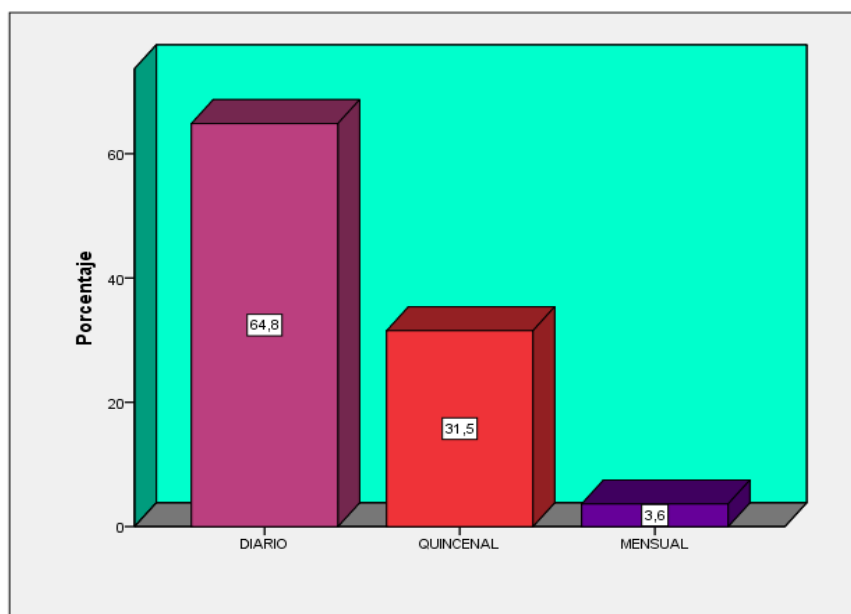
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIO	107	64,8	64,8
	QUINCENAL	52	31,5	96,4
	MENSUAL	6	3,6	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

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

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

GRÁFICO N° 05



El gráfico N° 05 reafirma los resultados del tabla N° 05. De cada que tiempo haría uso usted de la red, el 64.8% afirman que diario, el 31.5% indican que quincenal y el 3.6% indica que mensual. Con lo que se deduce que para lograr ciertos beneficios las micro y pequeñas empresas harían uso de la red cada día.

TABLA N° 06

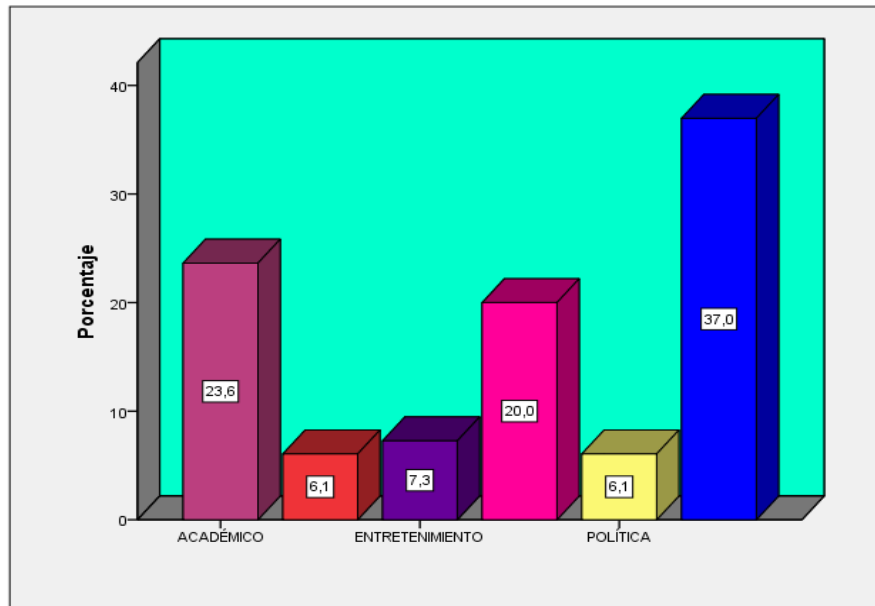
QUE TIPO DE INFORMACIÓN BUSCARÍA UD. EN LA RED

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

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 06 lo siguiente: De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 39 afirman que buscarían una información, 10 indican el factor turismo, 12 indican entretenimiento, 33 afirman que sería cultural, 10 indican política y 61 otros, es decir que la mayoría de las mypes empresas afirman buscar otro tipo de información.

