

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN"
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



**"EFECTIVIDAD DEL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING
DIGITAL, PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DE LAS MYPES EN LA
CIUDAD DE HUANUCO"**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO DE SISTEMAS

TESISTAS:

Bach. SALAZAR GARCIA, Oscar Daniel.

Bach. SANTA CRUZ SANTA Cruz, Liz Gelen.

ASESOR:

ING. Milton Perez Solis

HUÁNUCO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

“Lamento haberles dado problemas, y quiero agradecerles por el apoyo y los ánimos que me dieron; pues todo este tiempo siempre fueron lo más importante en mi vida y espero que puedan vivir por mucho más tiempo y acompañarme en mis logros y tristezas, e informarles que todo este tiempo siempre estaré para ellos cuando me necesiten, así como ellos lo estuvieron para mí.”

Dedico esto a mis padres que los quiero mucho.

Oscar Daniel Salazar García

A Dios, un ser en el cual me siento en paz, el perdona mis errores sin ningún rencor.

A mis abuelos, Hermogenes Santa Cruz Esteban y Teodora Espinoza de Santa Cruz, quienes están en el cielo al lado de Dios.

Más que mis abuelos fueron mis padres, las personas que más se preocupaban por mí. Sus canas son sinónimo de sabiduría. Me enseñaron tantas cosas esenciales en la vida y me pusieron en el camino correcto.

Liz Gelen Santa Cruz Santa Cruz

RESUMEN

La presente investigación tiene un enfoque mixto, de tipo aplicada, con un diseño no experimental, su objetivo es determinar el crecimiento de las MYPES (Micro y Pequeñas Empresas) en la ciudad de Huánuco mediante el uso de herramientas de marketing digital.

Realizando un análisis basado en el caso de estudio de la empresa: SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L. donde desarrollamos e implemento un plan de marketing digital, luego usando la web analítica se realizó la medición y el control de los indicadores claves de desempeño (KPI'S), donde su adecuado estudio sirvió para poder cumplir con los objetivos y junto con ellos obtener los resultados para el estudio.

Con la conclusión del análisis de los datos generados por periodos de tiempo con igual intervalo, nos dio una imagen completa del estado de la empresa en cada periodo; y Con esto, es posible demostrar el impacto del uso de herramientas de marketing digital en el crecimiento de las MYPES (Micro y Pequeñas Empresas) en la ciudad de Huánuco.

Palabras claves:

- Marketing digital, Herramientas digitales, MYPES (Micro y Pequeñas Empresas), Web analítica, SEO (Search Engine Optimization -en castellano optimización de motores de búsqueda), crecimiento y Página web.

SUMMARY

This research has a mixed approach, of an applied type, with a non-experimental design, its objective is to determine the growth of MYPES (Micro and Small Businesses) in the city of Huánuco through the use of digital marketing tools.

Performing an analysis based on the company's case study: SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L. where we develop and implement a digital marketing plan, then using the analytical web, the measurement and control of the key performance indicators (KPI'S) was carried out, where their adequate study served to be able to meet the objectives and together with them obtain the results for the study.

With the conclusion of the analysis of the data generated by periods of time with the same interval, it gave us a complete image of the state of the company in each period; and with this, it is possible to demonstrate the impact of the use of digital marketing tools on the growth of MYPES (Micro and Small Businesses) in the city of Huánuco.

Keywords:

- Digital Marketing, Digital Tools, MYPES (Micro and Small Businesses), Analytical Web, SEO (Search Engine Optimization -in Spanish search engine optimization), growth and Website.

Contenido

DEDICATORIA	
RESUMEN	
SUMMARY	
Índice de Tablas.....	5
Índice de Ilustraciones	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1. Antecedentes y fundamentación del problema.....	10
1.2. Formulación del Problema	11
1.2.1. Problema general	11
1.2.2. Problema específico	11
1.3. Objetivos.....	12
1.3.1. Objetivo general	12
1.3.2. Objetivo específico	12
1.4. Hipótesis General.....	12
1.5. Variables, dimensiones e Indicadores	13
1.5.1. Variable Independiente.....	13
1.5.2. Variable dependiente.....	13
1.6. Operacionalización de Variables	15
1.7. Justificación e Importancia	17
1.8. Limitaciones	18
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	19
2.1.2. Antecedentes Nacionales	21
2.1.3. Antecedentes Locales	23

2.2.	Principales Leyes, Definiciones y Conceptos Fundamentales	24
2.2.1.	Marketing Digital	24
2.2.2.	Herramientas digitales	26
2.2.3.	Legislación que afecta al marketing digital.....	28
2.2.4.	Marketing 4.0.....	29
2.2.5.	Marketing Tradicional vs el Digital	31
2.2.6.	Plan de Marketing Digital	32
2.2.7.	Etapas del Plan de Marketing Digital.	32
2.3.	Marco Situacional.....	35
2.3.1.	Datos De La Empresa	35
2.3.2.	Descripción de la Empresa	36
2.3.3.	Estructura Organizacional.....	37
2.3.4.	Historia	37
2.3.5.	Servicios.....	38
2.3.6.	Misión Y Visión	39
2.3.7.	Objetivos	39
2.3.8.	Valores	40
2.4.	Conceptualización de términos	41
2.4.1.	Social media marketing	41
2.4.2.	Google analítica.....	41
2.4.3.	MYPE	41
2.4.4.	Leads.....	42
2.4.5.	SEO.....	42
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		43
3.1.	Tipo de investigación	43
3.2.	Diseño de la investigación.....	43
3.3.	Determinación del Universo/Población.....	43

3.3.1. Universo	43
3.3.2. Unidad de análisis	43
3.3.3. Muestra.	43
3.4. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
3.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	44
3.4.2. Instrumentos.....	44
3.5. Procesamiento y presentación de datos.....	44
CAPITULO IV: ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	45
4.1. Análisis Situacional de la MYPE.....	45
4.1.1. Situación interna digital de la MYPE	45
4.1.2. Análisis de la Situación Externa Digital de la MYPE	63
4.1.3. Análisis del mercado.....	72
4.1.4. Análisis FODA	77
4.1.5. Análisis CAME	78
4.1.6. Elaboración de metas y objetivos para la empresa	82
4.1.7. Determinación de estrategias	83
4.2. Plan de acción	83
4.2.1. Primer plan de Acción.....	85
4.2.2. Segundo plan de acción	86
4.2.3. Tercer plan de acción	87
CAPITULO V:	89
CAPITULO VI: RESULTADOS.....	89
5.1. Análisis costo beneficio	89
5.1.1. Costo inicial	90
5.1.2. Inversión operativa	90
5.1.3. Inversión detallada por mes.....	91

5.1.4. Comparación del antes con el después de la implementación del plan de Marketing	91
CAPITULO VII: DISCUSIÓN O CONTRATACIÓN DE RESULTADOS	98
6.1. Análisis periodo Pre -Implementación.	98
6.1.1. Análisis situacional factor crecimiento.	98
6.1.2. Análisis situacional factor Imagen Corporativa.....	99
6.2. Análisis periodo Post -Implementación.....	99
6.2.1. Análisis situacional Factor Crecimiento.....	99
6.2.2. Análisis situacional Factor Imagen Corporativa.	100
CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES	102
Bibliografía.....	103
ANEXOS.....	106
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	107
Anexo 2: Dashboard de Fanpage de la empresa Servicio de Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.	108
Anexo 3: Capturas de pantalla de la Fanpage de Servicio de Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.	109
Anexo 4: Capturas de pantalla de la Pagina Web de Servicio de Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.	110

Índice de Tablas

Tabla 1 Variable independiente "Herramientas de marketing digital"	13
Tabla 2 Variable dependiente "crecimiento"	14
Tabla 3 Operacionalización de la Variable Independiente	15
Tabla 4 Operacionalización de la Variable Dependiente	16
Tabla 5: Número de Trabajadores por Puesto de Trabajo.....	36
Tabla 6: Trabajadores por puesto de Trabajo.....	37
Tabla 7: Inventario Tecnológico de la empresa SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.	46
Tabla 8: Nueve (9) categorías para evaluar la capacidad tecnológica de una empresa.....	47
Tabla 9: Cuestionario Simple de medición de capacidad Tecnológica de la empresa SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.	49
Tabla 10: Cuatro categorías de capacidad tecnológica	50
Tabla 11: Puntuación de capacidad de concienciación de SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.	51
Tabla 12: Puntuación de capacidad de búsqueda de SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.	51
Tabla 13: Puntuación de capacidad de creación de un núcleo de competencias tecnológicas de SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.	52
Tabla 14: Puntuación de capacidad de la estrategia tecnológica de SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.....	53
Tabla 15: Puntuación de capacidad de valoración y selección de la tecnología de SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.....	53
Tabla 16: Puntuación de capacidad adquisición de tecnología de SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.	54
Tabla 17: Puntuación de capacidad de implementación y absorción de tecnología de Servicio De Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.....	54
Tabla 18: Puntuación de capacidad de Aprendizaje de SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.	55
Tabla 19: Puntuación de capacidad de Explotación de los vínculos externos y de los incentivos de SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.....	55

Tabla 20: Evaluación del logotipo de la empresa	60
Tabla 21: Cuadro Resumen de Fortalezas y Debilidades.....	63
Tabla 22: Matriz del entorno Global.	71
Tabla 23: Cuadro de estrategias y tácticas	84
Tabla 24: Primer plan de Acción de metas vs. Oportunidades	85
Tabla 25: Segundo plan de Acción de metas vs. Oportunidades	87
Tabla 26: Tercer plan Acción de metas vs. Oportunidades.	88
Tabla 27: Recursos necesarios para la implementación.	89
Tabla 28: Costo inicial del plan de Marketing	90
Tabla 29: Costo inversión operativa	90
Tabla 30: Inversión detallada por cada mes.	91
Tabla 31: Número de Clientes por mes	91
Tabla 32: Número de clientes por mes.....	92
Tabla 33: Interacciones con la página de Facebook	94
Tabla 34: Formulario de la página web.	94
Tabla 35: Ventas realizadas con contrato.	97
Tabla 36: Promedio mensual (ROI).....	97
Tabla 37: Análisis situacional factor crecimiento (pre -implementación).....	98
Tabla 38: Análisis situacional factor Imagen Corporativa (pre -implementación)	99
Tabla 39: Análisis situacional factor Crecimiento (Post -implementación)	99
Tabla 40: Análisis situacional factor Imagen Corporativa (Post -implementación)	100

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Marketing Digital	25
Ilustración 2: Los Ejes del Marketing Digital	26
Ilustración 3: Comparación del Marketing Tradicional con el Marketing Digital	32
Ilustración 4: Logotipo de la empresa Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.	36
Ilustración 5: Organigrama de la empresa Factoría Automotriz H&S E.I.R.L... 37	
Ilustración 6: Capacidad Tecnológica de SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L	56
Ilustración 7: Logotipo de la empresa Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.	57
Ilustración 8: Logotipo de la empresa Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.	58
Ilustración 9: Facebook de la empresa SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.....	61
Ilustración 10: Ranking de macroeconómico del Perú.....	65
Ilustración 11: Infografía del índice PBI en América Latina	66
Ilustración 12: Inversión publicitaria promedio por persona en Latinoamérica en medios digitales del 2014 – 2019.	67
Ilustración 13: Número de usuarios de internet por país de América Latina	68
Ilustración 14: Descripción general de la población de Perú.	69
Ilustración 15: División del uso de redes sociales	69
Ilustración 16: División del tráfico por dispositivo	70
Ilustración 17: Logo de A&R Motors Servicios Generales	72
Ilustración 18: Logo de Autocom	73
Ilustración 19: Logo de Multiauto.....	74
Ilustración 20: Seguidores de la competencia	74
Ilustración 21: Análisis De Indicadores - seguidores En Facebook.....	75
<i>Ilustración 22: Análisis De Indicadores – engagement En Facebook</i>	<i>76</i>
Ilustración 23: Análisis FODA.....	78
Ilustración 25: Interacciones con la página de fans de Facebook.....	94
Ilustración 26: Número de clientes totales y Clientes captados online.....	95
Ilustración 27: Ventas netas	96
Ilustración 28: Ventas realizadas con contrato	96

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la tecnología está al alcance de todos, integrándola a la perfección en su vida diaria y facilitando la vida de todos a través de la forma en que se comunican, buscan, comunican información, visitan lugares e incluso cómo compran y venden. Estas tecnologías abren enormes oportunidades para las empresas, que están casi obligadas a adoptar una cultura digital en sus organizaciones. Gracias a los medios digitales, la comunicación con tus clientes ha mejorado enormemente, ya que ahora es más fácil saber qué piensas sobre lo que hay que mejorar en servicios y productos.

Está claro que muchas cosas están cambiando gracias a la tecnología, que es lo que lleva al análisis de este fenómeno conocido como la "revolución digital". Este fenómeno promueve el desarrollo de diferentes áreas del conocimiento y se especializa en comprender el impacto de esta revolución digital, con el fin de encontrar soluciones que nos permitan enfrentarnos a realidades problemáticas que existen en este mundo.

Es por ello que surgió el impulso de analizar este revolucionario fenómeno digital en el marco de una carrera en ingeniería de sistemas e informática, enfocada desde el punto de vista de las herramientas de marketing digital. Para promover el desarrollo de MYPES, nació esta tesis. "Efectividad del uso de Herramientas de Marketing Digital, para impulsar el crecimiento de las MYPES en la ciudad de Huánuco" para lo cual analizaremos un caso de estudio de MYPE "SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L".

Es una tesis de tipo aplicada, porque aplica las herramientas del marketing digital en un mundo donde los medios digitales evolucionan y cambian a un ritmo acelerado, generando nuevas tecnologías y medios de comunicación, que permiten a las personas relacionarse a escala global.

La investigación está constituida por seis capítulos, los mismos se muestran a continuación sintetizados y un apartado denominado ANEXOS.

En el Capítulo I, Planteamiento del problema se exponen los antecedentes, asimismo, este capítulo nos brinda una visión general del problema planteado, determinando los objetivos a alcanzar, la hipótesis, Variables, dimensiones e

Indicadores, el porqué de la investigación y las limitaciones que se tuvieron para desarrollar esta.

En el Capítulo II, Marco Teórico exponemos los conceptos fundamentales el cual describe los siguientes temas: Herramientas digitales, Marketing digital, Marketing 4.0, Marketing Tradicional vs el Digital, y por último definición de términos básicos.

En el Capítulo III, Marco metodológico se exponen el nivel, tipo y diseño de la investigación, se determina la población y muestra y así mismo que instrumentos y técnicas usaremos para la realización de esta tesis.

En el Capítulo IV, donde elaboramos e implementamos el plan de Marketing digital para el caso de estudio de la MYPE SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.

En el Capítulo V, mostramos los resultados obtenidos al aplicar las herramientas de Marketing digital para el crecimiento de las MYPES en la ciudad de Huánuco.

En el Capítulo VI, hacemos la discusión de los resultados obtenidos al aplicar las herramientas de Marketing digital para el crecimiento de las MYPES en la ciudad de Huánuco.

Y por último concluimos la investigación con las conclusiones y las recomendaciones.

CAPITULO I:PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes y fundamentación del problema

El marketing digital es una potencial herramienta estratégica para impulsar el crecimiento de las empresas en todo el mundo, debido a que no necesita una gran cantidad de inversión de recursos para alcanzar su potencial (Alcaide, 2013).

En todo el mundo, muchas MYPES han integrado el marketing digital en sus principales estrategias, como resultado obteniendo beneficios de su implementación, y así son capaces de afrontar los problemas que enfrenta su realidad. Toda empresa debe actualizarse constantemente y aplicar nuevas tecnologías, ya que la demanda aumenta día a día junto con las adversidades y la competencia que surgen en el mercado.

