



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE
REPUESTOS DE VEHÍCULO MENOR: CASO
MECÁNICA AGUIRRE, DISTRITO DE HUANTA,
AYACUCHO, 2021.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

**BR. GAVILAN AGUIRRE, FERNANDO
ORCID: 0000-0001-8221-4536**

ASESOR

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ORCID: 0000-0002-4052-5018**

**AYACUCHO – PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. Gavilan Aguirre, Fernando

ORCID: 0000-0001-8221-4536

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Ayacucho, Perú

ASESOR

Mgr. Quispe Medina, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Ayacucho, Perú

JURADO

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH (PRESIDENTA)

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES (MIEMBRO)

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO (MIEMBRO)

ORCID: 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH
ORCID: 0000-0002-9569-9824
PRESIDENTA

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES
ORCID: 0000-00002-6611-9480
MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO
ORCID: 0000-0003-4439-1448
MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ORCID: 0000-0002-4052-5018
ASESOR

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios por protegerme durante todo el camino de la vida y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi existencia.

Mi noble agradecimiento al asesor **Mgtr. Wilber, QUISPE MEDINA** quien con su tiempo, dedicación y ayuda hizo posible la realización de mi trabajo investigativo.

Agradecimiento a mis padres, quienes de una u otra manera con su colaboración y apoyo son mi motivo de superación en mi vida.

DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida y en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo, este logro alcanzado en esta etapa de mi vida se lo dedico a ellos.

Con mucho amor dedico esta tesis a mi pareja Damaris Girón, por su apoyo y ánimo que me brinda día a día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales.

RESUMEN

La reciente investigación está enfocada a las líneas de investigación institucionales de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote teniendo como línea de investigación la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas, denominado “Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Comercialización de Repuestos de Vehículo Menor: Caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021, la investigación se centra en el enunciado del problema ¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: Caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021?, investigación aplicada con enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, diseño experimental-transversal.

Para reunir la información se tuvo como muestra 384 clientes de la Mecánica Aguirre del distrito de Huanta, aplicando la técnica de la encuesta, aplicando como instrumento el cuestionario que constó de 11 preguntas. Obteniendo los subsiguientes resultados que el 47% de los encuestados hacen mayor uso de la red social Facebook, y que el 55% nunca compra por un sitio web, en conclusión se observó que la gran parte de los encuestados hace uso de las redes sociales y no de los sitios web.

En la reciente investigación se tuvo como objetivo específico, elaborar un plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre del distrito de Huanta - Ayacucho,2021.

Palabras claves: marketing digital, mecánica

ABSTRACT

The recent research is focused on the institutional research lines of the Los Ángeles de Chimbote Catholic University, having as a research line Quality Management in Micro and Small Businesses, called “Digital Marketing in Micro and Small Businesses of the Spare Parts Marketing Sector of Minor Vehicle: Aguirre Mechanics Case, district of Huanta, Ayacucho, 2021, the investigation focuses on the problem statement What are the characteristics of digital marketing in micro and small companies, minor vehicle spare parts marketing area: Mechanics Case Aguirre, Huanta district, Ayacucho, 2021 ?, applied research with a quantitative approach, descriptive research level, cross-sectional experimental design.

To gather the information, 384 clients of the Aguirre Mechanics of the Huanta district were sampled, applying the survey technique, applying the questionnaire that consisted of 11 questions as an instrument. Obtaining the subsequent results that 47% of the respondents make greater use of the social network Facebook, and that 55% never buy from a website, in conclusion it was observed that the majority of the respondents make use of social networks and not from the websites.

The specific objective of the recent investigation was to develop a plan to improve digital marketing in micro and small companies in the commercialization of minor vehicle spare parts: case of Mecánica Aguirre from the district of Huanta - Ayacucho, 2021.

Keywords: digital marketing, mechanics

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases teóricas de la investigación	19
2.3. Marco conceptual	23
III. HIPÓTESIS	23
IV. METODOLOGÍA	24
4.1. Diseño de la investigación	24
4.2. Población y muestra	26
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	28
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
4.5. Plan de análisis	29
4.6. Matriz de consistencia	31
4.7. Principios éticos	32
V. Resultados	33
5.1. Resultados	33
5.2. Análisis de resultados	46
VI. Conclusiones	54
Conclusiones	54
Aspectos complementarios	55
Recomendaciones	55
Referencias bibliográficas	57
Anexos	59
Anexo 1: Cronograma de actividades	60
Anexo 2: Presupuesto	61
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	62

Anexo 4: Consentimiento informado	63
Anexo 5: Ficha RUC	64
Anexo 6: Validación de Instrumento	65
Anexo 7: Evidencia fotográfica	71
Anexo 9: Turniting	73

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rango de Edad	33
Tabla 2. Sexo	34
Tabla 3. Usted visualiza anuncios de esta empresa en Facebook	35
Tabla 4. Logra comunicarse a través de Whatsapp con esta empresa	36
Tabla 5. Usted realiza consultas sobre la empresa por Instagram	37
Tabla 6. Logra comunicarse a través de Messenger con esta empresa.....	38
Tabla 7. Usted visualiza algún banner de anuncio de esta empresa	39
Tabla 8. Usted visualiza algún anuncio de texto sobre esta empresa en un sitio web	40
Tabla 9. Usted compra por un sitio web	41
Tabla 10. Los anuncios que encuentra de la empresa en un sitio web tiene un Link de enlace directo	42
Tabla 11. Usted recibe correo electrónico con información de los productos que ofrece la empresa	43
Figura 11. Usted recibe correo electrónico con información de los productos que ofrece la empresa	43
Tabla 12. Usted visualiza contenido de esta empresa a través de Youtube.....	44
Tabla 13. Usted usa Vimeo para enterarse sobre los productos	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rango de Edad	33
Figura 2. Sexo	34
Figura 3. Usted visualiza anuncios de esta empresa en Facebook	35
Figura 4. Logra comunicarse a través de Whatsapp con esta empresa.....	36
Figura 5. Usted realiza consultas sobre la empresa por Instagram.....	37
Figura 6. Logra comunicarse a través de Messenger con esta empresa	38
Figura 7. Usted visualiza algún banner de anuncio de esta empresa.....	39
Figura 8. Usted visualiza algún anuncio de texto sobre esta empresa en un sitio web	40
Figura 9. Usted compra por un sitio web.....	41
Figura 10. Los anuncios que encuentra de la empresa en un sitio web tiene un Link de enlace directo	42
Figura 11. Usted recibe correo electrónico con información de los productos que ofrece la empresa	43
Figura 12. Usted visualiza contenido de esta empresa a través de Youtube	44
Figura 13. Usted usa Vimeo para enterarse sobre los productos.....	45

I. INTRODUCCIÓN

La reciente investigación está enfocada a las líneas de investigación institucionales de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote teniendo como línea de investigación la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas.

En un primer momento el comercio electrónico surgió con la idea de poder intercambiar facturas y órdenes de compra entre empresas, posteriormente se vio conveniente como una herramienta para poder realizar compras a través de la red, en la cual solo usuarios que tenían tarjetas de crédito para usar en este medio podían realizar las compras, el mercadeo digital se fue ampliando gracias a la mejora de la navegabilidad en el mundo digital, ya que el usuario consideraba una gran experiencia realizar compras con una banda de internet más amplia. Actualmente el Marketing Digital sirve como el conjunto de estrategias para realizar ventas de bienes y servicios a través de diversas plataformas digitales ofreciendo una mejor experiencia, debemos recordar que este en la actualidad no se queda en el único concepto de que se haga comercio a través de internet sino también de la televisión digital, telefonía digital, etc.

Las Mypes en su gran mayoría al no ser empresas formales no pueden acceder a préstamos que permitan ampliar su capital para su crecimiento, al no poder obtener estos beneficios genera que no puedan producir más empleo, y esto genera desempleo perjudicando a la economía de un país, como bien se sabe las Mypes son las que generan más del 60% de empleo en el Perú permitiendo que haya un movimiento económico, actualmente las que se encuentran registradas están respaldadas por la Ley de Mypes en la cual se obtienen diversos beneficios para las mismas.

La pandemia del SARS-COV-2 ha causado un impacto que generó un decaimiento en la economía ayacuchana y en especial a la de comercialización de repuestos de vehículo menor, ya que los clientes no solo son del distrito de huanta sino

también de provincias aledañas de algunos departamentos lo cual no permite que puedan viajar para realizar las compras de los repuestos para sus vehículos de manera presencial.

Dentro del distrito de Huanta se encuentran muchas Mypes que se dedican a este rubro pero que no han implementado el comercio electrónico para una mejor experiencia, esto debido a que la mayoría de personas aun desconocen de este servicio que se puede brindar a través de medios digitales y también que la mayoría de estas aun cree que solo las compras por internet se realizan con tarjetas de entidades específicas.

Según la Cámara de Comercio, Industrias y Turismo, el crecimiento automotor oscila entre 15% y 20% anual, la cual se constata de acuerdo al registro que tiene la oficina de trámite de placas. Al menos 250 vehículos ingresan mensualmente a la región (Diario Correo, 2018).

Y es por eso que hoy en día se incrementaron empresas que se dedican al rubro de la venta de repuestos de vehículos menores.

La Mecánica Aguirre surge en el año 2004 dedicándose a la reparación de motores y venta de algunos accesorios, en el 2005 se dedica en su totalidad a la venta de repuestos y reparación de mototaxis, en ese entonces aún no se encontraba inscrita en la SUNAT, posteriormente en el año 2009 decide realizar la inscripción y quedar registrada como empresa formal.

En la presente investigación se planteo como problema general ¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: Caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021? Y por ende para responder dicha interrogante se formuló el objetivo general: Identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: Caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021. Teniendo como objetivos

específicos los siguientes: Identificar las características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho,2021. Identificar los anuncios de pago en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho,2021. Identificar el marketing por email en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho,2021. Identificar el video marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho,2021.

La metodología que se empleó en la presente investigación es de tipo de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño de la investigación no experimental de forma transversal; además la investigación está delimitada desde el punto de vista de la variable Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: Caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021?. Por ello la muestra que se obtendrá será según formula estadística, en cuanto a la recolección de datos se hará uso del cuestionario de preguntas a través de la encuesta personal.

Del resultado obtenido en la dimensión de redes sociales. El 47% a veces visualiza anuncios facebook; el 46% a veces logra comunicarse a por whatsapp; el 75% nunca realiza consultas por Instagram; el 40% a veces logra comunicarse por messenger.

Por último con la presente investigación se busca encontrar las diversas dificultades que presenta Mecánica Aguirre y así mismo con esta investigación se brindará una propuesta de mejora de Marketing Digital.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacional

(Londoño Osorio & Garcia Vargas, 2020), en su trabajo de grado titulado *“Marketing Digital como Estrategia Comercial en el Sector de Repuestos de Vehículos”*. El objetivo de la investigación es analizar el Marketing Digital como Estrategia de Comercio en el Sector de Repuestos de Vehículos en Medellín. El diseño metodológico que se uso es de tipo descriptivo, no experimental, transaccional y de campo. Se llego a la conclusión de que en esta investigación se logró mostro como se ha logrado un gran avance del sector de repuestos de vehículos dentro del ámbito digital y se ha dado un gran avance dentro del marketing digital, ya que dichos comercios en su gran mayoría hacen uso de las diversas estrategias que contiene el Marketing digital.