GRÁFICO N° 06



El gráfico N° 6 reafirma los resultados del tabla N° 06. De qué tipo de información buscaría en la red, el 23.6% afirman que académico, el 6.1% indican que turístico, 7.3% afirma que entretenimiento, 20% indican que cultural, 6.1% afirma que política y el 37% indica que buscan otras informaciones. Con lo que se deduce que la mayoría de micro y pequeña empresa buscan otra información.

TABLA N° 07

EN QUE HORARIO VISITARÍA UD. LA RED CON MÁS

FRECUENCIA

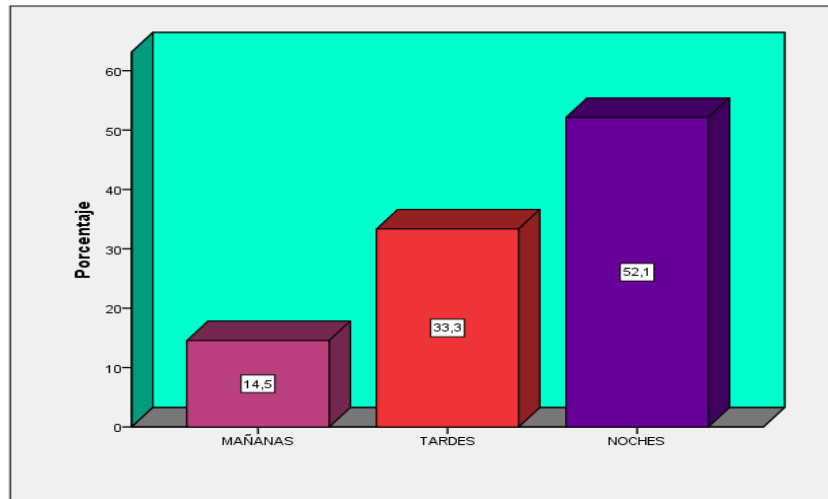
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	MAÑANAS	24	14,5	14,5
	TARDES	55	33,3	47,9
	NOCHES	86	52,1	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

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

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

GRÁFICO N° 07



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

TABLA N° 08

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

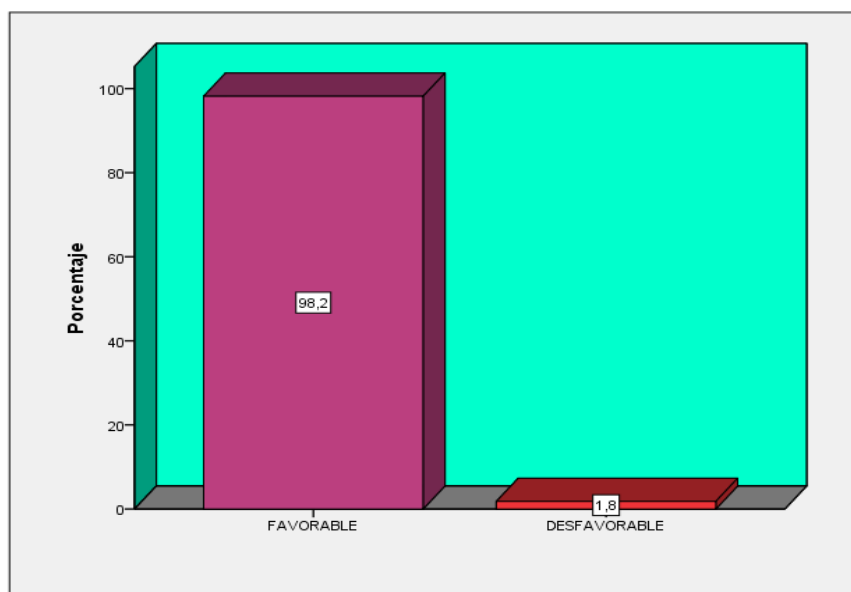
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	FAVORABLE	162	98,2	98,2
	DESFAVORABLE	3	1,8	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 08 lo siguiente:

De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 162 afirman que las redes son la base en el crecimiento de las ventas en su negocio son favorables y 03 indican que las redes para las ventas en su negocio son no favorables, es decir que la mayoría de las mypes afirman es favorable.