A nivel país, la gran mayoría de MYPES siguen indiferentes a los beneficios y ventajas que se pueden obtener del marketing digital, aunque utilizan Facebook para publicidad, pero el concepto de marketing digital sigue siendo desconocido, y por tanto se pierde su desarrollo desperdiciando posibilidades.

En Perú, el crecimiento económico depende de las MYPES, pues según la Sociedad de comercio Exterior (ComexPerú 2019): “MYPES representa el 95% de las empresas peruanas y emplea al 47,7% de la población económicamente activa (PEA) las MYPES registra un crecimiento anual en ventas de manera continua y equivale a 19,3% de la producción. PIB nacional” (ComexPerú, 2020). En 2019, emplearon a 8,4 millones de personas, lo que representa el 46,8% de la población económicamente activa (PEA) indico la CEO Jessica Luna de ComexPerú.

A nivel local, la falta de conocimiento de marketing digital a disposición de MYPES puede ser el resultado del escepticismo actual en la inversión publicitaria a través de plataformas digitales, ya que la cautelosa influencia que impulsa nuestro mercado actual impide su desarrollo. En comparación con el marketing tradicional, el marketing

digital aprovecha las plataformas digitales para poder recabar información en tiempo real, de esta manera las MYPES puede interactuar con los clientes y mejorar la calidad del servicio y / o sus productos, construyendo una relación personal bidireccional a través de las redes sociales, sitios de blogs, etc.

Ante todas estas interrogantes, así como las ventas débiles, el aumento de la competencia y las preferencias cambiantes de los clientes, se considerará implementar el marketing en la MYPE SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S EIRL y estudiar si el marketing digital ayuda a las empresas a mejorar las operaciones y así su posicionamiento en la ciudad de Huánuco.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

Para la formulación del problema se plantea la siguiente pregunta:
¿Son efectivas las herramientas de Marketing digital, para impulsar el crecimiento de las MYPES en la ciudad de Huánuco?

1.2.2. Problema específico

Los problemas específicos se plantearon de la siguiente forma:

1.2.2.1. ¿Qué herramientas de Marketing digital son necesarias para promover el desarrollo en las MYPES en la ciudad de Huánuco?

1.2.2.2. ¿Cómo se está implementando actualmente el Marketing digital en las MYPES de la ciudad de Huánuco?

1.2.2.3. ¿Qué indicadores claves de desempeño (KPI'S) serán necesarios para la medición de la solución de Marketing digital?

1.2.2.4. ¿Cómo el uso de la web analítica, nos servirá para desarrollar una solución estratégica?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la efectividad del uso de herramientas del Marketing digital para impulsar el crecimiento de las MYPES en la ciudad de Huánuco.

1.3.2. Objetivo específico

1.3.2.1. Identificar las herramientas del Marketing digital necesarias para promover el desarrollo en las MYPES en la ciudad de Huánuco.

1.3.2.2. Diagnosticar y analizar el estado actual de las MYPES, usando como caso de estudio la empresa SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.

1.3.2.3. Determinar los indicadores claves de desempeño (KPI'S) serán necesarios para la medición de la solución de Marketing digital.

1.3.2.4. Determinar el uso de la web analítica como herramienta estratégica para promover el desarrollo de las MYPES en la ciudad de Huánuco.

1.4. Hipótesis General

Buscamos la relación que existe entre el uso de herramientas de marketing digital y su efectividad en promover el desarrollo de MYPES en la ciudad de Huánuco, por lo tanto, la hipótesis será la siguiente:

Hipótesis nula (H0): No es efectivo el uso de herramientas del Marketing digital, para impulsar el crecimiento de las MYPES en la ciudad de Huánuco.

Hipótesis alterna (H1): Es efectivo el uso de herramientas del Marketing digital, para impulsar el crecimiento de las MYPES en la ciudad de Huánuco.

1.5. Variables, dimensiones e Indicadores

1.5.1. Variable Independiente

Siendo el objetivo principal de la tesis: “Determinar la efectividad del uso de herramientas del Marketing digital en el crecimiento de las MYPES en la ciudad de Huánuco”. Se determinó que la variable independiente es:

“EFICACIA DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL”

1.5.1.1. Dimensiones, Sub dimensiones e Indicadores

Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores
Finalidad De La Empresa	Clientes	Número de clientes
	Imagen	Número de clientes que reconocen la empresa
	financiera	Incremento de ventas realizadas por mes Incremento de ganancias por mes
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Desarrollo de una web	Usabilidad Interactividad
	Posicionamiento web	Visitas a la pagina
Estrategias De Ventas	Publicidad y promoción online	Alcance de la publicidad

*Tabla 1 Variable independiente "Herramientas de marketing digital"
Fuente: Elaboración Propia*

1.5.2. Variable dependiente

Teniendo como punto principal la capacidad de una organización para obtener y mantener ventajas competitivas, las cuales permitan crecer en el mercado

“CRECIMIENTO”

1.5.2.1. Dimensiones, Sub dimensiones e Indicadores

Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores
Clientes	Cartera de clientes	Número de clientes Porcentaje de tasa de crecimiento Promedio de clientes activos
	Posicionamiento en el mercado	Número promedio de clientes nuevos
Aspecto financiero	Ventas	Incremento de ventas realizadas por mes
	Cartera de pedidos	Cantidad de cotizaciones
Imagen corporativa	Redes sociales	Número de seguidores
		Puntaje y valoración
	Posicionamiento web	Número de visitas a la web
		Puntaje de valoración

*Tabla 2 Variable dependiente "crecimiento"
Fuente: Elaboración Propia*

1.6. Operacionalización de Variables

Variable independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección
HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	Son las herramientas que se pueden utilizar como medio para impulsar el crecimiento de una empresa.	Finalidad De La Empresa	Clientes	Número de clientes	Entrevistas Encuestas Web analítica
			Imagen	Número de clientes que reconocen la empresa	
			Financiera	Incremento de ventas realizadas por mes Incremento de ganancias por mes	
		ESTRATEGIAS DE MARKETING	Desarrollo de una web Posicionamiento web	Usabilidad Interactividad Visitas a la pagina	
Estrategias De Ventas	Publicidad y promoción online	Alcance de la publicidad			

Tabla 3 Operacionalización de la Variable Independiente

Fuente: Elaboración Propia

Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección		
Crecimiento	Capacidad de las empresas para obtener y mantener las ventajas que le permitan sostener y mejorar su posición en el mercado	Clientes	Cartera de clientes	Número de clientes	Entrevistas		
				Porcentaje de tasa de crecimiento	Encuestas		
			Promedio de clientes activos	Web analítica			
		Aspecto financiero	Imagen corporativa	Posicionamiento en el mercado	Número promedio de clientes nuevos		
				Ventas	Incremento de ventas realizadas por mes		
				Cartera de pedidos	Cantidad de cotizaciones		
		Redes sociales	Número de seguidores				

Tabla 4 Operacionalización de la Variable Dependiente

Fuente: Elaboración Propia

1.7. Justificación e Importancia

Este estudio se justificó por la necesidad de demostrar la efectividad del uso de herramientas de marketing digital, en el crecimiento de MYPES en la ciudad de Huánuco y para que pudieran darse cuenta del potencial competitivo que podían alcanzar.

Vivimos ahora en la era digital, y en esta se crean herramientas que permitan que la información viaje de forma más rápida y fiable, utilizando diferentes plataformas y sitios web, para despertar el interés de muchas empresas por mejorar sus recursos estratégicos a medida que se dan cuenta que estos medios digitales están indisolublemente ligados en su producción; Por ello, esta tesis permite el desarrollo de nuevos conocimientos para futuros proyectos de investigación relacionados con este concepto. También busca mostrar el impacto del uso de herramientas de marketing digital en el crecimiento de MYPES en Huánuco.

A nivel social, esta investigación tiene sentido, porque no solo queremos que este estudio se centre en una empresa, como es el caso del SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S EIRL, sino que lo usamos como caso de estudio, y termine como una guía de cómo las MYPES pueden utilizar estas herramientas de manera adecuada, para aumentar sus ventas, y eso realmente puede afectar la mejora continua de MYPES.

A nivel tecnológico, esta investigación responde con mejorar los costos, información más rápida y mejor toma de decisiones.

A nivel empresarial, este estudio aporta información relevante sobre los resultados obtenidos en este estudio durante la aplicación del marketing digital en SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L. Muy útil para los usuarios que quieran emprender un negocio, utilicen correctamente estas herramientas para incrementar sus ventas. Además, como MYPES, pueden contar con el acuerdo para brindar oportunidades de empleo a los jóvenes.

1.8. Limitaciones

A nivel social tenemos la limitación de los paradigmas que tiene las empresas porque todavía se encuentran en la etapa de marketing tradicional fuera de línea, y piensan que desarrollar de un plan de Marketing digital es demasiado costosa, por lo que optan por hacerlo ellos mismos de manera básica y no eficiente. No son conscientes de los beneficios que pueden obtener con una inversión mínima.

A nivel de tiempo consideramos insuficiente el período de tiempo, para elaborar un correcto análisis pues el crecimiento en si de una empresa no es algo que se pueda medir y exponer de manera efectiva en un periodo no menor de 1 año. (MONTENEGRO, 2019).

CAPITULO II:MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Son las investigaciones previas que sustentan el estudio de la presente tesis, los cuales nos guiarán en el desarrollo. Se han desarrollado varias investigaciones sobre estas variables:

- “Herramientas de Marketing Digital”
- “Competitividad de las MYPES”.

No obstante, creemos oportuno nombrar los contenidos con más relevancia y afines al tema desarrollado en esta tesis.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Cristancho Torres, David Mauricio; Ramírez Mesa, David Camilo (2019) con la tesis que lleva el nombre de: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MIMYPES DEL SECTOR DE PUBLICIDAD, CON ÉNFASIS EN FABRICACIÓN, MODIFICACIÓN Y VENTA DE MATERIAL P.O.P” - BOGOTÁ D.C

La investigación concluyó que el plan estratégico de marketing digital es aplicable a las MiPymes de materiales POP en el sector del Ricaurte, porque la mayoría de estas compañías no confían o no conocen el marketing digital, pero si se preocupan por entender y aplicar este modelo publicitario en sus empresas. La inversión es viable, ya que con \$3.000.000 para MiPymes que nunca han utilizado marketing digital y \$2.000.000 para MiPymes que tiene anuncios y trabajos digitales con características estables del e-marketing.

Con el pronóstico hecho en el Flow de medios y la tabla de presupuesto en el plan estratégico de marketing digital, donde se detalló el desarrollo y la implementación junto al estimado de KPI y modelos de compra principales y secundarios con inversiones designadas por medio, el plan lo puede desarrollar un empleado,

gerente o dueño de cada MIMYPE con algún conocimiento en marketing digital.

La estrategia y resultados del plan estratégico de marketing digital para el sector POP del Ricaurte, se transmitirá a través de envíos de email y SMS, en herramientas como Google GSP para email y Claro.com para SMS a dispositivos celulares, Avantel, ETB, Tigo.

Alguna MiPymes que trabajan con marketing digital no está sacando el máximo provecho de los formatos y objetivos que proporciona, clics, pero no crean registros o ventas que afecten directamente a las utilidades de las empresas, algunas MiPymes trabajan con agencias de publicidad digital.

También se proponen a las MiPymes para acceder y poder crear, publicar y modificar campañas en herramientas digitales con cuotas en tarjetas de crédito de cualquier banco en Colombia no menor a 3 millones de dólares para Facebook Bussines, como Google Ads, puedan conectar y asegurar un cupo monetario de la inversión sobre sus marcas en herramientas de puja digital y tenga una validez positiva para recolectar el consumo.

También contar con un dominio y un hosting estable en sus sitios web para que sus campañas digitales y los resultados estimados se alineen a lo planeado en su plan estratégico de marketing digital. También tienen que tener en cuenta que hablando de tiempos de trabajo necesitan a una persona mínimo 4 horas al día generando esfuerzos de marketing digital, como implementación, análisis y optimización de campañas digitales en las herramientas, teniendo en cuenta que también se puede hacer pagando una comisión a una agencia que se encargue de marketing quien puede desarrollar el plan estratégico de marketing digital a niveles más interesantes pues tienen una experiencia más amplia.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

- ✓ **Correa Chávez, Alex; Correa Chávez, Jonathan David (2017) con la tesis que lleva el nombre de: “EFICACIA DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL CRECIMIENTO DE COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA: CASO WA ARQUIS E.I.R.L.”**

Esta investigación, para determinar la eficiencia de marketing digital como una herramienta de competitividad en las MYPES de Cajamarca. El desarrollo se ha logrado a través de un análisis basado en casos de estudio en la empresa Wa Arquis E.I.R.L. Para esto, se ha creado e implementado un plan de marketing digital; Después de eso se utilizó el análisis web para medir, monitorear y controlar los indicadores principales de rendimiento (KPI's). La intervención exacta en los KPI's, fue muy importante para lograr objetivos, porque gracias a esto se pudo obtener los resultados esperados.

La investigación terminó con la verificación de que la efectividad del marketing digital tiene un efecto positivo en el desarrollo de la competitividad de las MYPES, de acuerdo con el caso de Wa Arquis E.I.R.L. La investigación ha completado todos los objetivos identificados por la aplicación del plan de marketing digital diseñado para la empresa. Hay muchas herramientas digitales para promover la competitividad en las MYPES, para el caso de Wa Arquis, se determinó el uso de plataforma web y redes sociales (Facebook y Pinterest) se han determinado debido a la facilidad de uso y el impacto de la campaña de marketing digital. Las herramientas digitales que sean seleccionadas para implementar una solución estratégica.

La analítica web es una herramienta importante para cualquier estrategia de marketing digital de una empresa. Permite medir, comprender, monitorear y analizar los KPIS, para optimizar la experiencia o criterios consistentes en una estrategia antes de tomar cualquier decisión para lograr los

objetivos establecidos. No es necesario aplicar un método estadístico y/o probabilístico adicional para analizar los resultados del marketing digital, porque su naturaleza se basa en medición de datos cuánticos y estadísticos en tiempo real.

- ✓ **Uechi López, Eduardo Akira; Villa Palacios, Sabrina Alexandra (2016) con la tesis que lleva el nombre de: “PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA ESCUELA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS Y COMPUTACIÓN”, Lima.**

Este proyecto creó una plataforma de gestión de blogs para la Escuela de Ingeniería de Sistemas de Información y Computación (EISC), para mejorar la conexión que mantiene con la comunidad académica y personas ajenas a la UPC con intereses hacia la Escuela.

El proyecto finalizó diciendo que se podían identificar todos los procesos involucrados en la creación y difusión de publicaciones. Para obtener la respuesta esperada de la audiencia, es necesario elegir cuidadosamente las herramientas digitales que se utilizarán en el blog. Por tanto, se realizó un análisis de los objetivos de la EISC, en cuanto al conjunto de todas las actividades que se pueden realizar, teniendo en cuenta los aspectos académicos, pedagógicos, investigativos y administrativos; Refleja plenamente la imagen que quiere ser percibida y reconocida.

El uso de la metodología SCRUM ha sido de gran ayuda en el desarrollo y gestión de proyectos ya que nos permite mantener una comunicación constante con el cliente y con los miembros del equipo. Fue posible integrar con éxito diseño gráfico, redes sociales y todas las funciones necesarias en un blog.

Para una implementación exitosa, es muy importante configurar entornos de desarrollo y prueba con las mismas características o lo más cerca posible del entorno de producción. Este es uno de los principales factores que permite desplegar el

proyecto tanto en diferentes servidores de la UPC como en servidores externos específicos.

- ✓ **Calero León, Jhon Anderson (2020) con la tesis que lleva el nombre de: “Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018”**

El estudio concluyó que la relación entre marketing digital y posicionamiento se determinó en la empresa "La Espiga Dorada", que resultó ser una relación negativa, ya que fue poco tiempo después del anuncio de la empresa. Marca en el mercado de Huancayo. Se reconoció la relación entre el marketing digital y la marca en la empresa "La Espiga Dorada", que resultó ser negativa, al creer que la marca todavía es conocida solo por los primeros clientes que recién comienzan a usarla. comercialmente electrónicamente.