(Paucay Chipre & Ortiz Sigcho, 2017), en su tesis titulado *“Diseño de Marketing Digital para la Empresa CATRAILERSA S.A.”*. El objetivo de la investigación es elaborar un Plan de Marketing para la Empresa CATRAILERSA S.A. que permita el reconocimiento de la marca y el incremento de las ventas a nivel nacional. El diseño metodológico que se uso fue descriptivo, cuantitativo, exploratorio y de campo. En conclusión, se logró la identificación de las diversas herramientas del Marketing que se utilizan para este tipo de empresas y poder mejorar sus ventas, de igual manera mostrar las redes sociales como mejor medio para realizar una mejora en las ventas, así también se realizó la evaluación del medio de compra por lo cual se concluyó que los clientes prefieren realizar la compra por internet, y por último se diseñó las estrategias para el incremento de ventas de dicha empresa.

(Dell Else & Orosco Moron, 2019), en su tesis titulado *“El Marketing Digital como Herramienta para las PYMES Emprendedoras”*. El objetivo de la investigación

es identificar las estrategias de comunicación del marketing digital que utilizan las PYMES emprendedoras de indumentaria femenina en el área metropolitana de Buenos Aires (AMBA) para fomentar el comercio electrónico. El diseño metodológico es descriptiva, no experimental, cualitativa y etnográfica. En conclusión, se logró reconocer las estrategias del marketing digital de las cuales hacen uso las PYMES que se dedican a la indumentaria femenina, se notó que las ventas realizadas en tiendas físicas disminuyeron y que el comercio electrónico tiene una mejora significativa. La creación de un medio digital para realizar las ventas mejora respecto a los gastos que se hacen en una tienda física y el hecho de generar promociones estacionales mejora las ventas.

Por otro lado, la vinculación de medios digitales permite que más clientes tengan acceso a una tienda, cabe destacar que el uso de las plataformas digitales debe ser adecuado ya que la creación de páginas de web que no tengan un correcto funcionamiento impide la compra correcta.

Por último, de todo lo analizado se concluyó que este tipo de negocios hacen uso de las redes sociales como Instagram, Facebook y Whatsapp, sobresaliendo la primera como mejor medio para lograr la mejora en ventas.

Nacional

(Huamán Flores, 2019), en su tesis titulado “*Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C.*”. El objetivo de la investigación fue describir la relación entre el marketing digital con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport S.A.C. El diseño metodológico es descriptivo, cuantitativo, correlacional, deductivo, aplicada, transaccional y no experimental. Se concluyó que del análisis realizado el Marketing Digital se relaciona directamente con

la mejora del posicionamiento de la marca, así también este genera una mejora para la publicidad de todo lo ofrecido, queda en claro entonces que las estrategias del marketing digital promueven una mejora significativa y que esté al mismo tiempo aporta en el posicionamiento que quiere lograr la empresa.

(Farro Chang, 2017), en su tesis titulado *“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Empresa Comercializadora de Repuestos de Moto "MiChina"”*. El objetivo de la investigación fue proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la Empresa Comercializadora de Repuestos de Moto "MiChina" en la ciudad de Talara. El diseño metodológico es descriptiva, transversal, aplicada y no experimental. Llegando a conclusión de que la ubicación de la empresa “michina” genera un beneficio, así como la calidad de los productos, se señala que la mayor parte de ellos son propietarios de su vehículo.

La mayoría de los trasportistas realizan la compra de repuestos en forma quincenal por lo tanto los clientes consideran que la publicidad más importante se realiza a través de una página web, folletos y televisión.

(Santillan Garay & Rojas Herrera, 2017), en su tesis titulado *“El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas KUKULI S.A.C.”*. El objetivo de la investigación fue demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas KUKULI S.A.C. El diseño metodológico es no experimental, transaccional y correlacional. Se logro concluir que el marketing digital tiene gran influencia sobre los clientes, pues este tiene una relación positiva y que el uso de plataformas digitales permite una mejor interactividad, ya que los clientes se relacionan mejor a través de una página web, así también se puede afirmar que la influencia del marketing digital resulta favorable para el crecimiento de la empresa.

Local

(Mavila Velarde Alvarez, 2018), en su tesis titulado *“El Marketing Digital y su Relación con la Productividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro de Expendio de Comida Criolla del Distrito de Ayacucho, 2018”*. El objetivo de la investigación fue determinar como el marketing digital se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla del distrito Ayacucho, 2018. El diseño metodológico fue descriptivo, correlacional, cualitativo con enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo. Se concluye que el empresario que se encuentra en este rubro acepta el uso del marketing digital para su negocio, pero también este tiene temor sobre lo que vaya a suceder debido a que el uso de este método puede tener cambios significativos y dentro de este podría ser un cambio negativo. Por otro lado, se ha demostrado que muchos de los empresarios de las Mypes no hacen uso de las plataformas digitales por desconocimiento de estos, así también se demostró que la productividad está relacionada al marketing digital, esto permite lograr las metas que las Mypes puedan proponerse.

(Lira Quispe, 2019), en su tesis titulado *“Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Pizzerías del Distrito de Ayacucho, 2019”*. El objetivo fue describir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019. El diseño metodológico fue de nivel cuantitativo, aplicada, no experimental, descriptivo y deductivo. Se concluyó que el marketing digital en este tipo de empresas dedicados al rubro de pizzerías aun logrado una personalización intermedia y que no se logra lo esperado por diversos factores como por ejemplo: el cliente no puede interpretar el contenido que encuentra en la página de la empresa o no hay contenido digital de la misma, así también aquellas que cuentan

con una plataforma digital tienen la información desactualizada, por último no hay mejora en muchos casos con respecto a los contenidos que ofrecen.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Marketing Digital

Historia del Marketing Digital

(Arias Ángel; Durango Alicia; Socorro Navarro Marcos, 2016), el comercio electrónico a tenido variaciones desde siempre, en un principio este se usaba para realizar distintos cambios comerciales a través de una tecnología especializada en los años 70, en un principio solo se usó como herramienta para poder enviar archivos como pedidos de compra o facturas entre empresas, al realizarse estos cambios se consideró que el comercio electrónico había surgido.

Al pasar los años esta tecnología mejoró y con esta el comercio en la red a través de los cuales se realizaban compras de bienes y servicios para los cuales se hacía uso de tarjetas exclusivas para el pago electrónico. El crecimiento de la compra online se ha visto directamente relacionada a la velocidad de conexión, ya que para el comprador la experiencia de navegar con una velocidad de conexión más rápida es satisfactoria.

Definición

(Selman Yarull, 2017), El marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo digital (on line) y que estas buscan una conversión en el usuario.

Para poder entender este primero debemos tener en cuenta el significado de on line y conversión. El mundo on line es aquello que se encuentra en el mundo digital eso quiere decir todo aquello que ocurre en internet como las redes sociales, compras en línea, etc., así también debemos mencionar el mundo off line ya que al hablar de lo anterior se relaciona con este, se debe entender este último con el mundo en el que

vivimos, lo que sucede en la realidad. Por otra parte la conversión es aquel proceso que se logra que realiza el usuario en tu página web.

El marketing digital no solo se debe relacionar con el mundo del internet, ya que al hablar de este también se hace referencia a la telefonía digital, televisión digital y video juegos. Así también este tipo de mercadeo nos sirve para obtener información detallada de un usuario y ofrecer productos, de igual manera se logra llegar a un mayor grupo con capacidad de compra, sin generar gastos mayores.

El mercadeo tradicional tiene las famosas 4p, el mercadeo digital se basa en 4f, las cuales son:

Flujo: este es la acción que propuso un sitio web de la cual el usuario se debe sentir atraído para realizar los movimientos planeados.

Funcionalidad: este hace referencia a que la navegación en el sitio debe ser fácil para el usuario así este no abandona la página.

Feedback (retroalimentación): este busca la interactividad con el usuario construyendo una relación de confianza con ellos.

Fidelización: este consiste en que una vez entablada la relación con el usuario este se vuelva activo en tu página generando una relación a largo plazo.

Dimensiones del Marketing Digital (Selman Yarull, 2017).

Redes Sociales: a través de este medio se envían mensajes por distintas redes como Facebook, Twitter, Messenger, Whatsapp.

Anuncios de Pago: estos se usan en sitios web o blogs de terceros en los cuales se colocan banners o textos para dirigir a un sitio web específico.

Marketing por Email: a través de este se realizan envíos de mensajes masivos a seguidores que proporcionaron su correo electrónico.

Video Marketing: se usan estos medios para ofrecer productos o servicios a través de videos que se suben a redes como Youtube o Vimeo.

Las Micro y pequeñas empresas

(Cotacallapa Subia, 2013), A lo largo del tiempo las micro y pequeñas empresas han servido para movilizar las grandes economías. Se realizó una investigación en el año 1979 por Birch en donde se concluyó que las pequeñas empresas en los Estados Unidos eran las que creaban más empleo, posteriormente en estudios más extensos se concluyó que en casi todos los países latinoamericanos este tipo de empresas crean más del 50% de empleo, gracias a estos estudios se lograron incorporar a las pequeñas empresas como sector estratégico en la importancia internacional.

Si bien es cierto los más beneficiados fueron los países grandes ya que las pequeñas empresas impulsaron su economía pero lamentablemente los países del tercer mundo no fomentaron el desarrollo de estas.

Las pequeñas empresas en todo el Perú generan casi el 60% del empleo, estas han sido impulsadas recientemente por la creación de la Ley de Mypes aprobada por Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, así también modificado en algunos puntos por la Ley N°30056, posteriormente pasaremos a mencionar todo lo referente a las Mypes dentro de este marco legal.

(Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, 2013), esta norma en su artículo cuatro define a la Micro y Pequeña Empresa como la unidad económica que puede estar constituida por persona natural o jurídica y que desarrolla diversas actividades así como de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Características de las Mypes

(Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, 2013), las características de las Mypes se encuentran ubicadas en el artículo cinco de la norma ya mencionada, la cual indica lo siguiente:

Las micro y pequeñas empresas deben encontrarse en alguna de las siguientes categorías:

- ✓ Micro Empresa: sus ventas anuales no deben superar las 150 UIT.
- ✓ Pequeña Empresa: las ventas anuales deben ser mayores a 150 UIT y como máximo 1700 UIT.
- ✓ Mediana Empresa: las ventas deben superar 1700 UIT y como máximo 2300 UIT.

Gestión de Calidad

Desarrollo Histórico de Calidad

Según (González Ortiz & Arciniegas Ortiz, 2015), la calidad como concepto a tenido distintas variaciones y muchas de estas se han debido a momentos coyunturales, no se puede hablar exactamente de este ya que no se ha establecido un concepto fijo debido a que no existió soporte científico para el mismo. Así también se menciona que la calidad a evolucionado por cuatro eras:

- ✓ La inspección: la cual buscaba la detección de problemas de un producto.
- ✓ El control estadístico del proceso: se busca usar estadísticas para reducir la inspección.
- ✓ El aseguramiento de la calidad: se debe verificar todo lo que involucra el proceso
- ✓ La administración estratégica por calidad total: este tiene mayor relación con el concepto actual.

Gestión de Calidad

(González Ortiz & Arciniegas Ortiz, 2015), En el año 1979 se optó por crear principios que fueran aceptados como una norma universal, esto con él a fan de que las

empresas manufactureras pudiesen establecer dentro de ellas los sistemas de control de calidad, es esto lo que da origen a la norma Iso-9000. Si bien es cierto no se tiene un concepto claro sobre la gestión de calidad es por eso que se crean dichas normas tratando de equilibrar todos aquellos conceptos que se conocían sobre la gestión de calidad.

2.3. Marco conceptual

Marketing: conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización.

Digital: dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits.

Empresa: sociedad dedicada a actividades industriales y mercantiles.

Rubro: título, rotulo.

Mecánica: dicho de un oficio o de una obra: que exige más habilidad manual que intelectual.

Vehículo: medio de transporte de personas o cosas.