GRÁFICO N° 08



El gráfico N° 08 reafirma los resultados del tabla N° 08. Qué opinión tiene Ud. respecto al uso de las redes como base para el crecimiento de las ventas en su negocio, el 98.2% afirman que son favorables y el 1.8%% indica que no son favorables. Lo que se deduce que las redes como base para el crecimiento de las ventas en su negocio son favorables.

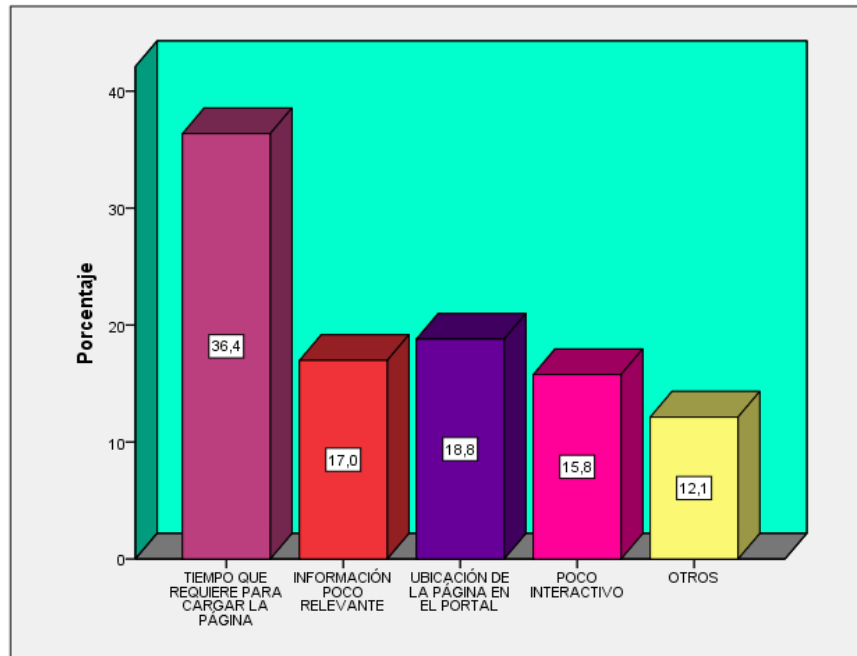
TABLA N° 09
CUALES SERÍAN LAS DIFICULTADES QUE TIENE UD. PARA
ACCEDER A UNA PÁGINA WEB

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

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 09 lo siguiente: De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 60 afirman que las dificultades que tienen para acceder a una página web es el tiempo que requiere para cargar la página, 28 indican es la información poco relevante, 31 indican que es por la ubicación de la página en el portal, 26 afirman que es por el poco interactivo y 20 indican que es por otras condiciones, es decir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas afirman que es por tiempo que se demoran en cargar.

GRÁFICO N° 09



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

TABLA N° 10

LE GUSTARÍA A UD. RECIBIR INFORMACIÓN A TRAVÉS DE SU CORREO ELECTRÓNICO

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

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 10 lo siguiente:

De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 160 afirman que le gustaría recibir información a través de su correo electrónico y 05 indican que le gustaría recibir información a través de su correo electrónico, es decir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas afirman que le gustaría recibir a través de su correo.