Se ha determinado la relación que existe entre el marketing digital y el segmento de clientes en la empresa "La Espiga Dorada", por lo que se obtiene una relación positiva, y se asume que esto se debe a que un determinado segmento de clientes inicia pedidos a través del marketing digital. La relación entre marketing digital y ventas se ha definido en La Espiga Dorada.

El resultado de la relación es positivo, ya que existen primeras compras de clientes a través del marketing digital. Se determinó la relación entre marketing digital y publicidad en La Espiga Dorada y se estableció una relación positiva.

Los anuncios que se muestran en el sitio son adecuados para que los clientes puedan identificar y comprar fácilmente los productos.

2.1.3. Antecedentes Locales

- Blancas Zevallos, Fiorella (2016) con la tesis que lleva el nombre de: “MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO**

DE MERCADO EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2016”

La investigación concluye que Se determinó que la variable independiente tuvo un efecto significativo sobre la variable dependiente. Se analizó que existe una relación positiva entre los canales digitales y la posición de mercado de las agencias de viajes en la región de Huánuco.

Existe una alta y positiva correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de las empresas turísticas en Huánuco. El marketing digital es un factor importante para conocer los servicios y / o paquetes de viajes que promueven el desarrollo sostenible en el sector turístico.

2.2. Principales Leyes, Definiciones y Conceptos Fundamentales

2.2.1. Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing implementadas en medios digitales. Todas las tecnologías del mundo fuera de línea se imitan y se transfieren a un mundo nuevo, el mundo de Internet. En el mundo digital, aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, a diario aparecen nuevas redes y la capacidad de medir la realidad de cada estrategia utilizada.

“Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.” (Ideas y Proyectos de Consultoría GPR., 2013, pág. 34)



Ilustración 1: Marketing Digital

Fuente:

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Según Simon Heseltine - AOL "Para mí, el marketing digital es una forma en que los especialistas en marketing utilizan los medios digitales para influir en los usuarios". Ya sea gratis (búsqueda, redes sociales, etc.) o de pago: PPC, anuncios gráficos, anuncios sociales, juegos anuncios, etc. En todas las tecnologías y plataformas actuales. El verdadero secreto del marketing digital eficaz es utilizar la plataforma adecuada, la tecnología adecuada y las tácticas adecuadas para llegar a la audiencia que comprará sus productos, leerá sus artículos o interactuará con sus clientes. contenido.

Los cuatro ejes según Paul Fleming, prestigioso profesional y pionero del marketing online, son: (Famet - Andalucía, pág. 10)

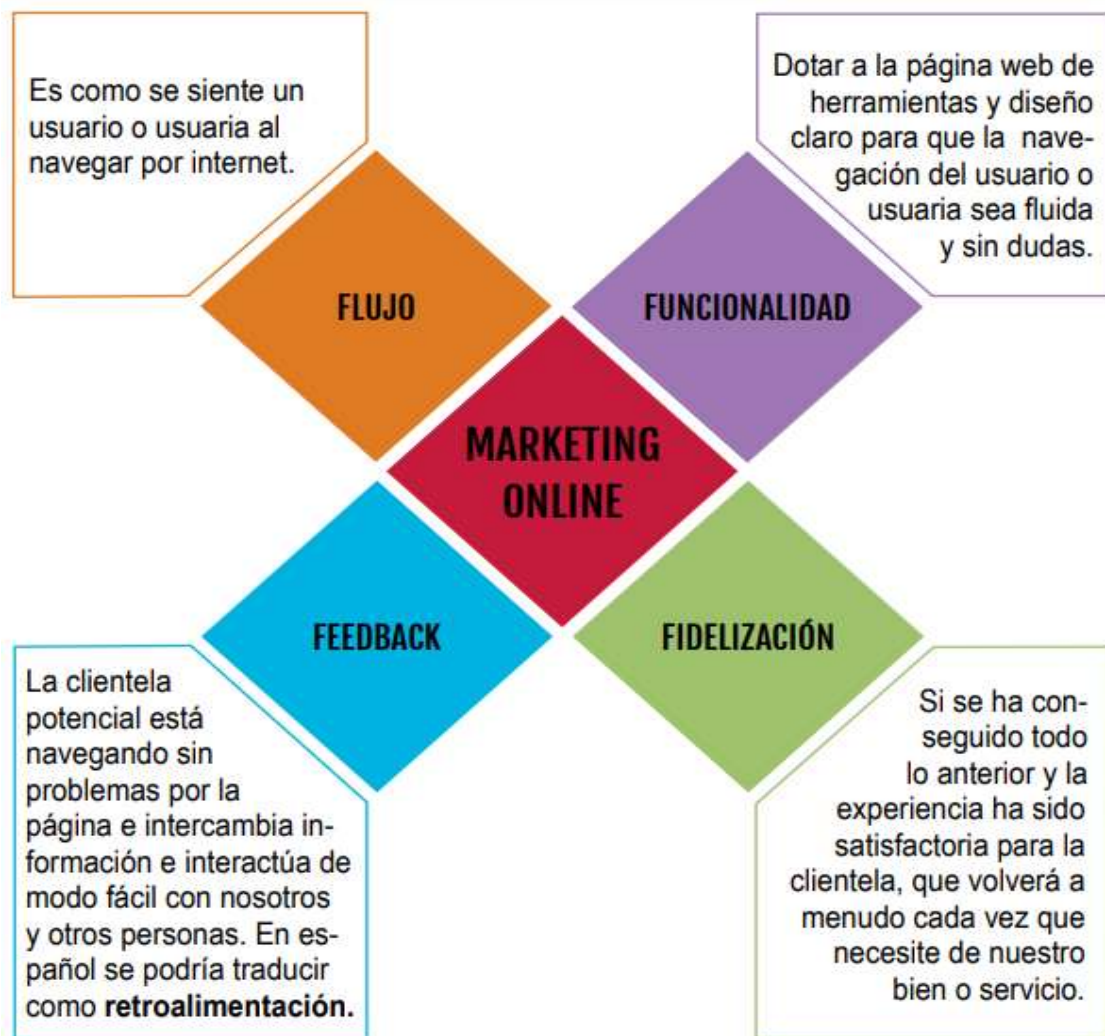


Ilustración 2: Los Ejes del Marketing Digital

Fuente: https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccion-al-marketing-digital.pdf

2.2.2. Herramientas digitales

Estos son programas invisibles o programas que se encuentran en una computadora o dispositivo; nos permite utilizar nuestros conocimientos y habilidades relacionados con el desarrollo de agentes y procesos; Utilizar las habilidades, conocimientos, capacidades y habilidades de los usuarios que permitan un uso eficiente y eficaz de las herramientas y los recursos tecnológicos; Lo bueno es que pueden ayudarnos a comunicarnos y hacer cosas diferentes con eso.

2.2.2.1. Clasificación de las herramientas digitales

a) Herramientas de curación de contenido

Se trata de herramientas digitales que le permiten filtrar y categorizar contenido que es importante para su marca, empresa u organización; Te permiten revisar toda la información evitando así contenido duplicado y de mala calidad.

b) Herramientas de gestión de trabajo colaborativo

Actualmente, no existen barreras físicas para el trabajo en equipo de profesionales de diferentes países, islas, ciudades, estados o provincias. Como resultado, existen herramientas ideales para crear y liderar el trabajo colaborativo.

c) Herramientas de almacenamiento en la nube

Estas herramientas digitales ya forman parte de la vida de cualquier profesional, ya que dan acceso a la información almacenada en cualquier dispositivo.

d) Herramientas de gestión de social media

Son grandes aliados de Community managers que pueden mejorar e incrementar la productividad y así alargar el tiempo que se tarda en poder gestionar diferentes usuarios en distintas redes sociales; Como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.

e) Herramientas para crear encuestas

Las encuestas son importantes porque brindan la oportunidad de realizar investigaciones, recopilar comentarios y conocer de primera mano los comentarios y sentimientos de la población que se está estudiando. Recolectando así información que agregue valor a la creación, innovación y toma de decisiones de marca.

f) Herramientas de E-Mail Marketing

El email marketing se ha convertido en una de las estrategias más utilizadas por las marcas, debido a la comunicación y las increíbles conversiones que genera.

Por ello, es necesario utilizar herramientas capacitadas en este tipo de trabajo automatizado para facilitar la transmisión masiva de correos electrónicos, evaluando el comportamiento de los usuarios individuales.

2.2.3. Legislación que afecta al marketing digital

Alguna de las leyes más importantes que afectan al marketing digital son las siguientes: (SAGE ADVICE, 2013)

2.2.3.1. Ley General de Publicidad (LGP):

Esto afecta a todas las comunicaciones que se realicen en el transcurso de la realización de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de obtener bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. De ahí que se adentre de lleno en todo lo relacionado con el negocio del marketing digital.

2.2.3.2. Ley de Competencia Desleal (LCD)

Por ejemplo, cuando se establece que en cualquier comunicación comercial enviada a un tercero, los consumidores deben saber cómo pueden dejar de recibir dicha comunicación, independientemente del medio de comunicación de cómo fue recibido.

2.2.3.3. Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal (LOPD).

Este es uno de los problemas más importantes y donde surgen más problemas, en muchos casos por desconocimiento, que el tratamiento de los datos

personales de los consumidores. Los datos personales son datos que se asocian o permiten que una persona lo haga y van desde el DNI hasta datos médicos, académicos, de correo electrónico o telefónicos.

2.2.3.4. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, (LSSICE),

Esta es una de las otras leyes básicas que debemos conocer para saber cómo realizar comunicaciones comerciales con terceros. Por ejemplo, los contactos comerciales deben identificarse claramente como tales.

2.2.4. Marketing 4.0

Phillip Kotler (PHILIP KOTLER, 2017) popularizó los términos Marketing 2.0, 3.0 y en su último libro de la saga, el término Marketing 4.0. Sus conceptos son sencillos, en cuanto a estudiar la evolución de las perspectivas del marketing, por lo que merece la pena analizar.

2.2.4.1. Marketing 1.0:

Céntrate en el producto. Se caracteriza por una filosofía: "Construir y Vender". Marketing y comunicación enfocados al producto en una dirección. La empresa comunica los atributos de sus productos con fines de venta. Los interesados tienen información limitada. Es decir, el productor sabe más sobre el producto que el consumidor. Las ventas se realizan con buenos productos, buenos precios y un buen sistema de distribución.

2.2.4.2. Marketing 2.0:

Centrarse en las necesidades del consumidor. En un esfuerzo por retener a los clientes, el marketing ha

evolucionado para centrarse en las necesidades del consumidor. Se abren canales de comunicación bidireccionales, se escucha a los consumidores a través de grupos de discusión, se desarrollan y fortalecen las garantías, se promocioa a los clientes y el servicio postventa, etc. Los consumidores fueron empoderados por la información y los cuatro elementos del marketing (producto, precio, promoción y lugar) se dirigieron hacia las necesidades del cliente.

2.2.4.3. Marketing 3.0

El marketing se centra en los valores y el posicionamiento. Las empresas altamente competitivas y altamente interconectadas se ven obligadas a pensar más allá de las necesidades de los consumidores sobre el tipo de producto que buscan. Las empresas se esfuerzan por ser diferentes y eligen valores diferentes. Adoptar políticas de responsabilidad social y sostenibilidad alineadas con los valores del consumidor y utilizar los medios digitales para llegar a más personas.

2.2.4.4. Marketing 4.0

La forma en que los consumidores compran productos está cambiando drásticamente. Los consumidores utilizan su información de varios canales. Puede buscar un producto en Internet, luego ir a una tienda para comparar precios, luego pedir recomendaciones en las redes sociales y volver a comprar algo más en Internet. Tenemos hiperconectividad. Varias empresas usan múltiples canales de comunicación. Los consumidores están altamente empoderados. Los consumidores prefieren comprar de marcas humanizadas, que actúan en redes sociales, que tienen espíritu, que son parte de la conversación y/o que

su Newark les recomienda (Aquí la importancia del Networking).

2.2.5. Marketing Tradicional vs el Digital

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Su costo es mucho mayor.	Por el momento es más accesible en cuanto costos.
Exposición de contenido con alcance limitado. y barreras geográficas.	Contenido con mayor alcance. (Internet, globalizado).
Sus resultados no son 100% medibles (publicidad) y toman más tiempo.	Resultados medibles y a tiempo real, precisión en la evaluación de anuncios y publicidad de respuesta directa.
No hay flexibilidad. Una vez ejecutados los procesos no hay vuelta atrás.	Flexibilidad y dinamismo. Permite realizar cambios sobre la marcha.
Las conclusiones del comportamiento del consumidor no siempre son precisas.	Mayor conocimiento del comportamiento del consumidor.
El vendedor tiene más información	El cliente y el vendedor pueden tener la misma información
Requiere de estrategias y tácticas de contacto directo, presencia física.	Se puede dar a cualquier hora y en cualquier lugar.
Relación unidireccional. El vendedor simplemente vende el producto.	Se construye una relación uno a uno con el consumidor. Relación bidireccional; intercambio de información
Una vez realizada, no demanda tiempo	Demanda tiempo, en especial construcción de contenido y relación con clientes

Mayor uso de recursos físicos (papeles, vallas, etc.)	Ahorro de recursos físicos. Se puede vender online.
Los canales son masivos	Los canales son más segmentados
Difícil encontrar comunidades y fans	Precisa trabajar con fans y comunidades

Ilustración 3: Comparación del Marketing Tradicional con el Marketing Digital
Fuente: <https://pdfcoffee.com/download/marketing-40-philip-kotler-hermawan-kartajaya-iwan-sepdf-3-pdf-free.html>.

2.2.6. Plan de Marketing Digital

Uno de los errores más comunes cuando se trata de marketing digital es pensar que es solo publicidad digital; Y todo esto esta lejos de la realidad. Pero es innegable que, más allá del gran público, si se pide al profesional del marketing que nos enumere unas cuantas herramientas de marketing digital, casi con total seguridad los enlaces integrados en sus diversos formatos (banners, cortinas, etc.), el e-mail marketing y los videos (microspots, rich media ads, etc.) estarán entre los que encabecen la lista. (Coto, 2008, pág. 53)

2.2.7. Etapas del Plan de Marketing Digital.

Una vez establecido el plan de marketing tradicional, las acciones de marketing se pueden realizar a través de la red. Si bien es relativamente fácil tener presencia online inicialmente desde un punto de vista económico y técnico, definir correctamente tu estrategia de marketing digital es mucho más complicado, ya que tener solo una web no es suficiente para mostrarla. Debe planificarse, en el que se definan idealmente los objetivos a alcanzar y los medios para lograrlos.

Los pasos de un plan de marketing digital se desarrollan a continuación.

2.2.7.1. Análisis y Diagnóstico de la Situación.

Este paso incluye un análisis riguroso, tanto del entorno interno como externo de la organización, que debe estar definido en el denominado FODA; El estudio necesario en el diagnóstico del estado de la empresa. En cuanto al análisis de la situación a la hora de desarrollar un plan de marketing en Internet, se debe realizar una investigación exhaustiva en las siguientes áreas:

- ✓ Empresa: La información debe obtenerse de la propia organización interna.
- ✓ Se debe recopilar toda la información estadística y todos los datos posibles sobre la competencia.
- ✓ Mercado: Las empresas deben identificar el público objetivo al que se dirigen para diseñar su sitio web para que coincida mejor con las preferencias y expectativas de sus clientes potenciales.