III. HIPÓTESIS

En la investigación realizada no se formuló hipótesis, esto debido a que es una investigación de nivel descriptivo.

Según (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018) mencionan que “No, no siempre debemos establecer hipótesis. Formulamos o no hipótesis dependiendo del alcance inicial del estudio, el cual, a su vez, depende del planteamiento del problema. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas que tienen un alcance correlacional, explicativo o descriptivo”

La hipótesis es el planteamiento que se realiza en una investigación, esta podrá ser comprobada en el transcurso de la misma en sus distintas etapas de manera sistemática, teniendo como resultado una afirmación o negación de la premisa.

Por otro lado, cabe mencionar que no todas las investigaciones contienen una hipótesis ya que esto dependerá del nivel de alcance de la investigación que se emplea, en el caso del nivel de investigación descriptivo se debe tener en cuenta que este no siempre tendrá una hipótesis, pues este dependerá de si en la investigación se pronostica un valor en el tiempo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación aplicada fue enfoque cuantitativo.

Según (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018), definen que el enfoque cuantitativo es la unión de técnicas sistematizadas con planteamientos específicos para establecer si una hipótesis resulta afirmativa o negativa, este método cuenta con diferentes fases las cuales deben seguir un orden secuencial, se debe mencionar que esta parte de una idea previamente señalada que una vez planteada se generaran objetivos, un marco, etc. Cabe mencionar que en este tipo de investigación las variables de las que se hace uso deben encontrarse en un contexto específico y deben ser medibles.

El uso del enfoque cuantitativo es conveniente cuando se desea obtener la ocurrencia de ciertos fenómenos y así también probar suposiciones, los datos generados a partir de hipótesis que puedan ser medibles serán considerados dentro del enfoque cuantitativo, si estos datos no se encuentran en forma de números no podrán ser considerados dentro de este, a menos que estos sean aceptados por la comunidad científica. Así también se debe mencionar las características de este enfoque las cuales son esenciales para caber dentro de este, estos son: tener la mayor objetividad, no ser influidos por el investigador, seguir un patrón, etc.

Por último, en la mayoría de casos los estudios cuantitativos generalizan los resultados encontrados en la muestra que se usa para la investigación, la cual se trasladará hacia la población.

Nivel de investigación

El nivel de alcance de la investigación será descriptivo.

Según (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018), definen que los estudios de tipo descriptivo buscan detallar características o comportamientos de ciertos grupos, personas, objetos o cualquier tipo que pueda someterse a un análisis, este nivel se encargara de recolectar, medir y reportar la información obtenida sobre el comportamiento de las variables. Por último, toda la información recabada será descrita detalladamente por el investigador así dando una explicación sobre la conducta de las variables.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental de forma transversal.

Según (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018), el diseño no experimental se entiende como aquella investigación contraria al experimental ya que el uso de este no busca la manipulación de variables, esto quiere decir que el investigado no influirá de forma directa en el comportamiento de los seres u objetos investigados, lo que se realiza es la observación o medir fenómenos, se sabe que en el diseño experimental el investigador busca modificar los comportamientos de las variables, así pues los expone a distintos cambios, por otro lado en el diseño no experimental lo que se estudia son situaciones ya existentes que no han sido manipuladas por el investigador o influidas por el mismo, en el caso de este diseño resulta complicado o imposible la manipulación de variables.

Según (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018), los diseños transeccionales se usan en trabajos de investigación donde se busca obtener datos de cierto momento en lugar y tiempo específico, el mismo busca explicar cómo ciertas variables se comportan en cierto periodo sin que el investigador haya intervenido, así también evaluar la situación de cierto fenómeno y determinar la influencia de las variables en el tiempo establecido.

4.2. Población y muestra

Según (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018), definen que la población es un conjunto de sujetos o fenómenos que se encuentran relacionados por características específicas, se debe tener en cuenta que dichas características deben ser concretas especificando lugar y periodo para poder realizar un análisis correcto.

Según (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018), la muestra es una parte de la población de la cual se hace uso por diferentes motivos, los autores señalan que usualmente se hacen uso de estos por ahorro de tiempo y recursos, no se puede usar muestras en el caso de censos ya que este debe incluir a toda la población.

La muestra en el enfoque cuantitativo se considera como una parte de la población que es de interés del investigador, ya que su estudio lo plasmará en este y es en el cual se recolectarán los datos necesarios, para determinar el grupo de muestreo se debe tener bien en claro que es la unidad en la cual se obtendrán los datos e información necesaria y final.

Población: La población del estudio estará constituido por los clientes de la Mecánica Aguirre, del Distrito de Huanta.

Muestra: La muestra se calculará empleando la fórmula de tamaño de muestra con población infinita.

Para la presente investigación se usó el tipo de muestra probabilístico esto debido a que este tipo de muestra hace mención a que la población conforma a un grupo que tienen la posibilidad al inicio de la investigación de ser escogidos para formar la muestra, estos podrán ser escogidos de forma aleatoria (muestreo aleatorio simple). Se debe tener en cuenta que este se llama así porque tienen la probabilidad de formar la muestra representativa de la población.

Es por ello que en la presente investigación se empleó la siguiente fórmula estadística:

Donde la fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

p = Probabilidad a favor 50% = 0.5

q = Probabilidad en contra 50% = 0.5

E = Error de muestra 5% = 0.05

Remplazando en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ Clientes}$$

La muestra estará constituida por 384 clientes de la Mecánica Aguirre, del Distrito de Huanta.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala Valorativa
MARKETING DIGITAL	Según (Selman Yarull, 2017) El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.	La variable marketing digital se evaluará a través de la herramienta del cuestionario.	Redes Sociales	Facebook	¿Usted visualiza anuncios de esta empresa en Facebook?	Escala de Likert 1.- Siempre 2.- Casi siempre 3.- A veces 4.- Casi Nunca 5.- Nunca
				Whatsapp	¿Logra comunicarse a través de Whatsapp con esta empresa?	
				Instagram	¿Usted realiza consultas sobre la empresa por Instagram?	
				Messenger	¿Logra comunicarse a través de Messenger con esta empresa?	
			Anuncios de Pago	Banners	¿Usted visualiza algún banner de anuncio de esta empresa?	
				Anuncio por texto	¿Usted visualiza algún anuncio de texto sobre esta empresa en un sitio web?	
				Sitio Web	¿Usted compraría por un sitio web?	
				Link	¿Los anuncios que encuentra de la empresa en un sitio web tiene un Link de enlace directo?	
			Marketing por email	Correo Electrónico	¿Usted recibe correo electrónico con información de los productos que ofrece la empresa?	
			Video Marketing	Youtube	¿Usted visualiza contenido de esta empresa a través de Youtube?	
				Vimeo	¿Usted usa Vimeo para enterarse sobre los productos?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se empleará la técnica de la encuesta.

Según (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018), mencionan que la recolección de datos implica el uso de determinados instrumentos de medición para recolectar información acerca de un estudio realizado, la aplicación de estos instrumentos se realiza usualmente en la muestra del estudio. Para poder pasar a la etapa de recolección de datos previamente se tuvo que haber realizado una hipótesis y tener las variables correspondientes.

Por otro lado este también implica realizar un plan de procedimientos para la recolección, así también se debe tener en cuenta que el plan necesita de diversos elementos tales como: las variables, las definiciones operacionales, la muestra, los recursos. Cabe recalcar que todos los datos de los cuales se hará uso deben ser medibles.

Instrumento

Para reunir la información se dispondrá del cuestionario.

Según (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018), mencionan que existen diversos tipos de medición o recolección de datos en el enfoque cuantitativo. En el presente trabajo de investigación se hará uso de los cuestionarios, en este caso las encuestas las cuales sirven para conocer las necesidades de un grupo. El cuestionario consiste en realizar preguntas respecto a las variables que se plantearon en la investigación.

4.5. Plan de análisis

En la presente investigación se compilará datos empleando la herramienta del cuestionario, el cual se empleará a todos los clientes de la Mecánica Aguirre. Del producto de las encuestas se realizará la tabulación de la información obtenida a través

del software del Microsoft Excel para proyectar las tablas y gráficos de acorde a las variables y sus respectivas dimensiones, finalmente se realizará la interpretación de los datos obtenidos.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivo	Variable	Hipótesis	Metodología
<p>Problema General ¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: Caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021?</p> <p>Problema específico ¿Cómo son las características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo son las características de los anuncios de pago en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo son las características del marketing por email en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo son las características del video marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo implementar el plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021?</p>	<p>Objetivo General Identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: Caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021</p> <p>Objetivo específico OE1. Identificar las características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre del distrito de Huanta - Ayacucho, 2021. OE2. Identificar los anuncios de pago en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre del distrito de Huanta - Ayacucho, 2021. OE3. Identificar el marketing por email en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre del distrito de Huanta - Ayacucho, 2021. OE4. Identificar el video marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre del distrito de Huanta - Ayacucho, 2021. OE5. Elaborar un plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre del distrito de Huanta - Ayacucho, 2021.</p>	<p>Marketing Digital</p> <p>Dimensiones Redes Sociales</p> <p>Anuncios de Pago</p> <p>Marketing por email</p> <p>Video Marketing</p>	<p>Por ser una investigación de nivel descriptivo no se formula hipótesis de la investigación. No siempre debemos establecer hipótesis. Solamente se plantean cuando se pronostica un valor (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018)</p>	<p>Tipo: Investigación aplicada con enfoque cuantitativo.</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental de forma transversal.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: Conformado por 384 clientes de la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre del distrito de Huanta - Ayacucho, 2021.</p>

4.7. Principios éticos

El presente proyecto, se rige por los principios éticos establecidos en el Código de Ética para la Investigación de Uladech, 2019, lo anterior establece 6 principios de los cuales nos enfocaremos en 4 que se detallan a continuación:

1. **Protección a las personas:** La persona es sujeto de derechos, en las investigaciones que se trabaja con estos se debe respetar aquellos derechos básicos que se encuentran en la constitución política del estado.
2. **Libre participación y derecho a estar informado:** Las personas que participan en actividades de investigación deben y tienen el derecho a ser informados sobre los fines de la investigación, así también estas tienen la libre voluntad de participar en la misma. Se debe tener en cuenta que la investigación debe contener la manifestación de la voluntad expresa e inequívoca, así como ser consciente de los datos que entrega para los fines del proyecto.
3. **Beneficencia no maleficencia:** El investigador tiene la obligación de asegurar el bienestar de las personas que participen en la investigación, este debe tener las conductas mencionadas en el código de ética de la universidad tales como: no causar daño, disminuir posibles efectos contrarios e incrementar beneficios.
4. **Justicia:** el investigador debe encontrarse y ejercer un juicio razonable, así también que sus capacidades no den lugar a prácticas injustas. El mismo debe otorgar acceso a las personas que participen en la investigación, el investigador tiene la obligación de tratar por igual a los que participen en la investigación.