GRÁFICO N° 10



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

TABLA N° 11

QUE OPINIÓN LE MERECE LA EXISTENCIA DE OTROS PORTALES EN LA RED

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

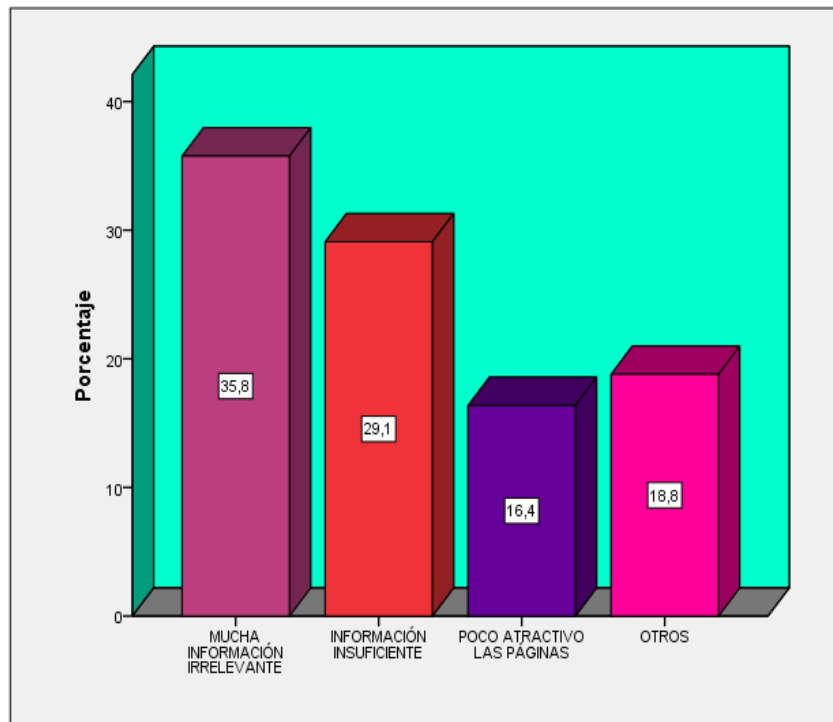
FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 11 lo siguiente:

De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 59 afirman que existe mucha información irrelevante, 48 indican existe información insuficiente, 27 indican que las páginas son poco

atractivo y 31 indican que son por otras razones, es decir que la mayoría de las mypes afirman que existe en la red mucha información irrelevante.

GRÁFICO N° 11



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

TABLA N° 12

SI UD. EMPLEARÍA LA RED, CUÁL SERÍA SU FINALIDAD

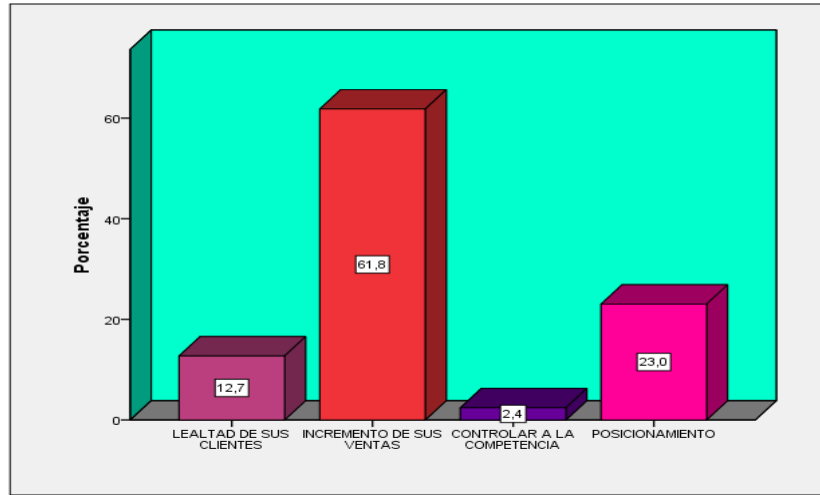
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	LEALTAD DE SUS CLIENTES	21	12,7	12,7
	INCREMENTO DE SUS VENTAS	102	61,8	74,5
	CONTROLAR A LA COMPETENCIA	4	2,4	77,0
	POSICIONAMIENTO	38	23,0	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 12 lo siguiente:

De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 21 afirman que la finalidad sería para acceder a la lealtad de sus clientes, 102 afirman para tener incrementos en las ventas, 04 indican para controlar a la competencia y 38 indican para tener un posicionamiento en el mercado, es decir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas emplearían la red para incrementar sus ventas.