2.2.7.2. Definición de Objetivos a Alcanzar.

La dirección general de la empresa debe fijarse en unos objetivos comunes, que deben orientar la actuación de todos los departamentos, y por tanto la definición de los objetivos de marketing se enmarca dentro de los objetivos comunes marcados por la empresa. La elección de los objetivos de marketing debe ir precedida de un análisis que responda, entre otras cosas, a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué indica el análisis FODA?
- ✓ ¿En qué sectores está y en qué sectores quiere estar la empresa?
- ✓ ¿Existen suficientes recursos para alcanzar los objetivos?
- ✓ ¿Son realistas y alcanzables los objetivos?
- ✓ ¿Cuál es el límite temporal para alcanzar los objetivos?

Las empresas que sean capaces de abordar la mayoría de las preguntas anteriores encontrarán más fácil establecer metas específicas y precisas que sean realistas y alcanzables tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

2.2.7.3. Elección y Desarrollo de las Estrategias de Marketing y Planes de Acción.

Una vez definidos y cuantificados los objetivos de negocio en un plazo determinado, se deben implementar las estrategias y planes de acción que permitan su consecución.

Las estrategias son los caminos que tiene la empresa para alcanzar sus objetivos y una vez seleccionadas, será necesario desarrollar planes de acción mediante los cuales se implementen estas estrategias. Para determinar las estrategias del plan de marketing en Internet, es necesario tener en cuenta las “4 pes” de Internet, las cuales, combinadas de la forma más conveniente, conducirán a una estrategia adecuada al producto o servicio que ofrece la Web.

A continuación, se incluye una lista de posibles problemas a tener en cuenta al desarrollar cada combinación de marketing online.

- ✓ Estrategia de Producto.
- ✓ Estrategia de Precio.
- ✓ Estrategia de Distribución.
- ✓ Estrategia de Comunicación.

2.2.7.4. Presupuestos de Marketing.

Las MYPES deben tener esto en cuenta, siempre que establezca metas deben tener estrategias y planes de

acción para lograr esas metas, deben asegurarse de tener suficientes recursos financieros para lograr el plan.

2.2.7.5. Control de Resultados.

Para completar la implementación del plan de marketing, los pasos anteriores deben ir acompañados de controles para que se puedan detectar e implementar las desviaciones asociadas al plan de marketing planificado. Los responsables de la elaboración de los planes de marketing deben proporcionar controles para mostrar si los planes de acción han logrado los resultados esperados o, por el contrario, se han desviado de los resultados esperados. En este caso, se deben identificar planes alternativos para superar las situaciones inusuales propuestas en el desarrollo del plan de marketing.

2.3. Marco Situacional

2.3.1. Datos De La Empresa

- Razón social: Servicio De Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.
- Razón comercial:
 - 4520 – Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.
 - 4530 – Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.
- RUC: 20601255295
- Dirección: Jr. Ayacucho #954 – Huánuco – Huánuco
- Teléfono: 985219061
- Representante: Hernán Sotelo Bustamante
- Gerente General: Hernán Sotelo Bustamante
- Logotipo:



Ilustración 4: Logotipo de la empresa Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.
 Fuente: Servicio de Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.

2.3.2. Descripción de la Empresa

SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L. es una empresa especializada en brindar servicios de mecánica automotriz y ventas de artículos complementarios referente al mundo automotriz en la ciudad e Huánuco.

La empresa cuenta con un equipo de mecánicos especializados en mantenimientos preventivos y correctivos, y reparación de vehículos en general, así logran satisfacer las exigencias de sus clientes.

Nombre de Puesto	Nº de Trabajadores
Gerente General	1
Jefe de ventas y marketing	1
Mecánico jefe de taller	1
Mecánico automotriz	3

Tabla 5: Número de Trabajadores por Puesto de Trabajo
 Fuente: Elaboración Propia

Los servicios que suministra están enfocados tanto en la reparación y/o mantenimiento de autos. Estos servicios ofrecen productos a medida, hechos a la medida de las necesidades únicas de cada cliente. También suministran servicios de ventas de artículos complementarios referente al mundo automotriz.

SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L. tienen 2 divisiones donde agrupan sus servicios y productos, estos son:

- Ventas
- Mecánica automotriz

Trabajadores	Puesto
Hernán, Sotelo Bustamante	Gerente
Celeste, Simon Simon	Jefe de ventas y Marketing
Alfonso, Pérez Chacas	Jefe de taller
Limber Olegario, Vara Chamorro	Mecánico automotriz
Yunior Leo, Resurrección Solorzano	Mecánico automotriz
Jhonatan, Vara Chamorro	Mecánico automotriz

Tabla 6: Trabajadores por puesto de Trabajo
Fuente: Elaboración Propia

2.3.3. Estructura Organizacional

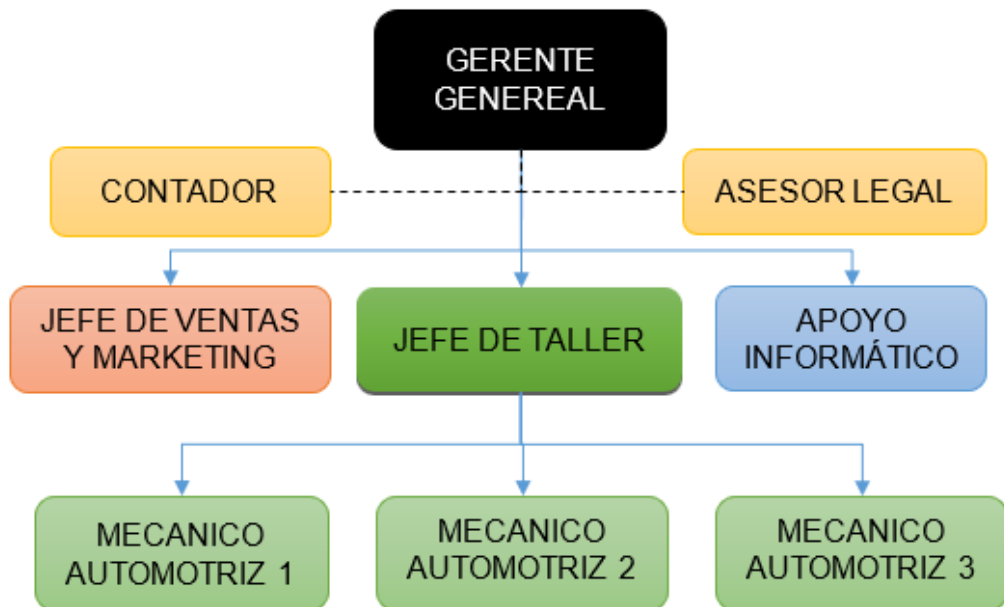


Ilustración 5: Organigrama de la empresa Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.
Fuente: Elaboración Propia

2.3.4. Historia

Esta empresa fue fundada en 2004 como H&S SERMANCAR, contando con el servicio de lavado y engrase para autos menores, este proyecto tuvo un tiempo de planeación de unos seis meses, fue por ello que es un proyecto que tiene una organización bien planeada. Entre las ideas que analizamos hubo una en particular

en la que estamos trabajando es la atención al cliente, que es averiguar qué quieren los clientes a través de entrevistas.

Conforme pasó el tiempo fuimos analizando la demanda del servicio solicitado por nuestros clientes, además por solicitud de las grandes empresas decidimos hacer crecer nuestra empresa que actualmente tiene de nombre SERVICIO DE FACTORÍA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L. Esta idea se llevó a cabo a mediados del año 2016 y en la actualidad continuamos al servicio de la comunidad huanuqueñas, así como las empresas que confían en nuestro servicio.

2.3.5. Servicios

2.3.5.1. División de ventas

- ✓ Lubricantes gasolinero y petrolero
 - Monogrado
 - Multigrado
 - Semisintético
 - Sintético
- ✓ Baterías
- ✓ Muelles
- ✓ Filtros
 - De aceite
 - De petróleo
 - De aire
 - De aceites de transmisión
- ✓ Refrigerante
- ✓ Hidrolina
- ✓ Grasas
- ✓ Abrazaderas
- ✓ Ponchos de palier
- ✓ Pernos
- ✓ Silicona de tablero
- ✓ Silicona de pegamento

2.3.5.2. División de mecánica automotriz

- ✓ Alineamiento
- ✓ Engrase de rodaje
- ✓ Cambio de aceite
- ✓ Cambio de terminal
- ✓ Pintura

2.3.6. Misión Y Visión

2.3.6.1. Misión:

Nuestra misión en SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L. es ser una empresa dedicada a la mecánica automotriz que brinda servicios de calidad gracias a un equipo dedicado, responsable, honesto y comprometido para resolver sus problemas.

Brindamos a nuestros clientes, proveedores y empleados un entorno altamente humano para brindarles seguridad y confianza.

Damos a nuestros clientes una atención personalizada para que sientan que su coche es nuestra responsabilidad.

2.3.6.2. Visión:

Nuestra visión es llegar a ser el taller líder, confiable y acreditado de servicios de calidad, brindando un servicio de alta calidad, honestidad en los negocios y precios razonables.

2.3.7. Objetivos

2.3.7.1. Objetivo General

Crear una empresa de mecánica automotriz, utilizando un servicio enfocado a brindar la mejor comodidad al

cliente en general como alternativa al buen servicio e innovación en el mercado.

2.3.7.2. Objetivos Específicos

- ✓ Mantener en perfectas condiciones los coches de nuestros clientes y futuros clientes, mediante mantenimientos preventivos y correctivos, inspecciones y mejoras. Así como requerir los repuestos y darle el seguimiento a cada vehículo, para brindar un mejor servicio de calidad.
- ✓ Establecer las tareas de mantenimiento adecuadas para el vehículo del cliente en base a estándares de calidad.
- ✓ Proporcionar una nueva forma de brindar los servicios de mecánica automotriz debido al incremento de la población y la gran demanda de automóviles que se encuentran en la ciudad.
- ✓ Promocionar los servicios que brinda el taller mecánico con el fin de darlo a conocer y crear confianza por parte de sus clientes y futuros clientes de dicho taller.

2.3.8. Valores

✓ **Confianza:**

Brindando la confianza que se merece nuestros debidos clientes.

✓ **Respeto:**

Brindando el merecido respeto a nuestros clientes.

✓ **Compromiso:**

Nosotros nos comprometemos a dejar como nuevo y arreglar sus autos.

✓ **Liderazgo:**

Tomamos iniciativas y siendo responsable para tener mayor valor en nuestro trabajo.

✓ **Honestidad:**

Brindamos la mayor honestidad a todos nuestros clientes diciéndoles el verdadero problema que tienes sus autos.

2.4. Conceptualización de términos

2.4.1. Social media marketing

El Social Media Marketing es un conjunto de acciones que realiza una empresa, organización o profesional independiente para promocionar sus productos / servicios y crear vínculos con el público objetivo mediante redes sociales y blogs. Bueno, ¿tienes claro el concepto y lo que incluye? Ahora solo queda descubrir cómo lograrlo.

2.4.2. Google analítica

Google Analítica se utiliza para rastrear la salud de un sitio web, y es básicamente un servicio de analítica web a través del cual se pueden obtener diferentes tipos de información de un sitio web, como la cantidad de visitantes, visitas o tasas de conversión, por ejemplo, todos ellos en tiempo real. Con esta información es posible tomar las mejores decisiones sobre qué aspectos cambiar o mejorar, o qué cosas nuevas implementar para el logro de los objetivos del sitio.

2.4.3. MYPE

La Micro Empresa (MYPE) es una unidad económica establecida por una persona física o jurídica (empresa), en cualquier forma de organización, con el propósito de desarrollar actividades de extracción, transformación, producción,

comercialización de bienes o prestación de servicios y que cuentan con 10 trabajadores como máximo con ventas anuales hasta 150 UIT.

2.4.4. Leads

Es la acción de los clientes potenciales proporcionarle datos sobre su interés en el producto o contenido que ofrece; No es una venta, pero es un verdadero anotador y un gran filtro para la fuerza de ventas de la marca.

2.4.5. SEO

Llamado localizador orgánico de sitios web, aquí es donde lo encuentran en Internet si alguien busca su marca o servicios; aquí se utilizan palabras clave populares.

CAPITULO III:MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Según su finalidad, y de acuerdo con Landeau (2007) este estudio es aplicado, ya que se propone aplicar el concepto de Marketing Digital como herramienta en un medio empresarial.

3.2. Diseño de la investigación

El Diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que no se realiza la manipulación de las variables y en las que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

3.3. Determinación del Universo/Población.

La unidad de medida, para la realización de esta tesis son las personas que interactúan con la página web y la página de fans en Facebook de la empresa. En base a esto se determinó el universo, la unidad de análisis y se selección una muestra.

3.3.1. Universo

Se determinó que el universo va a estar conformado por todas las personas que navegan por internet, a estas personas se les denomina internautas.

3.3.2. Unidad de análisis

Está conformada por todas las personas que visitan o interactúan con la web o la página de fans de la MYPE SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.

3.3.3. Muestra.

La muestra está constituida por las personas que visitaron la web o página de fans de la empresa SERVICIO DE FACTORIA

AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L. en un periodo de tiempo, el cual consta de 90 días después de iniciado el plan de Marketing.

3.4. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Para esta investigación utilizaremos las siguientes técnicas de recolección de datos:

- a) Aplicación de entrevistas al gerente del negocio y el encargado del área de ventas y Marketing.
- b) Análisis de los datos obtenidos en Facebook analítica, los cuales nos permite saber el impacto que tiene la página de los fans de la MYPE servicio de factoría Automotriz H&S E.I.R.L. en los internautas.

3.4.2. Instrumentos

Para analizar y alcanzar los objetivos de este estudio se aplicaron 4 instrumentos

- a) Se desarrollaron cuestionarios para conocer la situación actual de la MYPE factoría Automotriz H&S E.I.R.L. en los internautas.
- b) Se uso la herramienta de Facebook, la cual es Facebook Analítica, que nos permite obtener información de los seguidores y clientes que tiene la página de fans de la MYPE.

3.5. Procesamiento y presentación de datos

Para el desarrollo de la investigación se aplicará análisis estadístico descriptivo con la finalidad de obtener inferencias interpretativas que faciliten al entendimiento de la exposición de los resultados que se obtuvieron.

CAPITULO IV:ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

4.1. Análisis Situacional de la MYPE

En el capítulo 2 inciso 3 de la presente tesis denominado marco situacional, nos da una visión de la situación en la que se encuentra la MYPE; Para implementar el plan de marketing, analizamos los aspectos internos y externos de MYPE, así como el entorno competitivo.

4.1.1. Situación interna digital de la MYPE

Se analizó la MYPE para determinar la cantidad de tics utilizados y su disposición a funcionar en un entorno digital. De esta manera, podrán identificar las fortalezas y debilidades de MYPE.

En esta sección se utilizan las herramientas para auditar la capacidad tecnológica de una MYPE.

4.1.1.1. Recursos tecnológicos

Las MYPE necesitan estos recursos tecnológicos para poder afrontar la era de la revolución digital. Estos recursos tecnológicos son los medios que se valen de la tecnología para cumplir un propósito. Se divide en dos tipos:

- ✓ Específicos (recursos tangibles)
- ✓ Transversales (recursos intangibles)

Esta sección presenta un stock de recursos tecnológicos disponibles para MYPE.

Inventario De Activos Tecnológicos				
	Gerencia	Dpto. de ventas	Apoyo informático	total
N° de empleados	1	1	1	3
Activos tangibles	1 pc	1pc	1 laptop	3
Activos intangibles		Software	Microsoft office, Windows 10	
		Medios digitales	Facebook, e-mail	

Tabla 7: Inventario Tecnológico de la empresa SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.

Fuente: Elaboración Propia

4.1.1.2. Capacidad tecnológica en una MYPE

Las capacidades tecnológicas de MYPE son la facilidad de selección y uso de tecnología que le permite crear una ventaja competitiva.