V. Resultados

5.1. Resultados

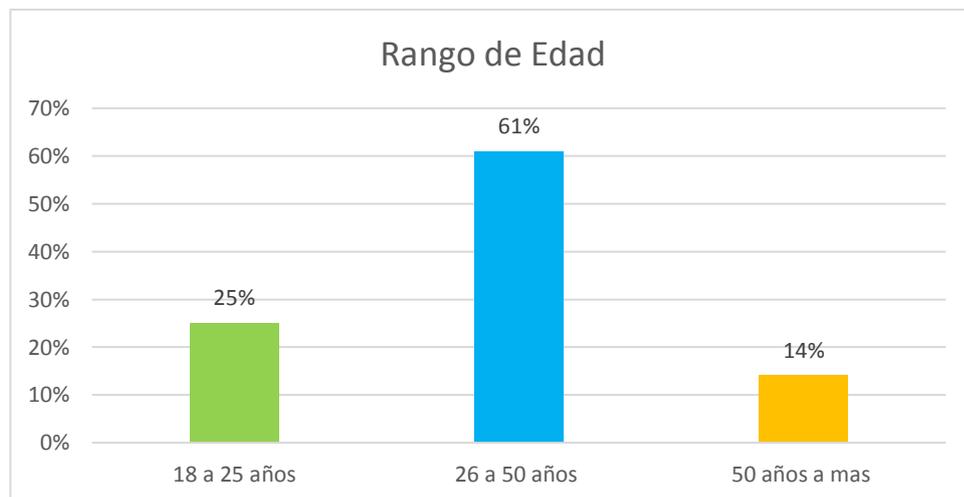
Tabla 1. Rango de Edad

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
18 a 25 años	96	0.25	25%
26 a 50 años	234	0.61	61%
50 años a mas	54	0.14	14%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Mecánica Aguirre, distrito de Huanta.

ELABORACIÓN: Propia

Figura 1. Rango de Edad



ELABORACIÓN: Propia

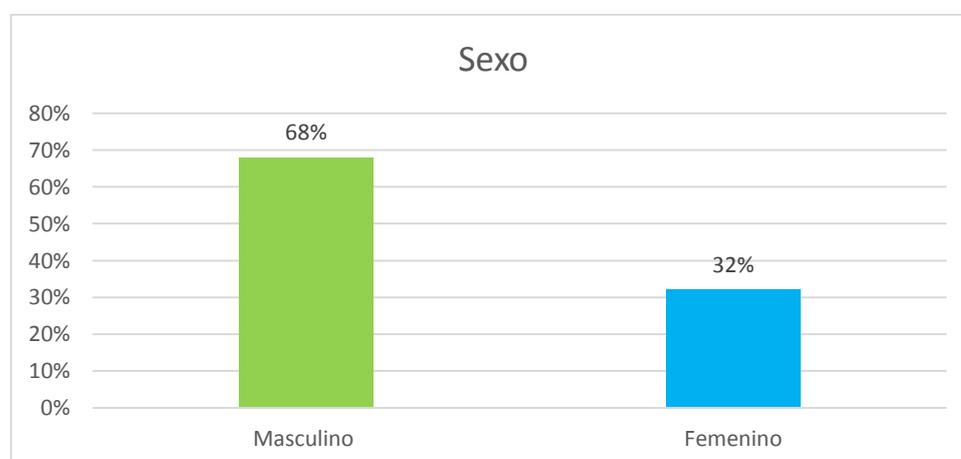
INTERPRETACIÓN: En la encuesta realizada a los 384 clientes de la Mecánica Aguirre (100%), en cuanto al rango de edad de los clientes encuestados; el 25% de los clientes tienen la edad entre 18 a 25 años; el 61% tienen la edad entre 26 a 50 años y el 14% tienen la edad de 50 años a más. Por lo tanto los clientes que más acuden a la Mecánica Aguirre tienen la edad entre 26 a 50 años.

Tabla 2. Sexo

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Masculino	261	0.68	68%
Femenino	123	0.32	32%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Mecánica Aguirre, distrito de Huanta.
ELABORACIÓN: Propia

Figura 2. Sexo



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: En la encuesta realizada a los 384 clientes de la Mecánica Aguirre (100%), en cuanto al sexo de los clientes que acuden; el 68% de los clientes que acuden a la Mecánica Aguirre son de sexo masculino y el 32% de los clientes que acuden a la Mecánica Aguirre son de sexo femenino. Por lo tanto esto significa que los clientes de sexo masculino son los que más acuden a la Mecánica Aguirre.

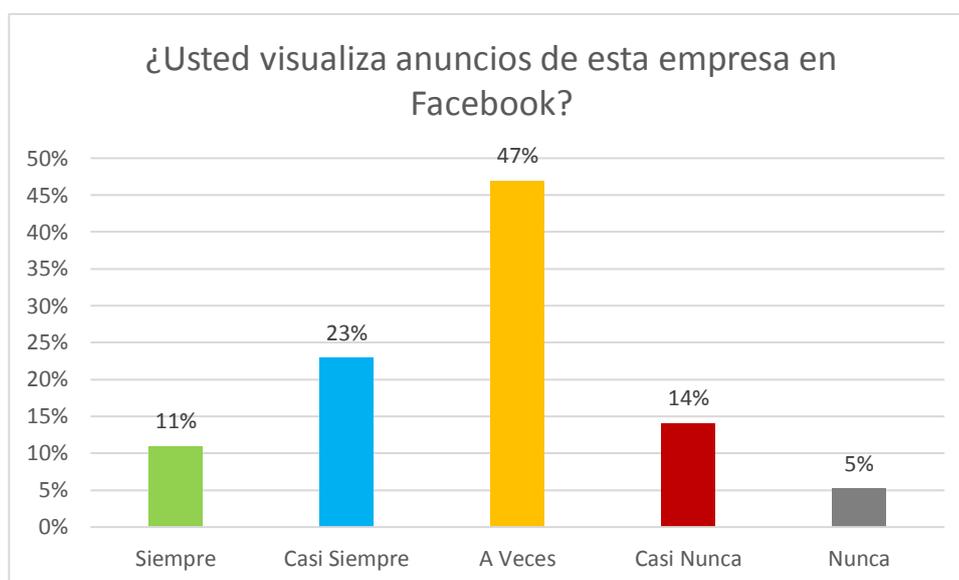
Tabla 3. Usted visualiza anuncios de esta empresa en Facebook

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Siempre	42	0.11	11%
Casi Siempre	88	0.23	23%
A Veces	180	0.47	47%
Casi Nunca	54	0.14	14%
Nunca	20	0.05	5%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Mecánica Aguirre, distrito de Huanta.

ELABORACIÓN: Propia

Figura 3. Usted visualiza anuncios de esta empresa en Facebook



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: En la encuesta realizada a los 384 clientes de la Mecánica Aguirre (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Usted visualiza anuncios de esta empresa en Facebook?; el 11% enunciaron que siempre; el 23% señalaron que casi siempre; el 47% señalaron a veces; el 14% nombraron casi nunca y el 5% señalaron nunca. Por lo tanto esto significa que los clientes a veces visualizan anuncios en Facebook de la Mecánica Aguirre.

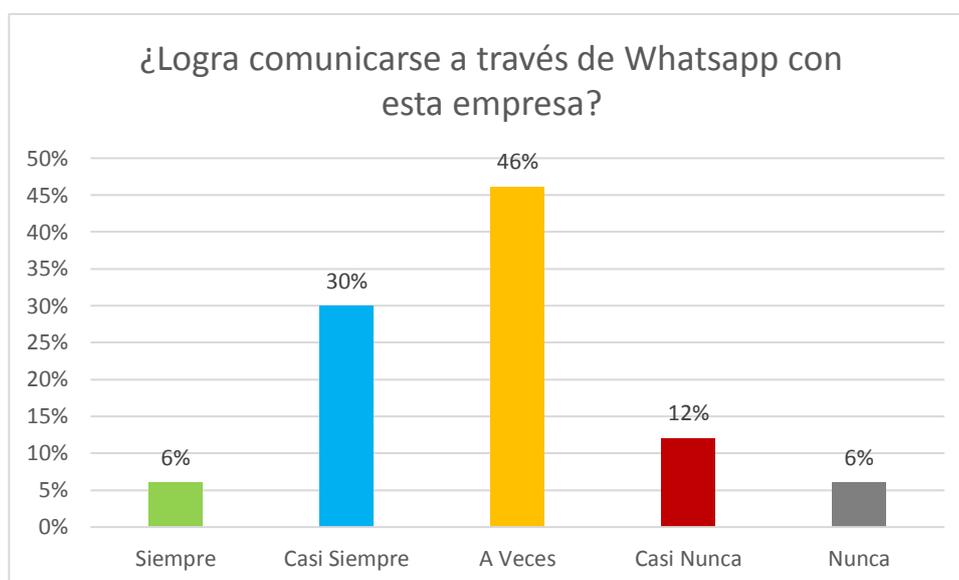
Tabla 4. Logra comunicarse a través de Whatsapp con esta empresa

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Siempre	23	0.06	6%
Casi Siempre	115	0.30	30%
A Veces	177	0.46	46%
Casi Nunca	46	0.12	12%
Nunca	23	0.06	6%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Mecánica Aguirre, distrito de Huanta.

ELABORACIÓN: Propia

Figura 4. Logra comunicarse a través de Whatsapp con esta empresa



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: En la encuesta realizada a los 384 clientes de la Mecánica Aguirre (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Logra comunicarse a través de Whatsapp con esta empresa?; el 6% enuncian que siempre; el 30% señalan que casi siempre; el 46% opinan a veces; el 12% comentan casi nunca y el 6% indicaron nunca. Por lo tanto esto significa que los clientes a veces logran comunicarse a través de Whatsapp con la Mecánica Aguirre.

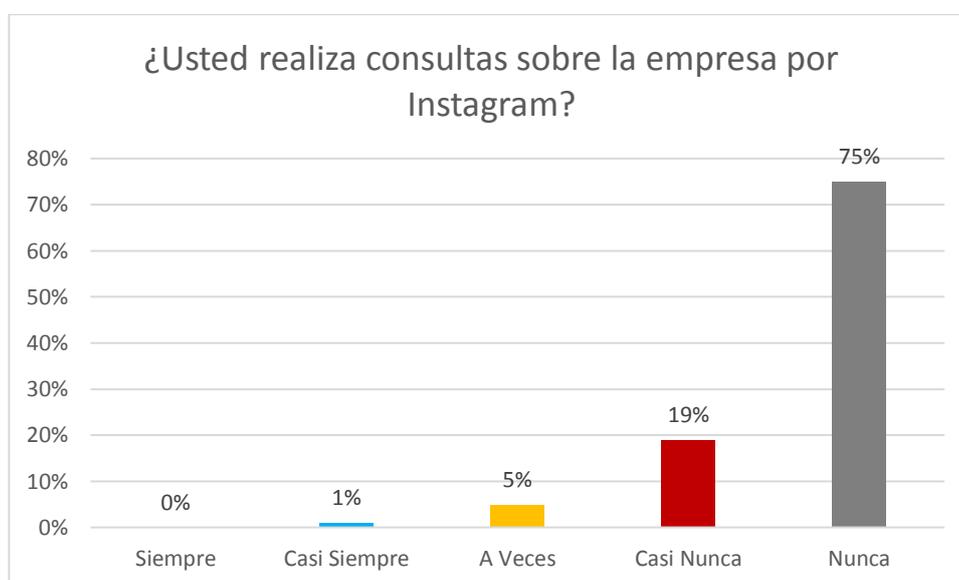
Tabla 5. Usted realiza consultas sobre la empresa por Instagram

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Siempre	0	0.00	0%
Casi Siempre	4	0.01	1%
A Veces	19	0.05	5%
Casi Nunca	73	0.19	19%
Nunca	288	0.75	75%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Mecánica Aguirre, distrito de Huanta.

ELABORACIÓN: Propia

Figura 5. Usted realiza consultas sobre la empresa por Instagram



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: En la encuesta realizada a los 384 clientes de la Mecánica Aguirre (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Usted realiza consultas sobre la empresa por Instagram?; el 0% enuncian que siempre; el 1% señalan que casi siempre; el 5% comentan a veces; el 19% opinan casi nunca y el 75% indicaron nunca. Por lo tanto esto significa que los clientes nunca realizan consulta a través de Instagram con la Mecánica Aguirre.