GRÁFICO N° 12



El gráfico N° 12 reafirma los resultados de la tabla N° 12. Si usted emplearía la red, cuál sería su finalidad, de 165 micro y pequeña empresas la cuál representa al 100%, el 12.7% afirman por la lealtad de sus clientes, el 61.8% indican por el incremento de las ventas, el 2.4% afirman que sería para controlar a la competencia y el 23.0% indica por el posicionamiento en el mercado. Lo que se deduce que se emplearía una red para incrementar los negocios.

TABLA N° 13

ESTARÍA DISPUESTO A ASUMIR LOS GASTOS QUE IMPLICAN HACER USO DE LA RED

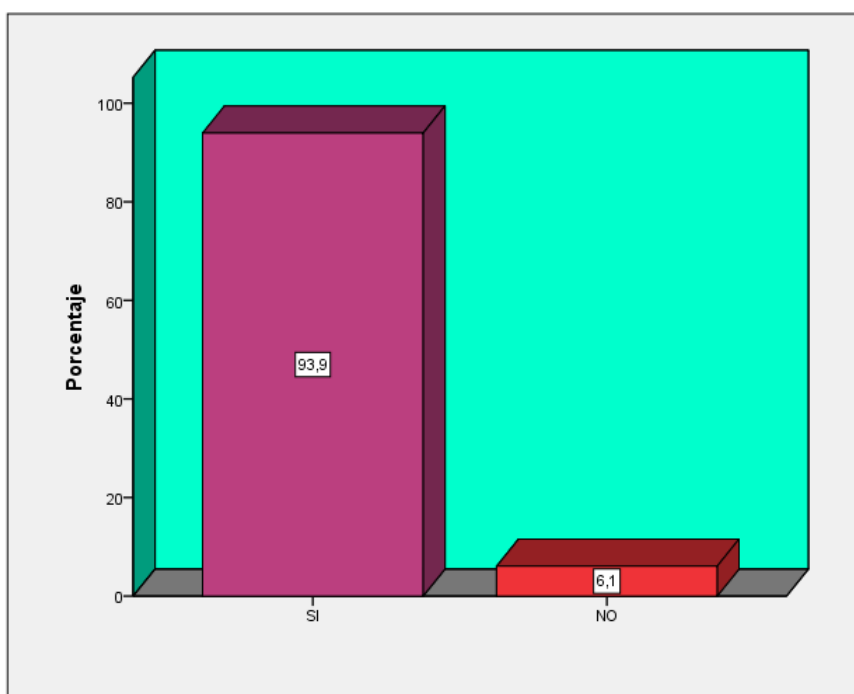
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	155	93,9	93,9
	NO	10	6,1	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 13 lo siguiente:

De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 155 afirman que estarían dispuesto a asumir los gastos por el uso de la red y 10 indican que no estarían dispuesto a asumir los gastos por el uso de la red, es decir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas estarían dispuesto a asumir los gastos por el uso de la red.

GRÁFICO N° 10



El gráfico N° 13 reafirma los resultados del tabla N° 13. Estarían dispuestos a asumir los gastos que implican hacer uso de la red, de 165 micro y pequeña empresas la cuál representa al

100%, el 93.9% afirman que si estarían dispuesto a pagar y el 6.1%% indica que no estarían dispuestos a pagar. Lo que se deduce que todas las empresas estarían dispuestas a pagar por el uso del Internet.