Se han identificado nueve aspectos principales para poder evaluar las capacidades tecnológicas de una MYPE los cuales son:

1. Concienciación	Toda MYPE debe tener conciencia de la necesidad de mejora continua de su tecnología.
2. Búsqueda	Necesidad de buscar las posibles amenazas externas y oportunidades que estén a su alrededor.
3. Crear un núcleo de competencias	La MYPE debe desarrollar capacidades que lo diferencien de las otras MYPE
4. Estrategias tecnológicas	Desarrollar estrategias tecnológicas que apoyen al crecimiento de la MYPE
5. Selección de tecnologías	Habilidad para valorar y seleccionar las soluciones tecnológicas adecuadas para la MYPE

6. Adquisición de tecnologías	Adquisición y absorción de dichas tecnologías
7. Implementación y absorción de tecnología	La implementación y el uso efectivo de esas tecnologías adquiridas.
8. Aprendizaje	Las capacitaciones que se tiene que realizar para el adecuado uso de las tecnologías adquiridas, y con el tiempo poder mejorar a través de la experiencia.
9. Gestión de cambio	La destreza para formar y explotar vinculaciones con su red de suministros e investigadores.

Tabla 8: Nueve (9) categorías para evaluar la capacidad tecnológica de una empresa

Fuente: World Bank, 2001, innovation Capacity Tool: Firm level innovation in the Korean economy,

A continuación, se toma como Instrumento para la auditoria de la capacidad tecnológica de una MYPE, el cuestionario descrito por el profesor JHON BESSANT, el cual consta de un cuestionario simple de 24 preguntas las cuales serán respondidas por el generen de la MYPE H&S factoría.

Preguntas clave	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Valor
Valor	1	2	3	4	
1. ¿La tecnología juega un papel importante en la estrategia de la empresa?		X			2
2. ¿Mi empresa es consciente de las tecnologías más importantes para su negocio?		X			2

3. ¿Mi empresa está bien equipada para valorar las oportunidades tecnológicas?		X			2
4. ¿Mi empresa puede evaluar las amenazas tecnológicas sin problemas?		X			2
5. ¿Mi empresa tiene una fortaleza especial en tecnología que puede explotar?		X			2
6. ¿Mi empresa sabe qué tecnología puede externalizar y cual desarrollar internamente?		X			2
7. ¿Nuestra gestión es capaz de formular estrategias tecnológicas de cara al negocio?	X				1
8. ¿Nuestra empresa conoce sus principales prioridades tecnológicas?	X				1
9. ¿Nuestra empresa tiene desarrollada una visión tecnológica?	X				1
10. ¿Nuestra empresa sabe cómo seleccionar la tecnología necesaria para su negocio?		X			2
11. ¿Nuestra empresa sabe cuáles son las mejores fuentes en tecnología?		X			2
12. ¿Nuestra empresa es eficiente adquiriendo tecnología de fuentes externas?		X			2
13. ¿Nuestra empresa tiene vínculos con importantes suministradores de tecnología?	X				1
14. ¿Las actividades tecnológicas dentro de la empresa están bien organizadas?		X			2
15. ¿Tenemos claros los procesos para llevar a cabo los proyectos tecnológicos?		X			2
16. ¿Nuestra empresa tiene un buen sistema de valoración de los proyectos tecnológicos?		X			2

17. ¿Nuestra empresa lleva a cabo la revisión de los proyectos realizados?		X			2
18. ¿Somos capaces de aprender de un proyecto a otro?			X		3
19. ¿La política gubernamental fomenta la investigación tecnológica?		X			2
20. ¿Utilizamos empresas externas para que nos ayuden a hacer la evaluación tecnológica?	X				1
21. ¿Usamos colaboradores externos para que nos ayuden a desarrollar nuestra tecnología?	X				1
22. ¿Empresas externas nos ayudan a evaluar nuestra actividad tecnológica?	X				1
23. ¿Trabajamos con universidades en proyectos tecnológicos clave?	X				1
24. ¿Trabajamos con institutos de investigación gubernamentales en importantes proyectos tecnológicos?	X				1
	15	28	3		40

Tabla 9: Cuestionario Simple de medición de capacidad Tecnológica de la empresa SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.
Fuente: Modelo de cuestionario elaborado y descrito World Bank (2001)

El nivel de capacidad tecnológica de las empresas se expresa en cuatro clases, de 1 a 4: Clase A, Clase B, Clase C y Clase D. El nivel 1 o Clase A es la clase más débil y el nivel 4 o Clase D, que es alta. -empresas de tecnología.

EL siguiente cuadro le muestra el nivel de la capacidad tecnológica de la MYPE H&S factoría.

Nivel de la capacidad	Puntuación	Total, de puntos posibles	Resultado General De Auditoria
1(A)		0 – 24	Su negocio es débil y no está dispuesto a adquirir, usar, desarrollar, etc., la tecnología en la mayoría de las

			áreas; necesita urgentemente un plan de mejora sólido.
2(B)	H&S FACTORÍA Puntuación 40	25 - 48	Su negocio tiene capacidades tecnológicas muy atrasadas en la mayoría de las áreas: estrategia, investigación, adquisición e innovación. Pero hay fortalezas para empezar a trabajar.
3(C)		49 - 72	Realizar un enfoque estratégico de la tecnología. En varias áreas, el negocio va tras la línea divisoria tecnológica internacional, pero unas fortalezas importantes para crearla.
4(D)		73 - 96	Su negocio cuenta con un pleno desarrollo de capacidades tecnológicas. En muchas áreas, tiene un enfoque innovador y proactivo para explotar la tecnología de manera competitiva.

*Tabla 10: Cuatro categorías de capacidad tecnológica
Fuente: Elaborado por World Bank (2001).*

Con la puntuación del cuestionario (Tabla 9), MYPE "SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L." Tiene una calificación de "B" de 40, que es un promedio relativamente bajo, lo que la califica como una empresa interactiva según John Besant. Describe que, con este nivel de logro, la empresa ha desarrollado capacidades tecnológicas muy débiles en la mayoría de las áreas: estrategia, investigación, adquisiciones e innovación.

Ahora analizaremos una evaluación realista de las fortalezas y debilidades de la empresa según las nueve categorías de capacidades tecnológicas de la empresa.

- 1. Concienciación:** Esta categoría se refiere a la aptitud por parte de los gerentes de las empresas para reconocer el rol que tiene la tecnología en el desarrollo de la competitividad,

y el peligro que significa quedarse estancado en un medio que se hace cada vez más competitivo día a día.

Se recopila el puntaje obtenido en las preguntas 1 y 2 de la tabla 9 la cual se divide entre el puntaje máximo que es 8, esto con la finalidad de conseguir el valor de concienciación.

Preguntas: 1 y 2		
A: Puntuación total	B: Puntuación de capacidad Servicio De Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.	Valor del indicador (B/A)
8	4	0.5

Tabla 11: Puntuación de capacidad de concienciación de SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.

Fuente: Elaboración Propia.

2. Búsqueda: Esta categoría se refiere a la capacidad que tiene la MYPE para identificar eventos tecnológicos que puedan afectar a la empresa. o darle oportunidades para crecer competitivamente.

Se recopila el puntaje obtenido en las preguntas 3 y 4 de la tabla 9 la cual se divide entre el puntaje máximo que es 8, esto con la finalidad de conseguir la capacidad de búsqueda de las empresas.

Preguntas: 3 y 4		
A: Puntuación total	B: Puntuación de capacidad Servicio De Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.	Valor del indicador (B/A)
8	4	0.5

Tabla 12: Puntuación de capacidad de búsqueda de SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L

Fuente: Elaboración Propia.

3. Crear un núcleo de competencias: Esta categoría indica el éxito de la empresa en la identificación de sus propias fortalezas tecnológicas y la creación de ventajas únicas en áreas específicas. Una empresa con fuertes capacidades tecnológicas verá cómo se distingue de sus competidores y cómo sigue creciendo competitivamente.

Se recopila el puntaje obtenido en las preguntas 5 y 6 de la tabla la cual se divide entre el puntaje máximo que es 8, esto con la finalidad de conseguir la capacidad de creación de un núcleo de competencias tecnológicas de las empresas.

Preguntas: 5 y 6		
A: Puntuación total	B: Puntuación de capacidad Servicio De Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.	Valor del indicador (B/A)
8	4	0.5

Tabla 13: Puntuación de capacidad de creación de un núcleo de competencias tecnológicas de SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L

Fuente: Elaboración Propia.

4. Estrategias tecnológicas: La creación de una estrategia tecnológica es el núcleo de la estrategia empresarial general. Es un proceso mediante el cual se determinan las visiones, metas y prioridades de la empresa. Por tanto, parte del reto radica en decidir precisamente qué actividades técnicas se deben realizar dentro de la empresa y cuáles se deben realizar.

Se recopila el puntaje obtenido en las preguntas 7, 8 y 9 de la tabla 9, la cual se divide entre el puntaje máximo que es 12, esto con la finalidad de conseguir la capacidad de las estrategias tecnológicas de la empresa.

Preguntas: 7, 8 y 9		
A: Puntuación total	B: Puntuación de capacidad Servicio De Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.	Valor del indicador (B/A)
12	3	0.25

Tabla 14: Puntuación de capacidad de la estrategia tecnológica de SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L

Fuente: Elaboración Propia.

5. Selección de tecnologías: Las empresas deben poder recopilar información sobre la gama de opciones tecnológicas disponibles, elegir rápidamente entre las soluciones de la competencia e identificar los recursos que mejor satisfagan sus necesidades.

Los puntajes 10 y 11 se agregan de la Tabla 9 y se dividen por un máximo de 8 puntos para lograr la capacidad de la empresa para evaluar y seleccionar tecnología.

Preguntas: 10 y 11		
A: Puntuación total	B: Puntuación de capacidad Servicio De Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.	Valor del indicador (B/A)
8	4	0.5

Tabla 15: Puntuación de capacidad de valoración y selección de la tecnología de SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L

Fuente: Elaboración Propia.

6. Adquisición de tecnologías: Las empresas después de decidir qué opción tecnológica van a llevar a cabo, tiene que hacer uso de sus recursos para su explotación

Se recopila el puntaje obtenido en las preguntas 12 y 13 de la tabla 9, la cual se divide entre el puntaje máximo que es 8, esto con la finalidad de conseguir la capacidad de la adquisición de tecnología de la empresa.

Preguntas: 12 y 13		
A: Puntuación total	B: Puntuación de capacidad Servicio De Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.	Valor del indicador (B/A)
8	3	0.375

*Tabla 16: Puntuación de capacidad adquisición de tecnología de SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L
Fuente: Elaboración Propia.*

7. Implementación y absorción de tecnología: Una vez que se adquiere la tecnología, la empresa debe implementarla dentro de la organización. Esto requiere un mayor desarrollo en varias etapas. Esto a menudo resulta en una mayor innovación a medida que la tecnología se adapta y cambia de forma.

Se recopila el puntaje obtenido en las preguntas 14 y 15 de la tabla 9, la cual se divide entre el puntaje máximo que es 8, esto con la finalidad de conseguir la capacidad de la implementación y absorción de la empresa.

Preguntas: 14 y 15		
A: Puntuación total	B: Puntuación de capacidad Servicio De Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.	Valor del indicador (B/A)
8	4	0.5

*Tabla 17: Puntuación de capacidad de implementación y absorción de tecnología de Servicio De Factoría Automotriz H&S E.I.R.L
Fuente: Elaboración Propia.*

8. Aprendizaje: Una parte importante que toda empresa debe hacer: reflexionar y revisar los proyectos y procesos tecnológicos de la empresa, aprender de los éxitos y fracasos. En las empresas líderes, este proceso se puede realizar de forma consciente y formal, lo que permite una

mejora continua eficaz y la construcción de una estrategia eficaz.

Los puntajes de las preguntas 16, 17 y 18 se suman de la Tabla 9 y se dividen por un máximo de 12 puntos para lograr el desempeño académico de la empresa.

Preguntas: 16,17 y 18		
A: Puntuación total	B: Puntuación de capacidad Servicio De Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.	Valor del indicador (B/A)
12	7	0.58

Tabla 18: Puntuación de capacidad de Aprendizaje de SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L

Fuente: Elaboración Propia.

9. Gestión de cambio: En cada una de las categorías de tecnología de la empresa descritas anteriormente, las empresas pueden utilizar proveedores de servicios y tecnología de terceros. Las últimas 6 preguntas de la encuesta se refieren a diferentes tipos de empresas u organizaciones que pueden proporcionar servicios y tecnología relacionados con su negocio.

Las puntuaciones obtenidas en las preguntas 19, 20, 21, 22, 23 y 24 de la tabla 9 se agruparon por un máximo de 24 puntuaciones, con el fin de lograr la capacidad de aprovechar los vínculos externos y el cambio empresarial.

Preguntas: 19,20,21,22,23 y 24		
A: Puntuación total	B: Puntuación de capacidad Servicio De Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.	Valor del indicador (B/A)
24	7	0.291

Tabla 19: Puntuación de capacidad de Explotación de los vínculos externos y de los incentivos de SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L

Fuente: Elaboración Propia.

En el siguiente grafico se muestra los puntos fuertes y débiles de la empresa, donde el puntaje máximo es 1 por cada categoría.



Ilustración 6: Capacidad Tecnológica de SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L
Fuente: Elaboración Propia.

En el grafico podemos determinar qué el punto más débil de la empresa es, no tener “Estrategias Tecnológicas” esto se nota en su falta de interés por parte del gerente, talvez sea debido a que no cuenta asesores que le proporcionen una adecuada asesoría, otro punto débil es la “gestión de cambio” esto debido a que la empresa no tiene vínculos con empresas consultoras que le proporcionen asesoría o capacidad de investigación tecnológica, y por último el otro punto débil de la empresa es la capacidad de “adquirir tecnológicas” que pueda generar innovación en la empresa.

4.1.1.3. Estado de la imagen digital

La empresa no tiene un sitio web que pueda dirigir el tráfico de clientes en Internet. Empresa "SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L." Solo tiene una cuenta de Facebook y una dirección de correo electrónico.

A. Logotipo de la empresa.

En cualquier organización, uno de los aspectos más importantes a considerar es el logo de la empresa, o comúnmente conocido como imagen pública de la empresa. MYPE "SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L."

Para evaluar el logotipo de la empresa lo someteremos a test de 7 preguntas elaborado por Paul Rand.



*Ilustración 7: Logotipo de la empresa Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.
Fuente: Empresa Factoría Automotriz H&S E.I.R.L..*

1. ¿Es distintivo?

Significa que es único y diferente de todo lo demás. Se destaca entre la multitud y no se confunde fácilmente con los demás.

El logo de la empresa se puede clasificar como un imagotipo, el cual este compuesto por una imagen y letras, sin embargo, podemos notar que está demasiado sobresaturado, con una imagen de fondo el cual es relevante y no aporta nada a la marca.

La puntuación que se le dio es de 2/10

2. ¿Es visible?

Para saber si un logo es visible debemos responder a estas preguntas: ¿Se lee bien?, ¿Se ve Bien?, Por un lado, el uso de las mayúsculas para poner la dirección de la empresa es de ayuda, pero al momento de reducirlo deja de notarse, al final solo queda el logo del carro y de la empresa H&S.

Evaluando su visibilidad, se le da una puntuación de 3/10.



Ilustración 8: Logotipo de la empresa Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.

Fuente: Empresa Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.

3. ¿Es Adaptable?

La adaptabilidad significa que funciona en diferentes vehículos: en línea, en camisetas, en tazas, en camiones y en las señales de tráfico.

El imagotipo es completamente inadaptable, debido a su sobresaturación.

Evaluando su adaptabilidad, se le da una puntuación de 1/10

4. ¿Es memorable?

El propósito del logo es que sea inolvidable. La clave del éxito es que se asocia fácilmente con una palabra.