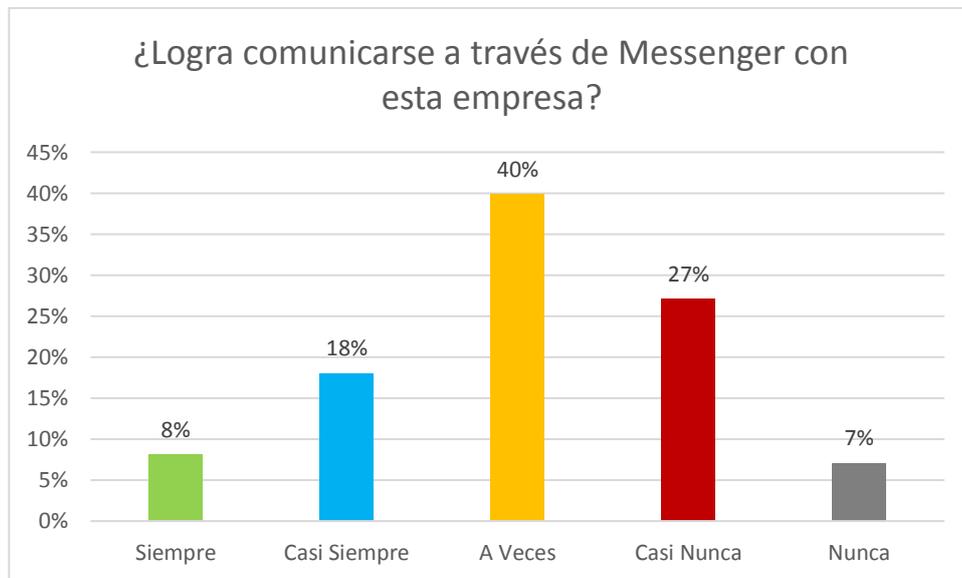
Tabla 6. Logra comunicarse a través de Messenger con esta empresa

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Siempre	31	0.08	8%
Casi Siempre	69	0.18	18%
A Veces	153	0.40	40%
Casi Nunca	104	0.27	27%
Nunca	27	0.07	7%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Mecánica Aguirre, distrito de Huanta.

ELABORACIÓN: Propia

Figura 6. Logra comunicarse a través de Messenger con esta empresa



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: En la encuesta realizada a los 384 clientes de la Mecánica Aguirre (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Logra comunicarse a través de Messenger con esta empresa?; el 8% enuncian que siempre; el 18% indicaron que casi siempre; el 40% señalaron a veces; el 27% mencionaron casi nunca y el 7% revelaron nunca. Por lo tanto esto significa que los clientes a veces logran comunicarse a través de Messenger con la Mecánica Aguirre.

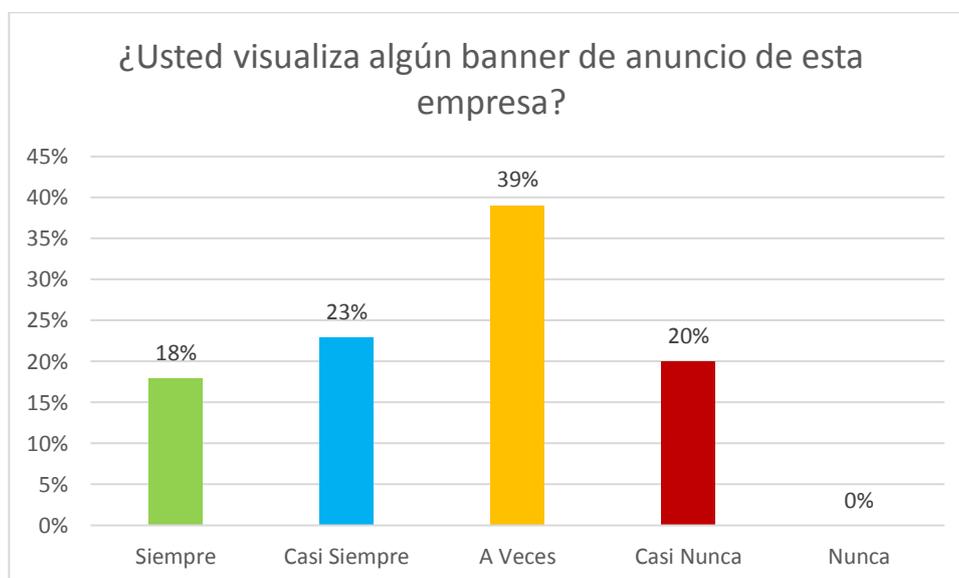
Tabla 7. Usted visualiza algún banner de anuncio de esta empresa

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Siempre	69	0.18	18%
Casi Siempre	88	0.23	23%
A Veces	150	0.39	39%
Casi Nunca	77	0.20	20%
Nunca	0	0.00	0%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Mecánica Aguirre, distrito de Huanta.

ELABORACIÓN: Propia

Figura 7. Usted visualiza algún banner de anuncio de esta empresa



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: En la encuesta realizada a los 384 clientes de la Mecánica Aguirre (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Usted visualiza algún banner de anuncio de esta empresa?; el 18% opinan que siempre; el 23% revelaron que casi siempre; el 39% señalaron a veces; el 20% comentaron casi nunca y el 0% señalan nunca. Por lo tanto esto significa que los clientes a veces visualizan banner de anuncios de la Mecánica Aguirre.

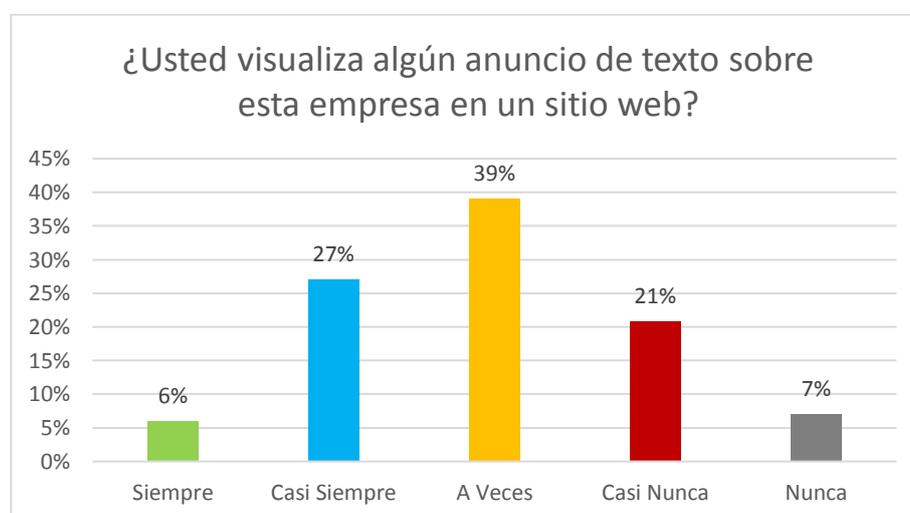
Tabla 8. Usted visualiza algún anuncio de texto sobre esta empresa en un sitio web

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Siempre	23	0.06	6%
Casi Siempre	104	0.27	27%
A Veces	150	0.39	39%
Casi Nunca	80	0.21	21%
Nunca	27	0.07	7%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Mecánica Aguirre, distrito de Huanta.

ELABORACIÓN: Propia

Figura 8. Usted visualiza algún anuncio de texto sobre esta empresa en un sitio web



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: En la encuesta realizada a los 384 clientes de la Mecánica Aguirre (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Usted visualiza algún anuncio de texto sobre esta empresa en un sitio web?; el 6% piensan que siempre; el 27% revelaron casi siempre; el 39% comentaron a veces; el 21% enuncia casi nunca y el 7% opinan nunca. Por lo tanto esto significa que los clientes a veces visualizan anuncios de textos en un sitio web de la Mecánica Aguirre.

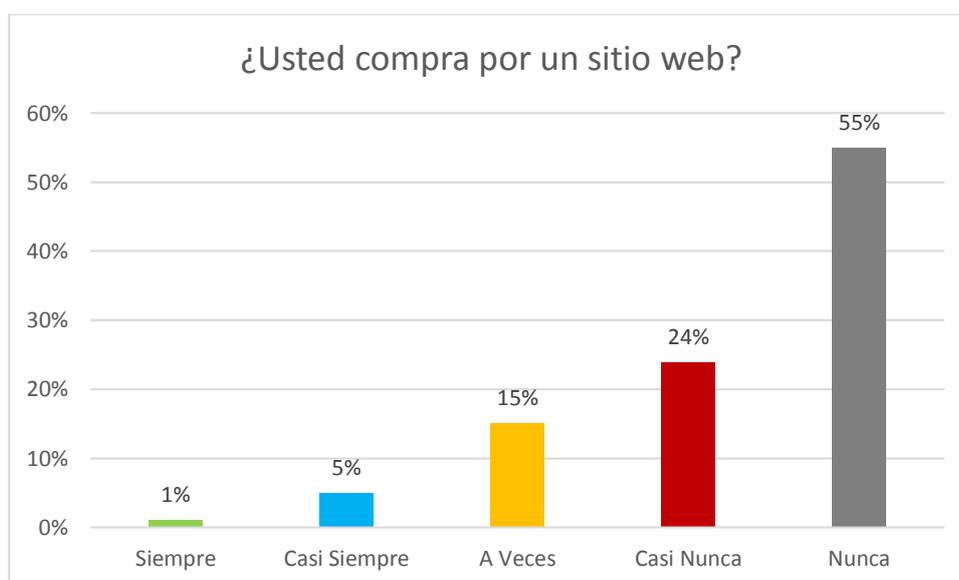
Tabla 9. Usted compra por un sitio web

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Siempre	4	0.01	1%
Casi Siempre	19	0.05	5%
A Veces	58	0.15	15%
Casi Nunca	92	0.24	24%
Nunca	211	0.55	55%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Mecánica Aguirre, distrito de Huanta.

ELABORACIÓN: Propia

Figura 9. Usted compra por un sitio web



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: En la encuesta realizada a los 384 clientes de la Mecánica Aguirre (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Usted compra por un sitio web?; el 1% revelaron que siempre; el 5% comentaron que casi siempre; el 15% opinaron a veces; el 24% reflejaron casi nunca y el 55% opinaron nunca. Por lo tanto esto significa que los clientes nunca compran por un sitio web.

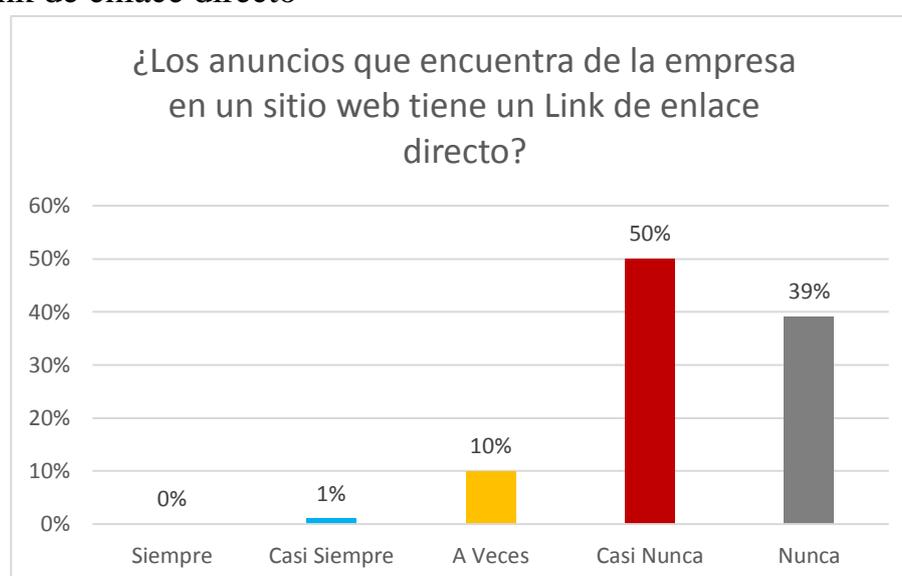
Tabla 10. Los anuncios que encuentra de la empresa en un sitio web tiene un Link de enlace directo

Escala de Valoracion	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Siempre	0	0.00	0%
Casi Siempre	4	0.01	1%
A Veces	38	0.10	10%
Casi Nunca	192	0.50	50%
Nunca	150	0.39	39%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Mecánica Aguirre, distrito de Huanta.