TABLA N° 14

***EL USO DE LA RED LE PERMITIRÍA SER COMPETITIVO Y
POSICIONARSE EN EL MERCADO***

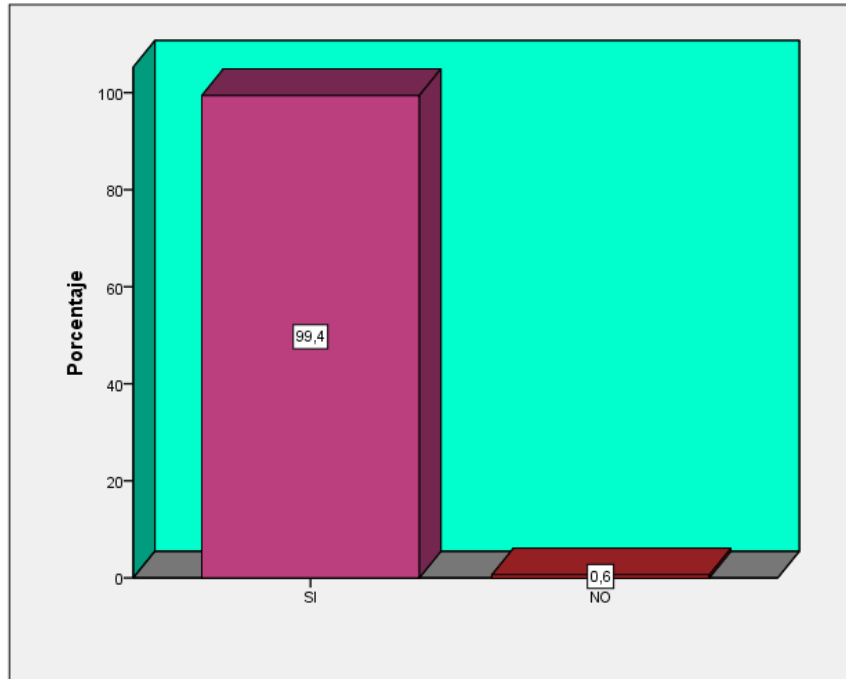
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	164	99,4	99,4
	NO	1	,6	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 14 lo siguiente:

De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 164 afirman que el uso de la red les permitirá ser competitivo y posicionarse en el mercado y sólo 01 afirma que no le permitirá, es decir que las micro y pequeñas empresas al usar la red estarían posicionándose y siendo competitivo en el mercado.

GRÁFICO N° 14



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

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

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

Hipótesis Específico N° 01

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

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

$$X^2 = Vt$$

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

$$X^2 > Vt$$

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

Distribución Muestral:

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

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

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

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

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

$x^2 =$ Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó igual a 4.67

- **Quinto:** Toma de decisión:

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

$$4.67 > 3.84$$

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

Hipótesis Específico N° 02

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

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

$$X^2 = Vt$$

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

$$X^2 > Vt$$

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

Distribución Muestral:

USO DE LA RED	FINALIDAD								Total	
	LEALTAD DE SUS CLIENTES		INCREMENTO DE VENTAS		CONTROLAR LA COMPETENCIA		POSICIONAMIENTO			
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
BUENO	21	12.7	98	59	4	2.4	38	23.0	161	97.6
REGULAR	0	0.0	4	2	0	0.0	0	0.0	4	2.4
Total	21	12.7	102	62	4	2.4	38	23.0	165	100

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

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

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

- **Tercero:** Utilizamos un nivel de significancia y nivel de confianza

El nivel de significancia es 0,05; $gl = 3$. El valor crítico de la prueba $x^2_{tabla} = 7.82$

- **Cuarto:** Observamos los efectos de la prueba y estadístico de la prueba.

$x^2 =$ Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó igual a 10.1

- **Quinto:** Toma de decisión:

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

$$10.1 > 7.82$$

Por lo tanto: Se rechaza la H_0 y acepta la H_a , es decir: *“El grado de aceptación y demanda de la Red, por parte de Los gestores de las micro y pequeñas empresas en la localidad de Yanacancha es significativamente buena”*

Hipótesis Específico N° 03

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

H_0 : La ventajas y desventajas del uso de la Red no incide en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas de la localidad de Yanacancha.

$$X^2 = Vt$$

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

$$X^2 > Vt$$

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

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

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

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

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

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

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

3.9>9.49

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

HIPÓTESIS GENERAL

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

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

$$X^2 = Vt$$

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

$$X^2 > Vt$$

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

Distribución Muestral:

RED	POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES				Total	
	SI		NO		f	%
	f	%	f	%		
SI	159	96.4	2	1.2	161	97.6
NO	1	0.6	3	1.8	4	2.4
Total	160	97.0	5	3.0	165	100.0

$$X^2_{cal} = 4.1 \quad X^2_{crit} = 3.84 \quad \alpha = 0.05 \quad gl = 1$$

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 4.1$$

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

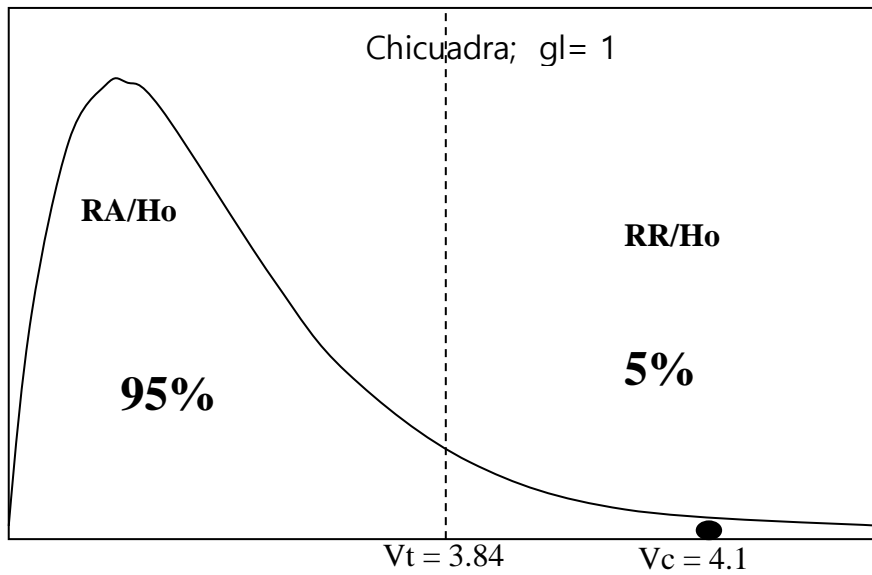
- **Tercero:** Utilizamos un nivel de significancia y nivel de confianza
El nivel de significancia es 0,05; $gl = 1$. El valor crítico de la prueba $x^2_{tabla} = 3.84$
- **Cuarto: Observamos** los efectos de la prueba y estadístico de la prueba.

$x^2 =$ Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó igual a 4.1

- **Quinto:** Toma de decisión:

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

$$4.1 > 3.84$$



CONCLUSIÓN FINAL:

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

CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que la Red se relaciona de forma directamente con el Posicionamiento, la prueba de independencia Chi Cuadrado tiene asociado un contraste de significancia de $\text{Sig.} = 0,00 < 0,05$; asimismo se determinó que la intensidad de la relación favorable entre las variables es de 97,6% que dentro del dominio probabilístico es alta. Asimismo se ha determinado que el nivel desfavorable en cuanto al uso de la Red se presenta con un 2,4% de los casos.
2. Se ha determinado en cuanto al uso de la red y el crecimiento de las ventas que se relaciona de forma directamente con el Posicionamiento de las micro empresas; ya que en la prueba de independencia Chi Cuadrado se tiene asociado un contraste de significancia de $\text{Sig.} = 0,00 < 0,05$; asimismo se determinó que la intensidad de la relación favorable entre las variables es de 95,8% que dentro del dominio probabilístico es alta. Asimismo se ha determinado que el nivel desfavorable prevalece en cuanto al no uso de la Red con un 2.4%.
3. Se ha determinado en cuanto al uso de la Red y su finalidad que se relaciona de forma directamente con el Posicionamiento, ya que en la prueba de independencia Chi Cuadrado tiene asociado un contraste de significancia de $\text{Sig.} = 0,00 < 0,05$; asimismo se determinó que la intensidad de la relación entre las variables es de 59,00% que dentro del dominio probabilístico es alta. Asimismo se ha determinado que el nivel regular de no uso de la Red prevalece en un 2%.

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

RECOMENDACIONES.

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

BIBLIOGRAFIA.