El logotipo de la empresa es plano, sobresaturado y con falta de emoción, por lo que no nos sugiere nada.

Evaluando si es memorable el logo, se le da una puntuación de 2/10

5. ¿Es universal?

Cuando un logo es popular, es porque tiene un significado fijo para muchas personas. Esta es probablemente la parte más difícil de crear un logotipo debido a la versatilidad. ¿Cómo llegan las grandes marcas multinacionales? Por ejemplo, Google usa color y Apple usa un elemento clave: frutas y colores neutros, más ningún texto.

El logo de la empresa se ve la figura de un carro, eso indica al público que la empresa esta relaciona con los carros, pero no comunica nada más que eso.

Evaluando si es memorable el logo, se le da una puntuación de 2/10

6. ¿Es atemporal?

Para ser atemporal hay que prescindir de los colores de moda o del diseño más exquisito. La moda cambia como el clima, pero el sol brilla todos los días. El objetivo es encontrar el corazón del diseño y decir más con menos.

La estética del logo no tiene ninguna tendencia actual, no hacen uso ni del significado de colores ni de la tipografía.

Evaluando si es atemporal el logo, se le da una puntuación de 2/10

7. ¿Es simple?

Paul Rand dijo que “un logotipo no puede sobrevivir a menos que esté diseñado con la máxima sencillez y moderación».

El logo de la empresa está muy mal y no es para nada sencillo.

Evaluando si es atemporal el logo, se le da una puntuación de 5/15

1. ¿Es distintivo?	2
2. ¿Es visible?	3
3. ¿Es Adaptable?	1
4. ¿Es memorable?	2
5. ¿Es universal?	2
6. ¿Es atemporal?	2
7. ¿Es simple?	5
TOTAL	17

Tabla 20: Evaluación del logotipo de la empresa

**Test de 7 preguntas elaborado por Paul Rand*

Fuente: elaboración propia.

La puntuación máxima de este test es de 75, y la puntuación mínima que recomienda Paul Rand para el test es de 60 puntos.

La puntuación obtenida en este análisis del logo de la PYME H&S Factoría es de 17 puntos, el cual está muy por debajo del mínimo que recomienda. Por lo cual es necesario pensar en su rediseño.

B. La página de fans de Facebook

SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L. cuenta con una cuenta personal de Facebook la cual fue creada a inicios del 2018 en Facebook con la intención de usarlo como página de fans para poder mantener contacto con sus clientes. Este medio de

comunicación está abandonado actualmente, y es usado más como una cuenta personal.



Ilustración 9: Facebook de la empresa SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.

Fuente: <https://www.facebook.com/hernan.sotelobustamante.5>

C. Correo electrónico

Es la segunda plataforma digital que utilizan, su principal importancia es la comunicación y transmisión de información sobre cotizaciones, presupuestos, estado de sus vehículos, etc. Esta cuenta es un correo creado como una cuenta no corporativa en Microsoft y es administrado por el gerente y el jefe de ventas y Marketing de la empresa.

La base de datos de contactos se realiza de forma manual y directa por el encargado de ventas. El proceso empieza cuando los potenciales clientes se acercan a la empresa para solicitar información sobre el servicio, el

encargado de ventas, inmediatamente recolecta los datos de contacto (incluido el email); luego crea una lista de emails en una hoja de cálculo Excel; la empresa no explota totalmente el potencial del correo electrónico, además no elabora boletines informativos que se envíen con frecuencia a los destinatarios; no existe interacción con los clientes.

Por lo descrito anteriormente se presenta la tabla, con los consolidados de los puntos fuertes y las debilidades de la empresa SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.

	Fortalezas	Debilidades
Recursos tecnológicos	1) La empresa cuenta con equipos informáticos 2) Cuentan con un alto ancho de banda	1) Carencia de software ni aplicativos para procesos internos de la empresa
Capacidad tecnológica	1) Capacidad de concienciación, por parte del personal que labora en la empresa para reconocer el rol y la importancia de la tecnológica 2) La capacidad de aprender a mirar proyectos y procesos tecnológicos en otras empresas, y aprender de sus éxitos y fracasos.	1) Carencia para adquirir tecnológicas 2) Carencia de gestión de cambio 3) Carencia de estrategias tecnológicas
Imagen digital	1) La cuenta personal tiene un gran número de amigos en Facebook.	1) No tiene presencia digital 2) Logo Solo consiguió 17 puntos en el test de Paul Rand 3) Facebook

		<p>No cuenta con una página de fans que sea de la empresa</p> <p>4) Email</p> <p>Correo no corporativo sin configuraciones</p> <p>No se tiene segmentado la lista de contactos</p>
--	--	---

Tabla 21: Cuadro Resumen de Fortalezas y Debilidades
Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Análisis de la Situación Externa Digital de la MYPE

4.1.2.1. Análisis del Entorno Digital

El entorno digital se rige por aquellos elementos no controlables el cual lo determinan. Una buena opción para simplificar este análisis es recurrir al análisis PESTL, es una técnica de análisis estratégico que nos permite definir en qué contexto se mueve una determinada empresa a través del análisis de una serie de factores externos (Políticos, Económicos, Socio-demográficos, Tecnológicos y Legales) (Parada, 2013). Estos cinco dominios del entorno digital externo reúnen todos los aspectos a considerar al realizar esta investigación.

4.1.2.2. Entorno Político

En el entorno político un factor importante a considerar son los Decretos de Ley. A continuación, presentamos las principales novedades durante el 2019 en regulación de tecnología: Beneficios tributarios por inversión en tecnología. En el reporte del año 2015 informaron sobre la entrada en vigencia del Decreto Supremo 188-2015-EF que reglamentó la Ley N°30309 Ley que promueve la investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica, posteriormente modificada por el Decreto de Urgencia N° 010-2019. se estableció una deducción adicional para efecto de la

determinación del impuesto a la renta para los contribuyentes que realicen gastos en proyectos de investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica. (EL PERUANO, 2020).

El DL N°1228 (EL PERUANO, 2020) ayudan a mejorar la productividad y competitividad en las empresas, creando centro de innovación productivas y transferencia tecnológica tienen por objeto capacitar, asesorar para la adopción de nuevas tecnologías; transferencia tecnológica, investigación, desarrollo e innovación productiva y servicios tecnológicos; de igual manera interrelación de actores estratégicos y generación de sinergias, bajo un enfoque de demanda, generando mayor valor en la transformación de los recursos, mejorando la oferta, productividad y calidad del producto/servicio.

Adicionalmente hay otros Decretos Legislativos que apoyan a mantener estabilidad económica a las empresas, estas entran en vigencia desde el 1 de Enero del 2017 DL N.º 1256 , a través del cual el Poder Ejecutivo, en el marco de las facultades delegadas por el Congreso de la República mediante Ley N° 30506, ha aprobado la Ley de Prevención y Eliminación de Barreras Burocráticas para que se cumplan las normas y se garantice la simplificación administrativa de las entidades de la administración pública (EL PERUANO, 2016). Este decreto perfecciona los regímenes especiales de devolución del IGV con el objetivo de contribuir a la productividad de las pequeñas y medianas empresa (MYPES). Para ello se facilitó diferentes Régimen: el régimen especial de recuperación Anticipada del IGV, el Régimen reintegrado tributario del IGV y el Régimen especial de recuperación anticipada del IGV.

Asimismo, el DL N.º 1257 mediante la Ley N.º 30506 establece el sinceramiento de las deudas de personas naturales, micro pequeñas y medianas empresas (MIPYME) estableciendo el Fraccionamiento Especial (FRAES) de deudas tributarias y otros ingresos administrados por la SUNAT, Además, de la extinción de las deudas tributarias de personas y MIPYME menores a una (1) Unidad Impositiva Tributaria (UIT) (EL PERUANO, 2016).

4.1.2.3. Entorno Económico

Tener un buen ambiente macroeconómico es importante para la estabilidad y desarrollo de las empresas. PERU Y LATINOAMERICA, pierden 2 posiciones respecto al Informe del año anterior. Se ubica ahora en la posición 65 a nivel mundial, pero a nivel de Latinoamérica I Perú ocupa el noveno lugar en los rubros de ambiente macroeconómico, tamaño del mercado, desempeño del mercado financiero, eficiencia del mercado laboral y eficiencia del mercado de bienes, según el ranking Global Competitiveness Index 4.0 2019 (ProInversion, 2018, pág. 96).

	2015 - 2016		2016 - 2017		2017 - 2018	
	Ranking	Puntuación	Ranking	Puntuación	Ranking	Puntuación
Total Perú	69/140	4.24	67/138	4.22	72/137	4.22
SUBÍNDICES:						
Requerimientos Básicos	76	4.52	77	4.43	79	4.45
Instituciones	116	3.26	106	3.30	116	3.22
Infraestructura	89	3.54	89	3.57	86	3.77
Marco macroeconómico	23	5.89	33	5.44	37	5.35
Salud y educación básica	100	5.39	98	5.33	93	5.44
Motivos de eficiencia	60	4.19	57	4.26	64	4.22
Educación superior	82	4.08	80	4.13	81	4.10
Eficiencia en mercados de bienes	60	4.47	65	4.37	75	4.28
Eficiencia en mercado laboral	64	4.33	61	4.34	64	4.27
Desarrollo de mercado financiero	30	4.49	26	4.75	35	4.51
Formación tecnológica	88	3.30	88	3.56	86	3.73
Tamaño de mercado	48	4.47	48	4.40	48	4.45
Factores de innovación y sofisticación	106	3.34	108	3.30	103	3.33
Sofisticación de negocios	81	3.93	78	3.78	80	3.81
Innovación	116	2.76	119	2.82	113	2.85

Ilustración 10: Ranking de macroeconómico del Perú
Fuente: WEF. (2019). Ranking Macroeconómico del Perú [Ilustración].
Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/208665/EY_Gu%C3%ADa_de_Negocios_e_Inversi%C3%B3n_2018-2019.pdf

En lo dicho anteriormente existirá una estabilidad económica-financiera del país para los últimos años, a esto añadimos factores como el PBI peruano se recupera en el periodo 2019-2020 según a un informe del Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020 (BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2019, pág. 20), tal como muestra la Ilustración 4.

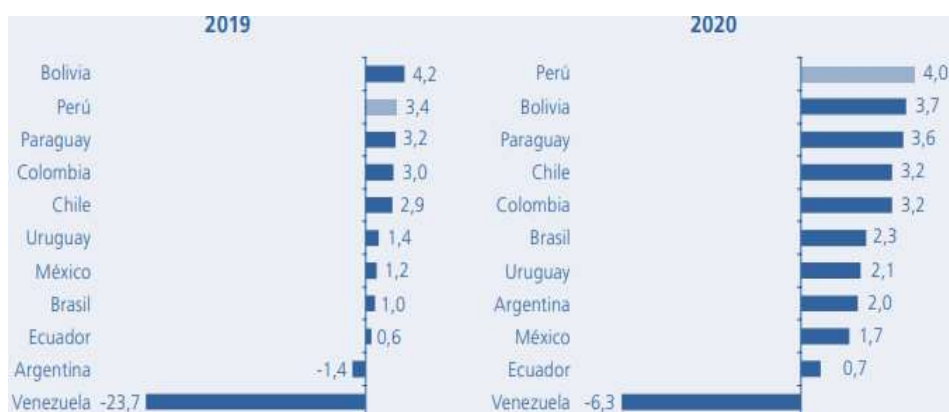


Ilustración 11: Infografía del índice PBI en América Latina
 Fuente: Latin American Consensus Forecast (junio de 2019) y bancos centrales.
 Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/junio/reporte-de-inflacion-junio-2019.pdf>

Otro factor importante a considerar son las inversiones de la economía digital por parte de las empresas tanto a nivel global como nacional; Las empresas deben reducir el gasto en marketing tradicional y cambiar al marketing digital. Cabe destacar que no está mal utilizar estrategias de marketing tradicionales, pero debido a la revolución digital, la cultura de las personas ha cambiado, lo que también ha cambiado el panorama del marketing. El informe, publicado por el analista del Foro Económico Mundial Gonzalo Toca, destaca cómo el marketing digital ha cambiado la publicidad, tanto que a partir de 2017 superará la inversión en televisión y dejará de priorizar los smartphones frente a otros dispositivos nuevos. De acuerdo a PwC (2017) (PriceWaterhouseCoopers), la inversión publicitaria digital se incrementará este 2016 en un

11%, y prevé que, en el 2017, esa inversión rebasará a la de la televisión y que en 2020 llegará a situarse por encima de los 230,000 millones de euros (US\$ 254,537 millones) (tecnología, 2017).

De acuerdo con la proyección de ComScore (2017), durante el período 2015-2019 la inversión publicitaria por persona en medios digitales de Latinoamérica crecerá a un ritmo promedio de 42%, donde destaca la expansión en Argentina con un dinamismo de 121.7% y Brasil con 38.9%. (Gestion 30, 2017)

En el caso del Perú, se prevé que tendrá un incremento acumulado de 23.8% en el período señalado, “existen condiciones para que se registre un aumento mayor debido a que aún tiene mucho techo por crecer y existe cada vez más interés por parte de las empresas por anunciar en los medios digitales”, señaló Iván Marchant, vicepresidente de comScore para Perú (Gestion 30, 2017).

“(…) El mercado peruano tendrá tasas de crecimiento similares a las de México, aunque el mercado azteca resulta varias veces mayor. Un mercado similar en dimensiones al peruano es el de Colombia, donde se prevé que habrá un menor dinamismo por lo que Perú se aproximará a su tamaño hacia el 2019” (Gestion 30, 2017).

PAÍSES						Variación %
	2015	2016	2017	2018	2019	2019/2015
Argentina	116.84	144.72	178.56	217.71	259.03	121.7%
Brasil	100.12	109.79	118.79	129.73	139.14	38.9%
Chile	69.56	69.69	70.53	71.32	72.07	3.6%
México	43.95	46.49	49.02	52.18	54.79	24.6%
Colombia	31.20	32.42	33.06	33.88	34.23	9.7%
Perú	26.30	28.13	29.81	31.30	32.56	23.8%
Otros	50.37	53.28	56.26	60.70	63.06	25.2%
Latinoamérica	68.28	74.83	81.56	89.79	96.98	42.0%

Ilustración 12: Inversión publicitaria promedio por persona en Latinoamérica en medios digitales del 2014 – 2019.

Fuente: eMarketer. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/inversion-publicitaria-internet-crecera-peru-chile-colombia-123371-noticia/?ref.=ges>

En Perú hay una oportunidad grande para invertir en medios digitales. Si casi la mitad de los peruanos están conectados, esto significa que hay una mitad de la población que puede entender y conocer un producto, vía una campaña digital que puede ser más barata que una pauta en medios tradicionales.

4.1.2.4. Entorno Social

El mundo digital ha cambiado nuestras vidas, la tecnología ha cambiado el mundo y la forma en que vivimos, y ha afectado nuestro entorno social y cultural, Internet móvil ha revolucionado nuevamente, con conectividad total a Internet a través de teléfonos inteligentes y tabletas en todas las áreas posibles. Una realidad donde todo está en la nube sin depender de un dispositivo específico.

La tecnología ha sido la disyuntiva cambiando las bases de nuestra cultura, cambiando el comportamiento de la sociedad. (Dentzel, 2020, pág. 11)

En el Perú número de usuarios de internet está en continuo crecimiento, del año 2019 al 2020 tuvo un índice de crecimiento del 1.5% colocándolo en la quinta posición por tamaño de audiencia en América latina.