ELABORACIÓN: Propia

Figura 10. Los anuncios que encuentra de la empresa en un sitio web tiene un Link de enlace directo



ELABORACIÓN: Propia

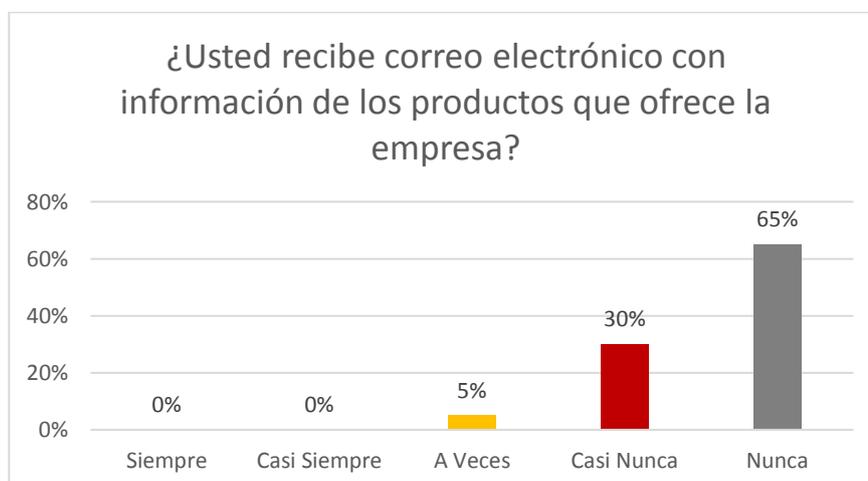
INTERPRETACIÓN: En la encuesta realizada a los 384 clientes de la Mecánica Aguirre (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Los anuncios que encuentra de la empresa en un sitio web tiene un Link de enlace directo?; el 0% reflejaron siempre; el 1% opinaron casi siempre; el 10% comentaron a veces; el 50% mostraron casi nunca y el 39% revelaron nunca. Por lo tanto esto significa que los clientes casi nunca encuentran un link de enlace directo.

Tabla 11. Usted recibe correo electrónico con información de los productos que ofrece la empresa

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Siempre	0	0.00	0%
Casi Siempre	0	0.00	0%
A Veces	19	0.05	5%
Casi Nunca	115	0.30	30%
Nunca	250	0.65	65%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Mecánica Aguirre, distrito de Huanta.
ELABORACIÓN: Propia

Figura 11. Usted recibe correo electrónico con información de los productos que ofrece la empresa



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: En la encuesta realizada a los 384 clientes de la Mecánica Aguirre (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Usted recibe correo electrónico con información de los productos que ofrece la empresa?; el 0% mostraron siempre; el 0% revelaron casi siempre; el 5% opinaron a veces; el 30% reflejaron casi nunca y el 65% comentaron nunca. Por lo tanto esto significa que los clientes nunca reciben correos electrónicos de la Mecánica Aguirre.

Tabla 12. Usted visualiza contenido de esta empresa a través de Youtube

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Siempre	4	0.01	1%
Casi Siempre	0	0.00	0%
A Veces	4	0.01	1%
Casi Nunca	46	0.12	12%
Nunca	330	0.86	86%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Mecánica Aguirre, distrito de Huanta.

ELABORACIÓN: Propia

Figura 12. Usted visualiza contenido de esta empresa a través de Youtube



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: En la encuesta realizada a los 384 clientes de la Mecánica Aguirre (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Usted visualiza contenido de esta empresa a través de Youtube?; el 1% revelaron siempre; el 0% reflejaron casi siempre; el 1% comentaron a veces; el 12% opinaron casi nunca y el 86% mostraron nunca. Por lo tanto esto significa que los clientes nunca visualizan contenido en Youtube de la Mecánica Aguirre.

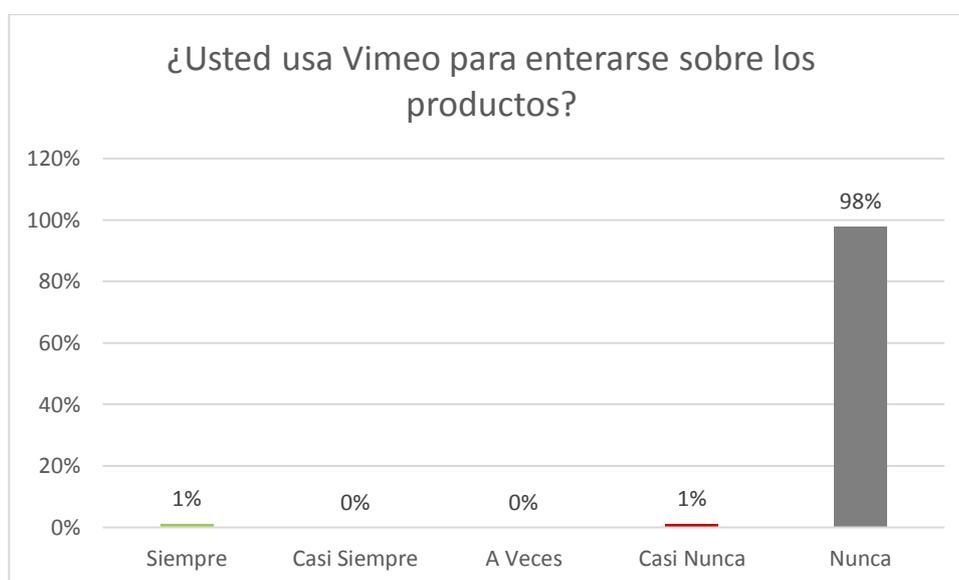
Tabla 13. Usted usa Vimeo para enterarse sobre los productos

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Siempre	4	0.01	1%
Casi Siempre	0	0.00	0%
A Veces	0	0.00	0%
Casi Nunca	4	0.01	1%
Nunca	376	0.98	98%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la Mecánica Aguirre, distrito de Huanta.

ELABORACIÓN: Propia

Figura 13. Usted usa Vimeo para enterarse sobre los productos



ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: En la encuesta realizada a los 384 clientes de la Mecánica Aguirre (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Usted usa Vimeo para enterarse sobre los productos?; el 1% mostraron siempre; el 0% reflejaron casi siempre; el 0% revelaron a veces; el 1% opinaron casi nunca y el 98% comentaron nunca. Por lo tanto esto significa que los clientes nunca usan Vimeo.

5.2. Análisis de resultados

De acuerdo con el objetivo específico 1. Identificar las características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre del distrito de Huanta - Ayacucho,2021.

Del resultado obtenido de la tabla 3 y figura 3, del total de clientes (100%), el 11% enunciaron que siempre visualizan anuncios de la empresa en facebook; el 23% señalaron que casi siempre visualizan anuncios de la empresa en facebook; el 47% señalaron a veces visualizan anuncios de la empresa en facebook; el 14% nombraron casi nunca visualizan anuncios de la empresa en facebook y el 5% señalaron nunca visualizan anuncios de la empresa en facebook.

Del resultado obtenido de la tabla 4 y figura 4, del total de clientes (100%), el 6% enuncian que siempre logran comunicarse a través de whatsapp con la empresa; el 30% señalan que casi siempre logran comunicarse a través de whatsapp con la empresa; el 46% opinan que a veces logran comunicarse a través de whatsapp con la empresa; el 12% comentan casi nunca logran comunicarse a través de whatsapp con la empresa y el 6% indicaron nunca logran comunicarse a través de whatsapp con la empresa.

Del resultado obtenido de la tabla 5 y figura 5, del total de clientes (100%), el 1% señalan que casi siempre realizan consultas por Instagram a la empresa; el 5% comentan a veces realizan consultas por Instagram a la empresa; el 19% opinan casi nunca realizan consultas por Instagram a la empresa y el 75% indicaron nunca realizan consultas por Instagram a la empresa.

Del resultado obtenido de la tabla 6 y figura 6, del total de clientes (100%), el 8% enuncian que siempre logran comunicarse a través de messenger con la empresa; el 18% indicaron que casi siempre logran comunicarse a través de messenger con la

empresa; el 40% señalaron a veces logran comunicarse a través de messenger con la empresa; el 27% mencionaron casi nunca logran comunicarse a través de Messenger con la empresa y el 7% revelaron nunca logran comunicarse a través de messenger con la empresa.

Con respecto a la dimensión de redes sociales los resultados obtenidos con la tesis de (Paucay Chipre & Ortiz Sigcho, 2017), en su tesis “Diseño de Marketing Digital 2016 para la Empresa CATRAILERSA S.A. de la ciudad de Guayaquil”, en el cual se obtuvo como resultado que el 31% de las personas encuestadas usan con mayor frecuencia Facebook, siguiéndole el whatsapp con un 28% de preferencia, posteriormente Instagram con un 21% de preferencia, entonces se puede apreciar que la mayoría de personas prefieren usar las redes sociales para interactuar no solo con personas sino también con empresas.

De acuerdo con el objetivo específico 2. Identificar los anuncios de pago en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre del distrito de Huanta - Ayacucho,2021.

Del resultado obtenido de la tabla 7 y figura 7, del total de clientes (100%); el 18% opinan que siempre visualizan algún banner de anuncio de la empresa; el 23% revelaron que casi siempre visualizan algún banner de anuncio de la empresa; el 39% señalaron a veces visualizan algún banner de anuncio de la empresa; el 20% comentaron casi nunca visualizan algún banner de anuncio de la empresa.

Del resultado obtenido de la tabla 8 y figura 8, del total de clientes (100%); el 6% piensan que siempre visualizan algún anuncio de texto en un sitio web de la empresa; el 27% revelaron que casi siempre visualizan algún anuncio de texto en un sitio web de la empresa; el 39% comentaron a veces visualizan algún anuncio de texto en un sitio web de la empresa; el 21% enuncia casi nunca visualizan algún anuncio de texto en un

sitio web de la empresa y el 7% opinan nunca visualizan algún anuncio de texto en un sitio web de la empresa.

Del resultado obtenido de la tabla 9 y figura 9, del total de clientes (100%); el 1% revelaron que siempre compra por un sitio web; el 5% comentaron que casi siempre compra por un sitio web; el 15% opinaron a veces compra por un sitio web; el 24% reflejaron que casi nunca compra por un sitio web y el 55% opinaron nunca compra por un sitio web.

Del resultado obtenido de la tabla 10 y figura 10, del total de clientes (100%); el 1% opinaron que casi siempre los anuncios que encuentra en la web de la empresa tiene un link de enlace directo; el 10% comentaron a veces los anuncios que encuentra en la web de la empresa tiene un link de enlace directo; el 50% mostraron casi nunca los anuncios que encuentra en la web de la empresa tiene un link de enlace directo y el 39% revelaron nunca los anuncios que encuentra en la web de la empresa tiene un link de enlace directo.

Con respecto a la dimensión de anuncios de pago los resultados obtenidos con la tesis de (Paucay Chipre & Ortiz Sigcho, 2017), en su tesis “Diseño de Marketing Digital 2016 para la Empresa CATRAILERSA S.A. de la ciudad de Guayaquil”, en el cual se obtuvo como resultado que el 50% de las personas encuestadas visualizan paneles de anuncio, siguiéndole la compra por un sitio web con 42%.