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

- Horovitz, J. (1990). *“La Calidad del Servicio: A la Conquista del Cliente”*. Madrid. Editorial Mc Graw Hill.
- Jarillo, J (1992). *“Dirección Estratégica”*. Serie Mc Graw Hill de Management. Segunda Edición. Interamericana de España S.A.
- Ghno, I. (1996). *¿Quiénes son nuestros clientes? Calidad y Productividad*. (7), 45-50.
- Marco Cobra. *“Marketing de Servicios”* (2000) 2da Edición. Impreso en Colombia.
- Pierr Eiglier. Eric Langeard *“Servucción”* (1989). 1ra Edición Impreso en España.
- Raúl Komiya S. *“Marketing para PYMES”* (2004) 1ra Edición Impreso en Perú.
- Ries y Jack Trout. *“Posicionamiento”* Vol.54, No.6, (June 1969).

ANEXO

Encuesta

Como alumnos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y estoy realizando una encuesta para conocer **“LA RED COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL DISTRITO DE YANACANCHA”**

1. ¿Cuál es Su ocupación actual?

PROFESIONAL
ESTUDIANTE
COMERCIANTE
OTRA ACTIVIDAD

2. **¿TIENE UD. CONOCIMIENTO O REFERENCIAS SOBRE EL USO DE LA RED (INTERNET)?**

SI
NO

3. **¿QUE OPINIÓN TIENE UD. A CERCA DE LA RED (INTERNET)?**

BUENA
REGULAR
MALA

4. **¿HARÍA USO DE LA RED PARA LOGRAR CIERTOS BENEFICIOS EN SU MICRO EMPRESA?**

SI
NO

5. **¿CADA QUE TIEMPO HARÍA USO UD. DE LA RED?**

DIARIO
QUINCENAL
MENSUAL

6. **¿QUE TIPO DE INFORMACIÓN BUSCARÍA UD. EN LA RED?**

ACADÉMICO
TURÍSTICO
ENTRETENIMIENTO
CULTURAL
POLÍTICA
OTROS

7. ¿ EN QUE HORARIO VISITARÍA UD. LA RED CON MÁS FRECUENCIA?

MAÑANAS

TARDES

NOCHES

8. ¿QUÉ OPINIÓN TIENE UD. RESPECTO AL USO DE LAS REDES COMO BASE PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN SU NEGOCIO?

FAVORABLE

DESFAVORABLE

9. ¿CUALES SERÍAN LAS DIFICULTADES QUE TIENE UD. PARA ACCEDER A UNA PÁGINA WEB?

TIEMPO QUE REQUIERE PARA CARGAR LA PÁGINA

INFORMACIÓN POCO RELEVANTE

UBICACIÓN DE LA PÁGINA EN EL PORTAL

POCO INTERACTIVO

OTROS

10. ¿LE GUSTARÍA A UD. RECIBIR INFORMACIÓN A TRAVÉS DE SU CORREO ELECTRÓNICO?

MUCHA INFORMACIÓN IRRELEVANTE

INFORMACIÓN INSUFICIENTE

POCO ATRACTIVO A LAS PÁGINAS

OTROS

11. ¿SI UD. EMPLEARÍA LA RED, CUÁL SERÍA SU FIN?

LEALTAD DE SUS CLIENTES

INCREMENTO DE SUS VENTAS

CONTROLAR A LA COMPETENCIA

POSICIONAMIENTO

12. ¿ESTARÍA DISPUESTO A ASUMIR LOS GASTOS QUE IMPLICAN HACER USO DE LA RED?

SI

NO

13. ¿EL USO DE LA RED LE PERMITIRÍA SER COMPETITIVO Y POSICIONARSE EN EL MERCADO?

SI

NO



GUIA DE ANALISIS DOCUMENTAL

1. ¿Qué tipo de documento es?

2. ¿Qué represa?

3. ¿Es una obra de rigor científico?

4. ¿Cuál es su actualidad?

5. ¿Cuál es su contexto?

6. ¿Quién es el autor?

7. ¿Qué relevancia científica tiene en la disciplina?

8. ¿Con que fines se creó el documento?

9. ¿Es autentico?

10. ¿Cuán original es?-----