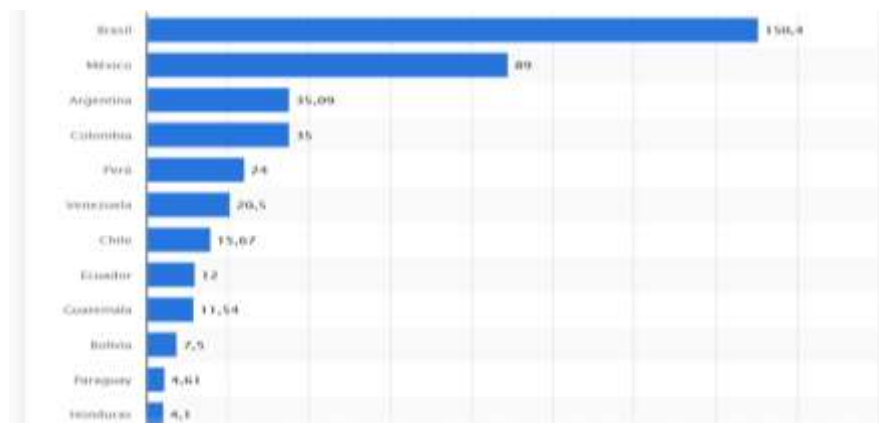


Ilustración 13: Número de usuarios de internet por país de América Latina

Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/#:~:text=Brasil%20es%20el%20pa%C3%ADs%20latinoamericano,89%20millones%20de%20usuarios%20online.>

Con respecto a la segmentación por género, muestra que esta igualado,



Ilustración 14: Descripción general de la población de Perú.

Fuente <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>

Finalmente, se observa un incremento en el uso de las redes sociales, ya que este es un factor importante que afecta el desempeño de las empresas; Las empresas deben centrarse en los medios digitales más populares.

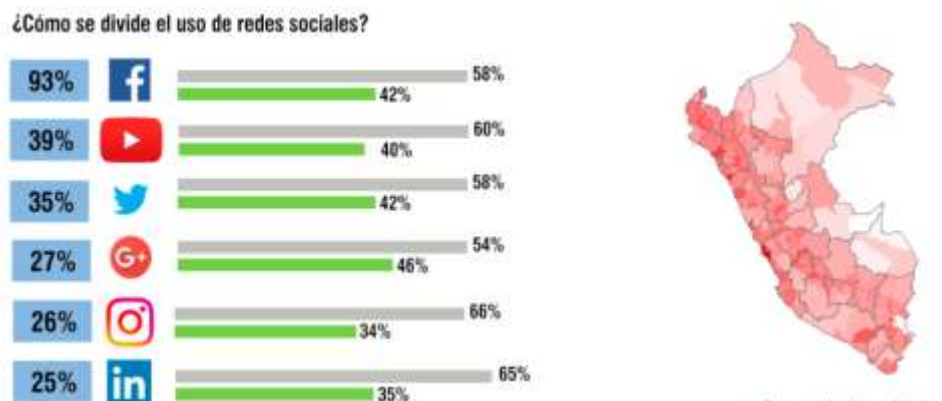


Ilustración 15: División del uso de redes sociales

Fuente <http://arrobisima.com/redes-sociales-en-el-peru/>

4.1.2.5. Entorno Tecnológico

El entorno actual brinda alternativas para la obtención de herramientas y plataformas digitales y su uso aumenta cada año, por lo que, con el avance de la tecnología de la información, se ha convertido en una excelente alternativa para mejorar o desarrollar sistemas de trabajo y potenciar el desempeño de las actividades comerciales que hace que la

relación de la empresa con su entorno empresarial más eficaz.

En el panorama general actual, tenemos un mayor uso de la tecnología, como se muestra en la siguiente imagen:

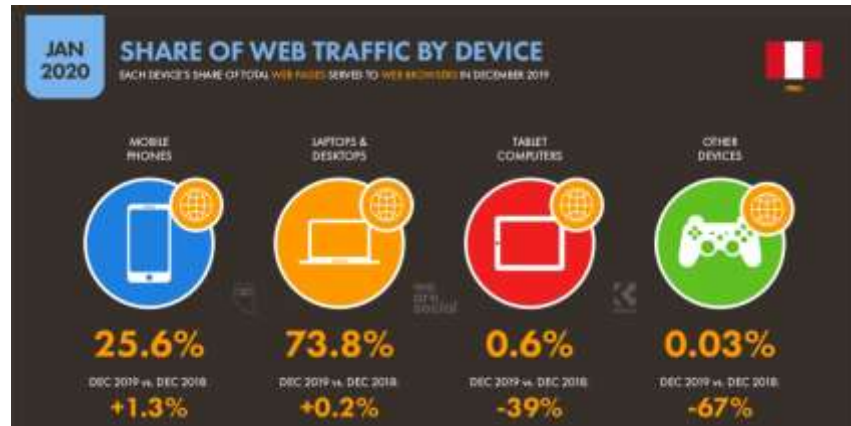


Ilustración 16: División del tráfico por dispositivo
Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-Perú>

El gráfico nos muestra que la sección móvil va creciendo (un 1.3% con respecto al año 2019) cada vez más, mientras que el uso de tablets va en picada, y el uso de laptop y/o computadoras se mantiene; cada día se genera un mayor consumo de contenido en apps o video; los dispositivos móviles continúan dominando y van jugando un rol cada vez más importante en el proceso de compra en internet.

4.1.2.6. Entorno Legal

En Perú, el entorno regulatorio digital se rige principalmente por tres leyes, a saber:

- Decreto Ley No. 1353 que crea la Agencia Nacional de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- Ley N° 30096 sobre Delitos Informáticos
- Ley 29733 Ley de Protección de Datos Personales

	HECHO	TENDENCIA			AMENAZA
		APENAS PERCEPTIBLE	FUERTE	DECLIVE	
Factor político	Decreto de ley que promueve la investigación científica, desarrollo e innovación tecnológica	X			X
	Asesoramiento a las empresas para mejorar la productividad y competitividad de las empresas.		x		x
Factor económico	Estabilidad Política para las pequeñas y medianas empresas.	X			x
	Buen ambiente macroeconómico: tamaño, desempeño y eficiencias del mercado.		x		x
	Estabilidad Económico financiero para las empresas.	X			x
	Aumento de inversión en la publicidad online		x		x
Factor social	Incremento del uso del internet.		x		x
	Mayor tiempo y acceso de uso del internet.		x		x
	Consumo masivo de contenido online en redes sociales.		x		x
Factor tecnológico	Incremento de dispositivos móviles.		x		x
	Diversidad de Herramientas y plataformas digitales de alta tecnológicas pagadas y gratuitas	X			x
Factor legal	Protección de datos persónale	X			x
	Propiedad intelectual.		x		x
	Seguridad de la información	X			x

Tabla 22: Matriz del entorno Global.
Fuente: Elaboración Propia

4.1.3. Análisis del mercado

En esta sección analizaremos la competencia que tiene la empresa SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco dentro de su rubro, y también como es su imagen digital analizando solo sus redes sociales y páginas web.

4.1.3.1. Identificación de competencias

Utilizaremos técnicas de exploración de internet, búsqueda de portales en línea y especialmente redes sociales de empresas que están en competencia directa, es decir, empresas que operan en Internet en el mismo mercado, solo se aceptan empresas reconocidas que tengan imágenes digitales.

A. A&R Motors Servicios Generales

Brindamos en huanuco servicios de reparación de motores y repuestos por mal uso o desgaste normal del vehículo. Satisfacemos las necesidades de nuestros clientes reparando la parte dañada del motor y mejorando su rendimiento. Estos servicios están dirigidos a instituciones del sector público y privado.



Ilustración 17: Logo de A&R Motors Servicios Generales
Fuente: <https://web.facebook.com/AR.MOTORS.SERVIC.GENERAL>

B. Autocom

Es una empresa huanuqueña fundada el 11 de junio del 2008, la cual está dedicada a brindar servicios de venta de vehículos nuevos de la marca Hyundai y repuestos y

Autopartes originales; también nos brinda el servicio de taller automotriz multimarca y mantenimiento general de vehículos.



Ilustración 18: Logo de Autocom

Fuente: <https://web.facebook.com/Autocom.official>

C. Multiauto

Es una empresa huanuqueña especializada en venta de vehículos automotores y servicios de mecánica automotriz; con más de 50 años en el Rubro Automotriz, presenta en 1er Centro Tecno motriz de Huánuco.



Ilustración 19: Logo de Multiauto
Fuente: <https://web.facebook.com/maexmotriz>

4.1.3.2. Análisis de las redes sociales de la competencia

Nuestro competidor gestiona su presencia digital a través de la red social Facebook, solo MULTIAUTO tiene sitio web, por eso el análisis solo se hará en su fan page.

Para este análisis, se utilizará una herramienta de análisis web, llamada Fan Page Karma, que compara métricas de rendimiento, tasa de crecimiento, contenido más utilizado, número de fans, participación, frecuencia de publicación, participación por fecha / hora y más.

- **Seguidores**



Ilustración 20: Seguidores de la competencia
Fuente: <https://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=UVYoVwY5u&cc=ag5zfmZhbhBhZ2VrYXJtYXJlIGxITQ2hhcnRzQ29uZmlndXJhdGlvbilHZGVmYXVsdAw#charts>

AYER

	SUMA DE LAS IMPRESIONES LOS MENSAJES INDIVIDUALES	PUBLICACIONES /DIA	CRECIMIENTO DIARIO (EN %)	NUMERO DE PUBLICACIONES	REACCIONES, COMENTARIOS, COMPARTIDOS (TOTAL)	ALCANCE (TOTAL)
AR Motors	605	0	0	0	0	0
Autocom Huancayo	2.6k	1.0	1	1	4	0
Multiauto Experto Motriz Huancayo	334	0	0	0	0	0

ULTIMOS 7 DIAS

	SUMA DE LAS IMPRESIONES LOS MENSAJES INDIVIDUALES	PUBLICACIONES /DIA	CRECIMIENTO DIARIO (EN %)	NUMERO DE PUBLICACIONES	REACCIONES, COMENTARIOS, COMPARTIDOS (TOTAL)	ALCANCE (TOTAL)
AR Motors	605	0	0	0	0	0
Autocom Huancayo	2.6k	1.3	9	9	37	0
Multiauto Experto Motriz Huancayo	334	0.3	3	3	44	0

ULTIMOS 28 DIAS

	SUMA DE LAS IMPRESIONES LOS MENSAJES INDIVIDUALES	PUBLICACIONES /DIA	CRECIMIENTO DIARIO (EN %)	NUMERO DE PUBLICACIONES	REACCIONES, COMENTARIOS, COMPARTIDOS (TOTAL)	ALCANCE (TOTAL)
AR Motors	605	0.04	1	1	57	0
Autocom Huancayo	2.6k	0.9	24	24	125	0
Multiauto Experto Motriz Huancayo	334	0.4	11	11	558	0

MES PASADO

	SUMA DE LAS IMPRESIONES LOS MENSAJES INDIVIDUALES	PUBLICACIONES /DIA	CRECIMIENTO DIARIO (EN %)	NUMERO DE PUBLICACIONES	REACCIONES, COMENTARIOS, COMPARTIDOS (TOTAL)	ALCANCE (TOTAL)
AR Motors	605	0.03	1	1	97	0
Autocom Huancayo	2.6k	0.9	26	26	134	0
Multiauto Experto Motriz Huancayo	334	0.6	17	17	881	0

Ilustración 21: Análisis De Indicadores - seguidores En Facebook

Fuente: FanpageKarma (2017). Recuperado de <https://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=UVYoVwY5u&cc=ag5zfmZhbN BhZ2VrYXJtYXlGcXlTQ2hcnRzQ29uZmIndXJhdGlvbiHZGVmYXVsdAw#tabelle>

- Tipo de contenido y Publicaciones ; Engagement

ÚLTIMOS 28 DÍAS

	FANS	PUBLICACIONES "ENLACE"	PUBLICACIONES "IMAGEN"	NÚMERO DE PUBLICACIONES "VIDEO"	PUBLICACIONES / DIA	INTERACCIÓN- PUBLICACIÓN PONDERADO	ACTIVIDAD PONDERADA	PUBLICACIONES DE FANS
AR Motors	605	0	1	1	0,04	14%	0,50%	0
Autocom Huanuco	2.6k	0	22	24	0,9	0,30%	0,26%	0
Multiauto Experto Motriz Huanuco @mtrahuanuco	334	0	10	11	0,4	44%	17%	0
PROMEDIO	1.2k	0	11	12	0,4	20%	6,1%	0

ÚLTIMOS 28 DÍAS

	PUBLICACIONES DE FANS	NÚMERO DE ENROLLLECE REACCIONES	NÚMERO DE REACCIONES DE FANS	NÚMERO DE ASOMBRA IMPORTA	NÚMERO DE REACCIONES DE FANS JUSTA	NÚMERO DE REACCIONES POR PUBLICACIÓN	NÚMERO DE REACCIONES COMPARTIDOS ENJOJA	TFO / REACCIÓN ENTRISTECE	NÚMERO DE REACCIONES DE FANS COMENTARIOS (TOTAL)	NÚMERO DE ENCANTIA
AR Motors	0	0	43	57	0	43	12	0	0	2
Autocom Huanuco	0	0	95	125	0	95	30	0	0	0
Multiauto Experto Motriz Huanuco @mtrahuanuco	0	0	35	558	0	34	510	0	0	13
PROMEDIO	0	0	56	247	0	57	184	0	0	5

Ilustración 22: Análisis De Indicadores – engagement En Facebook

Fuente: FanpageKarma (2017). Recuperado de <https://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=UVYoVwY5u&cc=ag5zfmZhbnBhZ2VrYXJtYXl0CmVudXJhdGlvbiHmZGVMYXVsdAw#table>

A partir de este análisis resumimos la competencia entre 3 empresas representadas en nuestro campo, 3 empresas con soporte digital y una fan page en Facebook.

La empresa con presencia digital es Autocom Huánuco con 2.600 suscriptores, carece de compromiso y no tiene relación mediática con la marca. Por otro lado, otras empresas no tienen muchos seguidores y no garantizan la fidelidad de los clientes.

4.1.4. Análisis FODA

La siguiente matriz nos permite tener una idea más precisa del estado actual de la empresa, y en qué consiste el proceso de planificación del marketing digital.

Esta matriz consiste en mostrar los puntos fuertes y débiles tanto internos (Fortalezas y debilidades), como externos (amenazas y oportunidades), pero desde un punto de vista digital, mas no general.



*Ilustración 23: Análisis FODA
Fuente: Elaboración Propia*

4.1.5. Análisis CAME

Para la realización del plan de Marketing digital es necesario realizar en análisis de CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar), herramienta que nos ayuda a visualizar que pasos debemos seguir para llegar a conseguir nuestros objetivos.

4.1.5.1. Corregir

La primera estrategia combina las oportunidades (O) con las debilidades (D), las cuales serán como estrategias de reorientación adaptativa.

- a) O1-O4-D1-D2 Fortalecer la imagen digital con un sitio web, para medir la cantidad de tráfico que se genera una empresa, el sitio web debe tener un diseño adaptable a móvil, así como también un formulario de suscripción.
O1 Las leyes y reglamentos que promueven la consultoría tecnológica, el desarrollo tecnológico y la innovación.
O4. Incremento de dispositivos móviles.
D1. No tiene posicionamiento en medios digitales.
D2. Recopilar contactos manualmente

- b) O5-D1 Creación de página de fans en Facebook, para así poder usar Facebook ads y así poder conseguir seguidores y mejorar el alcance del contenido.
O5 Una amplia gama de plataformas y herramientas digitales de alta tecnología gratuitas y de pago.
D1. No tiene posicionamiento en medios digitales.

- c) D3-D4-D5-O5-O3 obtención de un sistema de mensajería corporativa, con la capacidad de segmentar contactos y realizar campañas de email marketing para nuestros clientes, así como para los clientes existentes y potenciales.
D3 Ausencia de campañas de email- Marketing
D4 Falta de comunicación bidireccional con los clientes.
D5 segmentación de contactos.
O5 Una amplia gama de plataformas y herramientas digitales de alta tecnología gratuitas y de pago.
O3 Demasiado contenido online para consumir.

d) O1-D5-D6-D7 Crear alianzas online para asesorarnos sobre el uso de plataformas digitales.