De acuerdo con el objetivo específico 3. Identificar el marketing por email en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre del distrito de Huanta - Ayacucho,2021.

Del resultado obtenido de la tabla 11 y figura 11, del total de clientes (100%); el 5% opinaron a veces recibe correo electrónico con información de los productos que ofrece la empresa; el 30% reflejaron casi nunca recibe correo electrónico con

información de los productos que ofrece la empresa y el 65% comentaron nunca recibe correo electrónico con información de los productos que ofrece la empresa.

Con respecto a la dimensión de marketing por email los resultados obtenidos con la tesis de (Paucay Chipre & Ortiz Sigcho, 2017), en su tesis “Diseño de Marketing Digital 2016 para la Empresa CATRAILERSA S.A. de la ciudad de Guayaquil”, en el cual se obtuvo como resultado que el 79% de las personas encuestadas nunca recibieron información a través de sus correos.

De acuerdo con el objetivo específico 4. Identificar el video marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre del distrito de Huanta - Ayacucho,2021.

Del resultado obtenido de la tabla 12 y figura 12, del total de clientes (100%); el 1% revelaron que siempre visualiza contenido de la empresa a través de youtube; el 1% comentaron a veces visualiza contenido de la empresa a través de youtube; el 12% opinaron casi nunca visualiza contenido de la empresa a través de youtube y el 86% mostraron que nunca visualiza contenido de la empresa a través de youtube.

Del resultado obtenido de la tabla 13 y figura 13, del total de clientes (100%); el 1% mostraron siempre usa Vimeo para enterarse sobre los productos de la empresa, 1% opinaron casi nunca usa Vimeo para enterarse sobre los productos de la empresa y y el 98% comentaron nunca usa Vimeo para enterarse sobre los productos de la empresa.

Con respecto a la dimensión de video marketing los resultados obtenidos con la tesis de (Paucay Chipre & Ortiz Sigcho, 2017), en su tesis “Diseño de Marketing Digital 2016 para la Empresa CATRAILERSA S.A. de la ciudad de Guayaquil”, en el cual se obtuvo como resultado que solo el 6% de las personas encuestadas hace uso de youtube.

De acuerdo con el objetivo específico 5. Elaborar un plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre del distrito de Huanta - Ayacucho,2021.

PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSAS	APLICACIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Los anuncios de la empresa no son publicados con frecuencia en las redes sociales	La propietaria de la empresa tiene bajo conocimiento en el manejo de las redes sociales	Recibir una capacitación acerca del manejo de redes sociales para empresas	Propietario
Poca publicidad en sitios web	Desconocimiento de publicidad en otros sitios web	Contactar a propietarios de negocios similares	Propietario
No cuenta con correos electrónicos de los clientes	Falta de sistematización e interés por los datos del cliente	Implementación de base de datos de clientes habituales	Propietario
No cuenta con contenido digital audiovisual	Desconocimiento del uso de medios digitales audiovisuales	Recibir capacitación para creación de contenido audiovisual	Propietario

**PLAN DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE
REPUESTOS DE VEHÍCULO MENOR: CASO MECÁNICA AGUIRRE DEL
DISTRITO DE HUANTA - AYACUCHO,2021.**

1. Justificación

El motivo por el cual se realiza una investigación es para poder resolver los problemas que se presentan luego de realizar la recopilación de datos. Por ende el presente plan, es un aporte del tesista hacia el empresario para que pueda mejorar la publicidad en los medios digitales.

2. Objetivos

- Mejorar las publicidades en redes sociales de la Mecánica Aguirre.
- Mejorar las ventas online de la Mecánica Aguirre.
- Realizar una base de datos de los clientes de la Mecánica Aguirre.
- Crear contenido audiovisual de la Mecánica Aguirre.

3. Desarrollo del Plan

3.1. Plan de acción para Redes Sociales

Facebook: Se propone publicar imágenes y videos con contenido de interés e informativo sobre la empresa, compartir estados escritos que generen tráfico en la red mediante testimonios, además de enlaces de Youtube con contenidos referidos a la empresa lo cual genere mayor alcance con los fans.

Engagement: Es la métrica más codiciada en redes sociales, pero no siempre se entiende bien lo que significa. Para calcular el engagement de una publicación se divide el total de (me gusta+comentarios+compartidos y se divide por el número de seguidores)

$$E=(Me\ gusta+Comentarios+Compartir)/(N^{\circ}\ de\ Fans)$$

3.2. Plan de acción para Anuncios de Pago

Display tradicional: Es un tipo de publicidad basada en elementos gráficos que pueden ser estáticos o animados. Seguramente has tenido interacción con este tipo de publicidad conocida comúnmente como “Banners de Publicidad”. Estos banners pueden ser:

- Tradicionales: con movimiento o sin movimiento.
- Rich Media: banners con movimiento, integración de videos y formularios. En su mayoría son desplegados.

Text link: Se basa en la utilización de texto en forma de vínculos o links dentro de una página web. Estos anuncios deben tener relación con el contenido de la página que se está visitando.

Link baiting: Consiste en crear buenos contenidos que merezcan ser enlazados. Para animar a otros usuarios a compartir dichos contenidos se suelen utilizar textos del tipo “si te ha gustado este artículo compártelo en las redes sociales”.

3.3. Plan de acción para Marketing por Email

Base de datos: La importancia de la base de datos y la organización de la misma.

Cuando se diseña la estrategia de email marketing se tiene que saber a quién se envía la campaña, es decir, qué tipo de personas recibirán el mensaje en su bandeja de entrada. Es de gran importancia que se construya una propia base de datos con clientes actuales o potenciales, y aumentar la lista email con estrategias de marketing como pueden ser los formularios de suscripción en el sitio web.

Benchmark Email: Es una de las mejores herramientas para gestionar campañas de email marketing porque incluye desde su versión gratuita todas las funcionalidades que necesitas para captar leads y gestionarlos. Sus ventajas son:

- Tiene una versión gratuita con auto respondedores.

- Tiene un editor de campañas muy bueno que te permitirá crear boletines muy llamativos.
- Tiene analíticas muy amplias.
- Tiene un verificador de buzón para aumentar la tasa de apertura.

Porcentaje de bajas (unsibscribed rate): El porcentaje de bajas es el ratio de usuarios que deciden dejar de formar parte de tu lista de correos tras un envío determinado.

$\% \text{ bajas} = (\text{N}^\circ \text{ usuarios que se dan de baja}) / (\text{N}^\circ \text{ personas a las que se a enviado el email})$

Índice de crecimiento de suscriptores (Contac growth rate): Se busca controlar la evolución de nuestra base de datos. Lo ideal es que vaya aumentando de manera constante.

3.4. Plan de acción para Video Marketing

Vídeo explicativo: Son vídeos cortos que se utilizan básicamente para explicar el uso de un producto o servicio de una empresa. Su función principal es que el usuario entienda al detalle cómo funciona algo y le dé la solución a ese problema en pocos minutos sin tener que complicarse mucho.

Vídeo publicitario: Son vídeos que por una parte guardan relación con los vídeos tradicionales que se utilizan en los medios off line, pero que tienen un claro objetivo, son mucho más cortos y divertidos, para que sea más sencillo distribuirlo por los canales online, se compartan y viralicen.

Ratio de reproducción (play rate): Esta métrica es el porcentaje de reproducción de un video con respecto al número de visitas a la página en la que se aloja el video. Para calcularlo dividimos reproducciones entre las visitas y multiplicamos por 100. El ratio de reproducción depende fundamentalmente de lo atractiva que sea la presentación del video

$$PR = (\text{N}^\circ \text{ de Reproducciones}) / (\text{N}^\circ \text{ de visitas})$$

4. Desarrollo, programación de acciones y presupuesto

ACCIONES	RESULTADOS	RESPONSABLE	JUN	JUL	AGT	SET	COSTO
Capacitación en manejo de redes sociales	Posicionamiento de la empresa en las redes sociales	Propietaria	X				S/. 150.00
Capacitación en ventas online	Incremento de las ventas de la empresa	Propietaria		X			S/. 200.00
Implementación de una base datos con correos y números telefónicos	Fidelización de los clientes	Propietaria			X		S/. 150.00
Capacitación para creación de contenido audiovisual	Captar la atención de clientes potenciales	Propietaria				X	S/. 200.00

5. Financiamiento

Los 700 soles de presupuesto serán asumidos al 100% por la Sra. Amanda, propietaria de la Mecánica Aguirre.

6. Evaluación

La evaluación se va realizar al terminar los 4 meses de implementado el plan.

VI. Conclusiones

Conclusiones

Con respecto al objetivo general, identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021. Se logró identificar las características del marketing digital ya que en su mayoría los clientes usan

redes sociales para interactuar, así mismo visualizan anuncios de pago, pero no interactúan a través de email, tampoco usan el video marketing.

Con respecto al primer objetivo específico, identificar las características de las redes sociales. El 47% a veces visualiza anuncios facebook; el 46% a veces logra comunicarse a por whatsapp; el 75% nunca realiza consultas por Instagram; el 40% a veces logra comunicarse por messenger. En conclusión los clientes interactúan más a través de Facebook por lo cual visualizan diversos anuncios.

Con respecto al segundo objetivo específico, identificar los anuncios de pago. El 39% a veces visualiza un banner de anuncio; el 39% a veces visualiza un anuncio de texto; el 55% nunca compra por un sitio web; el 50% casi nunca encuentra en un sitio web un link de enlace directo. En conclusión los clientes no hacen uso de un sitio web para realizar compras.

Con respecto al tercer objetivo específico, identificar el marketing por email. El 65% nunca recibe un correo electrónico con información de los productos. En conclusión los clientes no reciben ofertas, promociones a través del correo electrónico.

Con respecto al cuarto objetivo específico, identificar el video marketing. El 86% nunca visualiza contenido en youtube; el 98% nunca usa vimeo par enterarse de los productos. En conclusión los clientes nunca hacen uso del youtube para ver contenidos relacionados con la empresa.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Luego de haber obtenido los resultados, se sugiere al dueño y/o propietario de la micro y pequeña empresa Mecánica Aguirre aplicar las siguientes recomendaciones:

1. Respecto a la conclusión específica 1: implementar con más anuncios y ofertas de productos las diferentes redes sociales, como Facebook que es la más usada para conocer productos y por la cual interactúan la mayoría de clientes.
2. Respecto a la conclusión específica 2: realizar estrategias de alianza con otras páginas similares al rubro para que estas puedan tener un enlace que permita ingresar a los usuarios a la página web de la empresa, incentivar a que los usuarios mediante anuncios digitales y físicos a comprar a través de la página web.
3. Respecto a la conclusión específica 3: crear una base de datos de correo electrónico y número telefónico con los clientes habituales para ofrecer productos y servicios en promoción.
4. Respecto a la conclusión específica 4: subir contenido indicando la dirección y promociones de la empresa, así también subir contenido relacionado a los servicios que se ofrecen como la reparación y mantenimiento de motores.

Referencias bibliográficas

Arambulo Noe, J. G. (01 de Agosto de 2020). *Covid 19 en el Perú: El impacto en las Mypes*.

Obtenido de <https://piuracyber.com/wordpress-resources-at-siteground/>

Arias Ángel; Durango Alicia; Socorro Navarro Marcos. (2016). *Curso de Marketing Online* (Vol. 2da Edición). Mexico: IT Campus Academy.

Comexperu. (12 de Junio de 2017). *Fortaleciendo las MYPE*. Obtenido de Comexperu:

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/fortaleciendo-las-mype>

Cotacallapa Subia, L. (2013). *Gestión de Mype*. Lima: Editorial Imprenta Union, Centro de Aplicación de la Universidad Peruana Unión.

Dell Else, N., & Orosco Moron, D. (2019). El Marketing Digital como Herramienta para las PYMES Emprendedoras de Capital Federal. *Licenciado en Administracion de Empresas*. Universidad Argentina de la Empresa, Buenos Aires.

Diario Correo. (06 de Julio de 2018). *Parque automotor tiene un incremento de 15% anualmente*.

Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/parque-automotor-tiene-un-incremento-de-15-anualmente-828596/?ref=dcr>

Farro Chang, W. M. (2017). Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Empresa Comercializadora de Repuestos de Moto "MiChina" en la ciudad de Talara-2017. *Licenciada en Administracion*. Universidad Cesar Vallejo, Piura.

González Ortiz, Ó. C., & Arciniegas Ortiz, J. A. (2015). *Sistema de Gestión de Calidad*. Mexico: Ecoe Ediciones.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de CV,.

Huamán Flores, Y. (2019). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo,2019. *Grado Académico de Bachiller en Administración*. Universidad Continental, Huancayo.

Lira Quispe, K. R. (2019). Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Pizzerías del Distrito de Ayacucho,2019. *Grado de Bachiller en Ciencias Administrativas*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho.

Londoño Osorio, K., & Garcia Vargas, L. Y. (2020). Marketing Digital como Estrategia Comercial en el Sector de Repuestos de Vehiculos en Medellín. *Trabajo de Grado*. Tecnológico de Antioquia Institucion Universitaria, Medellin.

Mavila Velarde Alvarez, A. (2018). El Marketing Digital y su Relación con la Productividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro de Expendio de Comida Criolla, Distrito de Ayacucho,2019. *Licenciada en Adminstración*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho.

Paucay Chipre, F. R., & Ortiz Sigcho, M. J. (2017). Diseño de Marketing Digital 2016 para la Empresa CATRAILERSA S.A. de la ciudad de Guayaquil. *Tesis de Grado*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Santillan Garay, J. B., & Rojas Herrera, S. P. (2017). El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas KUKULI S.A.C.,2017. *Licenciado en Negocios Internacionales*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.

Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial. (28 de Diciembre de 2013). Diario Oficial El Peruano. Lima, Peru.

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	AÑO 2021								AÑO 2021							
		I				II				III				IV			
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación											X					
12	Reacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en evento científicos														X		
15	Redacción de artículo científico															X	

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	P. Unitario	Cantidad	Total (S/)
Suministros (*)			
* Impresiones	0.20	384	76.80
* Empastado	60.00	1	60.00
* Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	1	15.00
* Lapiceros	10.00	0.5	5.00
* Compra de libros	2.00	50	100.00
Servicios			
* Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
* Uso de internet	50.00	4	200.00
* Pago Matricula	300.00	1	300.00
* Pago Taller Tesis	675.00	4	2,700.00
Sub total			3,556.80
Gastos de viaje			
* Pasajes para recolectar información	1.00	20	20.00
Sub total			20.00
Total de presupuesto desembolsable			3,576.80
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
Servicios			
* Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
* Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
* Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
* Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Total de presupuesto no desembolsable			400.00
Total (S/.)			3,976.80

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACION DE REPUESTOS DE VEHÍCULO MENOR, CASO: MECÁNICA AGUIRRE, DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO, 2021”

Anticipadamente se le agradece por su colaboración, así como por su valiosa información, que será tratada de forma reservada y confidencial.

Instrucciones: marque con un aspa (X) solo un cuadro por cada pregunta planteada.

¿Qué edad tiene?

- a) 18 a 25 años b) 26 a 50 c) 50 a más

¿Cuál es su género?

- a) Masculino b) Femenino

ITEM	PREGUNTA	ESCALA DE VALORACIÓN				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Redes Sociales						
1	¿Usted visualiza anuncios de esta empresa en Facebook?					
2	¿Logra comunicarse a través de Whatsapp con esta empresa?					
3	¿Usted realiza consultas sobre la empresa por Instagram?					
4	¿Logra comunicarse a través de Messenger con esta empresa?					
Dimensión 2: Anuncios de Pago						
5	¿Usted visualiza algún banner de anuncio de esta empresa?					
6	¿Usted visualiza algún anuncio de texto sobre esta empresa en un sitio web?					
7	¿Usted compraría por un sitio web?					
8	¿Los anuncios que encuentra de la empresa en un sitio web tiene un Link de enlace directo?					
Dimensión 3: Marketing por email						
9	¿Usted recibe correo electrónico con información de los productos que ofrece la empresa?					
Dimensión 4: Video Marketing						
10	¿Usted visualiza contenido de esta empresa a través de Youtube?					
11	¿Usted usa Vimeo para enterarse sobre los productos?					

Anexo 4: Consentimiento informado



PROCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula “MARKETINK DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACION DE REPUESTOS DE VEHÍCULO MENOR, CASO: MECÁNICA AGUIRRE, DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO, 2021” y es dirigido por Br. Fernando Gavilan Aguirre, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: Caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 930869903. Si desea, también podrá escribir al correo fga100492@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo 5: Ficha RUC

Consulta RUC

[Volver](#)

Resultado de la Búsqueda
RUC: 10233699778 - AGUIRRE VITOR AMANDA ANA
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento: DNI 23369977 - AGUIRRE VITOR, AMANDA ANA
Nombre Comercial: MECÁNICA AGUIRRE Afecto al Nuevo RUS: SI
Fecha de Inscripción: 21/04/2009
Estado: ACTIVO
Condición: HABIDO
Domicilio Fiscal: -
Actividad(es) Económica(s): Principal - CIIU 50304 - VENTA PARTES, PIEZAS, ACCESORIOS.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): BOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica: -
Afiliado al PLE desde:

<https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/ti-6-frm/consultar/0503A1ias>

1/2

Anexo 6: Validación de Instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): HUANCAHUARI MUÑOZ JOEL H.
 1.2. Grado Académico: LICENCIADO
 1.3. Profesión: ADMINISTRACION
 1.4. Institución donde labora: PRIDER
 1.5. Cargo que desempeña: JEFE DE ABASTO
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.7. Autor del instrumento: Gavilan Aguirre Fernando
 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	PREGUNTA	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Redes Sociales								
1	¿Usted visualiza anuncios de esta empresa en Facebook?	X		X		X		
2	¿Logra comunicarse a través de Whatsapp con esta empresa?	X		X		X		
3	¿Usted realiza consultas sobre la empresa por Instagram?	X		X		X		
4	¿Logra comunicarse a través de Messenger con esta empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Anuncios de Pago								
5	¿Usted visualiza algún banner de anuncio de esta empresa?	X		X		X		
6	¿Usted visualiza algún anuncio de texto sobre esta empresa en un sitio web?	X		X		X		


 COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
 LIC. ADM. JOEL H. HUANCAHUARI MUÑOZ
 RUC: 0145-146116

7	¿Usted compra por un sitio web?	X		X		X		
8	¿Los anuncios que encuentra de la empresa en un sitio web tiene un Link de enlace directo?	X		X		X		
Dimensión 3: Marketing por email								
9	¿Usted recibe correo electrónico con información de los productos que ofrece la empresa?	X		X		X		
Dimensión 4: Video Marketing								
10	¿Usted visualiza contenido de esta empresa a través de Youtube?	X		X		X		
11	¿Usted usa Vimeo para enterarse sobre los productos?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

.....

.....

.....

.....

.....


COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
 LIC. ADM. JOEL H. HUANCAYARI MUÑOZ
 RUC: CLAD-14816

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N°

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): MAURI ALDACCA NELSA
 1.2. Grado Académico: LICENCIADA
 1.3. Profesión: ADMINISTRACION
 1.4. Institución donde labora: MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE KIMBIRI
 1.5. Cargo que desempeña: JEFE DE ADQUISICIONES
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.7. Autor del instrumento: Gavilan Aguirre Fernando
 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	PREGUNTA	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Redes Sociales								
1	¿Usted visualiza anuncios de esta empresa en Facebook?	X		X		X		
2	¿Logra comunicarse a través de Whatsapp con esta empresa?	X		X		X		
3	¿Usted realiza consultas sobre la empresa por Instagram?	X		X		X		
4	¿Logra comunicarse a través de Messenger con esta empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Anuncios de Pago								
5	¿Usted visualiza algún banner de anuncio de esta empresa?	X		X		X		
6	¿Usted visualiza algún anuncio de texto sobre esta empresa en un sitio web?	X		X		X		



 MAURI ALDACCA

7	¿Usted compra por un sitio web?	X		X		X		
8	¿Los anuncios que encuentra de la empresa en un sitio web tiene un Link de enlace directo?	X		X		X		
Dimensión 3: Marketing por email								
9	¿Usted recibe correo electrónico con información de los productos que ofrece la empresa?	X		X		X		
Dimensión 4: Video Marketing								
10	¿Usted visualiza contenido de esta empresa a través de Youtube?	X		X		X		
11	¿Usted usa Vimeo para enterarse sobre los productos?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

.....

.....

.....

.....

.....



.....
Lic. Adm. Noisa Mauri Alpecca
CLAD N° 25728

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N°

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ORELLANA AYLAS VICTOR
- 1.2. Grado Académico: LICENCIADO
- 1.3. Profesión: ADMINISTRACION
- 1.4. Institución donde labora: MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE KIMBIRI
- 1.5. Cargo que desempeña: GERENTE GENERAL
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Gavilan Aguirre Fernando
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	PREGUNTA	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Redes Sociales								
1	¿Usted visualiza anuncios de esta empresa en Facebook?	X		X		X		
2	¿Logra comunicarse a través de Whatsapp con esta empresa?	X		X		X		
3	¿Usted realiza consultas sobre la empresa por Instagram?	X		X		X		
4	¿Logra comunicarse a través de Messenger con esta empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Anuncios de Pago								
5	¿Usted visualiza algún banner de anuncio de esta empresa?	X		X		X		
6	¿Usted visualiza algún anuncio de texto sobre esta empresa en un sitio web?	X		X		X		


 Lic. Adra Victor Orellana Avlas

7	¿Usted compra por un sitio web?	X		X		X		
8	¿Los anuncios que encuentra de la empresa en un sitio web tiene un Link de enlace directo?	X		X		X		
Dimensión 3: Marketing por email								
9	¿Usted recibe correo electrónico con información de los productos que ofrece la empresa?	X		X		X		
Dimensión 4: Video Marketing								
10	¿Usted visualiza contenido de esta empresa a través de Youtube?	X		X		X		
11	¿Usted usa Vimeo para enterarse sobre los productos?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

.....

.....

.....

.....

.....

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N°

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario



Dr. Arta Vitoria Gallana Avila

Anexo 7: Evidencia fotográfica



Anexo 8: Constancia de autorización de la MYPE



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 01 - 2020-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).
Amanda Aguirre Vitor
Representante de Mecánica y Repuestos Aguirre
Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, GAVILAN AGUIRRE FERNANDO, con código de matrícula N° 3111130003, de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, ciclo X, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "MARKETINK DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACION DE REPUESTOS DE VEHÍCULO MENOR, CASO: MECÁNICA AGUIRRE, DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO,2021", durante los meses de ENERO A ABRIL del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

GAVILAN AGUIRRE FERNANDO
DNI. N° 70510214

MECÁNICA Y REPUESTOS
AGUIRRE
Amanda AV
Amanda Ana Aguirre Vitor
REPRESENTANTE LEGAL

RECIBI
05/02/2021

Anexo 9: Turniting

INFORM FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%