O1 Las leyes y reglamentos que promueven la consultoría tecnológica, el desarrollo tecnológico y la innovación.

D5 segmentación de contactos.

D6 Incapacidad de adquirir tecnología innovadora.

D7 Falta de vínculos con empresas para recibir asesoramiento.

4.1.5.2. Afrontar

La segunda estrategia combina las amenazas (A) con las debilidades (D), eso sería como estrategias de supervivencia.

a) D5-D6-D7-A2-A4 integrar protección de datos personales en todas las plataformas digitales de la empresa

D5 segmentación de contactos.

D6 Incapacidad de adquirir tecnología innovadora.

D7 Falta de vínculos con empresas para recibir asesoramiento.

A2 Violación de la seguridad de la información.

A4 Protección de datos personales

b) D1-D3-D4-A1-A3 Segmentar por edad, género y tipos de clientes tanto en las redes sociales como en los correos electrónicos para realizar campañas de posicionamiento.

D1 No tiene posicionamiento en medios digitales.

D3 Ausencia de campañas de email- Marketing

D4 Carencia de relación de comunicación bidireccional con clientes.

A1 Aumentar la inversión en publicidad online para empresas de la ciudad de Huanuco.

A3 Competencia relativamente posicionada en redes sociales.

4.1.5.3. Mantener

La tercera estrategia combina las fortalezas (F) con las amenazas (A), las cuales serán como estrategias de supervivencia.

- a) F2-F3-A1 Utilizar herramientas gratuitas o de pago para la gestión de Marketing, considerando el nivel de beneficio
F2 Capaz de educar a los empleados para que sean conscientes del importante papel de la tecnología.
F3 Capacidad de observar y aprender los procesos
A1 Aumentar la inversión en publicidad online para empresas de la ciudad de Huanuco.
- b) F4-A3 Analizar empresas y desarrollar mejores prácticas en el entorno digital, para lograr una mayor presencia digital
F4 Gran cantidad de amigos en la cuenta personal de la empresa.
A3 Entorno competitivo en redes sociales con la competencia que está relativamente posicionada en esta.
- c) F2-A3-A4 Desarrollar políticas de seguridad web para los usuarios que interactúen con la página de la MYPE.
F2 Capaz de educar a los empleados para que sean conscientes del importante papel de la tecnología.
A3 entorno competitivo en redes sociales con la competencia que está relativamente posicionada en esta.
A4 Datos personales desprotegidos en el ámbito web.

4.1.5.4. Explotar

La cuarta estrategia combina las oportunidades (O) con las fortalezas (F), las cuales serán como estrategias de supervivencia.

- a) F1-F4-O2-O3-O4 Posicionar la MYPE mediante el desarrollo de adecuado de contenido para campañas de Marketing en Facebook y correo electrónico.
 - F1 Equipos informáticos necesarios
 - F4 Gran cantidad de amigos en la cuenta personal de la empresa.
 - O2 Incrementar el acceso y uso de Internet.
 - O3 Demasiado contenido online para consumir.
 - O4 Mayor demanda en el uso de dispositivos móviles.

- b) F2-F3-O1-O5. Evaluar y utilizar herramientas tecnológicas para mejorar los tiempos de respuesta durante la implementación Marketing.
 - F2 Capaz de educar a los empleados para que sean conscientes del importante papel de la tecnología.
 - F3 Capacidad de observar y aprender los procesos
 - O1 Las leyes y reglamentos que promueven la consultoría tecnológica, el desarrollo tecnológico y la innovación.
 - O5 Una amplia gama de plataformas y herramientas digitales de alta tecnología gratuitas y de pago.

4.1.6. Elaboración de metas y objetivos para la empresa

4.1.6.1. METAS

- a) Mejorar el posicionamiento online de la empresa.
- b) Mejorar las relaciones comerciales y con los clientes nuevos y existentes.
- c) Obtener un aumento en las ventas durante el periodo de la implementación.

4.1.6.2. OBJETIVOS

- a) Alcanza 200 seguidores en Facebook en 90 días después de implementar el plan de marketing.

- b) Crear un sitio web para atraer tráfico y así posicionar a la empresa en los buscadores, con una media de al menos 1.000 visitas en 90 días.
- c) Incrementar un 5 % las ventas cada mes.
- d) Conseguir compromiso en nuestros clientes.

4.1.7. Determinación de estrategias

4.2. Plan de acción

ESTRATEGIA		TÁCTICA
O1-O4-D1-D2	Presencia digital: Fortalecer la imagen digital con un sitio web, para medir la cantidad de tráfico que se genera una empresa, el sitio web debe tener un diseño adaptable a móvil, así como también un formulario de suscripción.	Marketing en buscadores, mediante optimización de los motores de búsqueda (SEO) y Marketing en redes sociales
O5-D1	Facebook ADS: Utilice herramientas gratuitas o de pago para conseguir más seguidores en Facebook.	Utilización de las herramientas de Facebook ADS
D3-D4-D5-O5-O3	Email Marketing: Adquirir un sistema de mensajería corporativa, con la capacidad de segmentar contactos y realizar campañas de email marketing para nuestros clientes, así como para los clientes existentes y potenciales.	Crear boletines informativos digitales Creación de folletos virtuales
O1-D5-D6-D7	Marca digital: Buscar asesoramiento sobre el uso de plataformas digitales (e-branding)	Acuerdo con terceros expertos
D5-D6-D7-A2-A4	Marketing de afiliación: integrar protección de datos personales en todas las plataformas digitales de la empresa	en publicidad online

D1-D3- D4-A1- A3	Segmentar al público objetivo: la limitación del alcance del público al que queremos llegar género y tipos de clientes para realizar campañas de posicionamiento.	Segmentar el pago por la promoción de publicidad en Facebook
F2-F3- A1	Utilizar herramientas gratuitas o de pago para la gestión de Marketing, considerando el nivel de veneficio	Buscar tendencias en publicaciones Contenido relevante.
F4-A3	Benchmarking: Analizar empresas y desarrollar mejores prácticas en el entorno digital, para lograr una mayor presencia digital	Promociones. Concursos.
F2-A3- A4	Seguridad de la información: desarrollar políticas de seguridad web para los usuarios que interactúen con la página de la MYPE.	implementación de Plugin de seguridad
F1-F4- O2-O3- O4	Marketing de contenido: posicionar la MYPE mediante el desarrollo de adecuado de contenido para campañas de Marketing en Facebook y correo electrónico.	Contenido de interés. Publicaciones diarias según a un cronograma. Selección de las plataformas digitales.
F2-F3- O1-O5	Evaluar y utilizar herramientas tecnológicas para mejorar los tiempos de respuesta durante la implementación. Marketing.	Analítica Web. Establecer indicadores de medición.

*Tabla 23: Cuadro de estrategias y tácticas
Fuente: elaboración propia.*

4.2.1. Primer plan de Acción.

El primer plan es conseguir 200 suscriptores en la red social Facebook en un plazo de 90 días, para obtener clientes potenciales brindando información sobre la empresa al público.

META	Conseguir Posicionamiento on-line a la empresa en Facebook.
OBJETIVO	Conseguir 200 seguidores en la res social Facebook en 90 días después de la implementación del plan de Marketing.
ESTRATEGIA	Marketing de Contenido, Benchmarking, Facebook Ads.
RESPONSABLE	Jefe de ventas y marketing.
RECURSOS	Computadora y/o laptop.

ACTIVIDAD	INSTRUCCIONES	RESULTADO	COSTO
Búsqueda de buenas prácticas para campañas publicitarias en Facebook.	Creación de página de fan en Facebook con información básica de la empresa.	Buenas prácticas en estructura de contenido para publicidad.	S/ 0.00
	Análisis de post publicitarios de nuestra competencia.		
Redacción de contenido	Publicaciones sobre la empresa, indicando servicios, productos.		S/0.00
Contrato de publicidad pagada	Preparación del posto publicitario.	Alcanzar la mayor audiencia posible.	S/100 mes

Tabla 24: Primer plan de Acción de metas vs. Oportunidades
Fuente: elaboración propia.

El seguimiento y control se realiza mediante el uso de estadísticas de Facebook midiendo los siguientes indicadores:

- Visitas diarias a la página de Facebook.
- Cantidad de “Me gusta” nuevos menos el número de “Ya no me gusta”.
- Cantidad de Seguidores en la página.
- Las cotizaciones solicitadas por Facebook
- Clics en los botones de acción (como llegar, teléfono, contactar.)

También es necesario medir y monitorear indicadores (KPI'S) que representen gráficamente las actividades de la estrategia para asegurar que se logren los objetivos. Estas estrategias aplican marketing de contenidos, evaluación comparativa y publicidad en Facebook los cuales los mediremos mediante:

- Publicaciones en la página web.
- Alcance orgánico de publicación (post).
- Clics por publicaciones.
- Interacciones con publicaciones.

4.2.2. Segundo plan de acción

Este segundo plan tiene como objetivo crear un sitio web y atraer tráfico para ubicar a la empresa en los buscadores con el objetivo de lograr 500 visitas en un plazo de 90 días.

META	Conseguir Posicionamiento on-line a la empresa en el buscador de Google
OBJETIVO	Crear una Web y atraer tráfico para posicionar a la empresa en el buscador llegando a 500 visitas en 90 días después de la implementación del plan de Marketing.
ESTRATEGIA	Presencia digital: SEO, SMO, Marketing de afiliación, seguridad informática
RESPONSABLE	Jefe de ventas y Marketing
RECURSOS	Computadora y/o laptop, Acceso a internet

ACTIVIDAD	INSTRUCCIONES	RESULTADO	COSTO
Diseñar la página web	Búsqueda del CMS para la web	Prototipo de la página web	S/ 0.00
Construcción del CMS	Arquitectura, plugins y widgets de la web	Web en funcionamiento	S/26.00 Al mes
	Políticas de seguridad en la protección de datos		
	Dominio y Hosting		
	Listado de contenido para la web		
Presencia digital	Marketing de afiliación en portales webs	Posicionamiento en el buscador	S/100 Al mes
	SEO		
	Contenido para campañas de Facebook		
	Infografías para campañas de Facebook		

Tabla 25: Segundo plan de Acción de metas vs. Oportunidades
Fuente: Elaboración propia.

Para el seguimiento y control se realiza mediante los siguientes indicadores.

- Visitas a la página web.
- Usuarios en la página web.
- Usuarios activos por día.

4.2.3. Tercer plan de acción

Este tercer plan tiene como objetivo incrementar el crecimiento de clientes en un 10% en 90 días.

META	Mejorar las relaciones con los clientes existentes y adquirir nuevos clientes.
OBJETIVO	Aumento del 10% en el crecimiento de clientes dentro de los 90 días posteriores a la implementación de un plan de marketing digital.
ESTRATEGIA	Formulario de contacto web, Email Marketing, Marketing de contenido en Facebook.
RESPONSABLE	Jefe de ventas y Marketing
RECURSOS	Computadora y/o laptop, Acceso a internet

ACTIVIDAD	INSTRUCCIONES	RESULTADO	COSTO
Diseño de boletines informativos	Estructurar el boletín informativo para la web	Base de datos de contactos	S/ 0.00
Redacción de boletines informativos	Diseño de la plantilla para correo electrónico	Fidelización de los clientes	S/0.00 Al mes
	Contenido relevante para email marketing		
	Contenido relevante para Facebook		
	Elaboración de infografías		

Tabla 26: Tercer plan Acción de metas vs. Oportunidades.
Fuente: elaboración propia.

El monitoreo se realiza mediante

- Formularios de cotizaciones recibidos.
- Consultas por Facebook recibidas.
- Consultas recibidas por e-mail.

CAPITULO V: CAPITULO VI: RESULTADOS

5.1. Análisis costo beneficio

El plan operativo se enfoca en la compra del dominio www.hsfactoria.com junto a con un hosting que cumpla con los requisitos mínimos para hacer lo especificado en la encuesta.. Con él Fue necesario el uso de computadoras y/ laptop, así como también una cámara fotográfica, El uso de Facebook, WordPress no conlleva costo alguno; pero si se necesita pagar por publicitar usando los agentes de Facebook, el cual es adaptable al presupuesto (no tiene costo mínimo), solo dependerá del alcance que quieras obtener.

Recursos necesarios para la implementación.			
Tipo	Detalle	Proveedor	Costo
CMS	Página web	Tesistas	S/50.00
	Dominio	Godaddy	S/0.00
	Hosting	Godaddy	S/312.00
Redes sociales	Blog WordPress	Godaddy	S/0.00
	Página de Facebook	Facebook Inc.	S/0.00
Promoción online	Facebook ads	Facebook Inc	S/100.00
	Correo corporativo	Godaddy	S/50.00
Equipos	Computadora	H&S FACTORIA	S/ 2200.00
	Cámara fotográfica	Tesistas, celular	S/0.00
Personal operador	Capacitación al Jefe de Ventas y Marketing	H&S FACTORIA	S/150.00
Total			S/2862.00

*Tabla 27: Recursos necesarios para la implementación.
Fuente: elaboración propia.*

Anteriormente mostramos los recursos necesarios para la realización de la propuesta, lo cual suma un valor de S/2862.00 nuevos soles peruanos. La MYPE “SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.” ya cuenta con una computadora, por lo cual el precio se reduciría a S/662.00 soles. Se le explico a la empresa que los precios dado que los precios son anuales, por lo cual no mostraron ninguna limitación en su presupuesto.

5.1.1. Costo inicial

ACTIVO FIJO	MONTO
Computadora	S/2200.00
Cámara fotográfica, celular	S/0.00
diseño web	S/50.00
Hosting y dominio	S/312.00
Total	S/2562.00

*Tabla 28: Costo inicial del plan de Marketing
Fuente: elaboración propia.*

5.1.2. Inversión operativa

Activo fijo	Mensual	Trimestral	anual
Teléfono e internet	S/80.00	S/240.00	S/960.00
Luz	S/120.00	S/360.00	S/1440.00
Útiles de oficina	S/10.00	S/30.00	S/120.00
Sueldo del jefe de ventas y Marketing	S/1500.00	S/4500.00	S/18,000.00
Email corporativo	S/4.20	S/12.60	S/50.00
Total	1714.00	5,142.6	20,570.4

*Tabla 29: Costo inversión operativa
Fuente: elaboración propia.*

5.1.3. Inversión detallada por mes

		Inversión			
Tipo	Detalle	Total	Set.	Oct.	Nov.
CMS corporativo	Página web	50.00	50.00	0.00	0.00
	Dominio	312.00	312.00	0.00	0.00
	Hosting	0.00	0.00	0.00	0.0
Promoción en línea	Facebook ads	100.00	33.3	33.3	33.3
Equipos	Computadora	2200.00	2000.00	0.00	0.00
	Cámara fotográfica	0.00	0.00	0.00	0.00
Personal operador	Capacitación al Jefe de Ventas y Marketing	150.00	150.00	0.00	0.00
Correo corporativo	@h&sfactoria	50.00	50.00	0.00	0.00
Total		2862.00	2795.30	33.30	33.30

Tabla 30: Inversión detallada por cada mes.

Fuente: elaboración propia.

5.1.4. Comparación del antes con el después de la implementación del plan de Marketing

5.1.4.1. Lista de Clientes

En los cuadros anteriores se describen los costos implicados en la implementación del plan de Marketing en la empresa SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L, en las siguientes tablas se muestra el análisis de los 3 últimos meses, del antes y después de la implementación plan de Marketing.

Año	2019				2020		
Mes	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Set	Oct	Nov
Nº clientes	72	75	68	84	38	45	50

Tabla 31: Número de Clientes por mes

Fuente: elaboración propia.

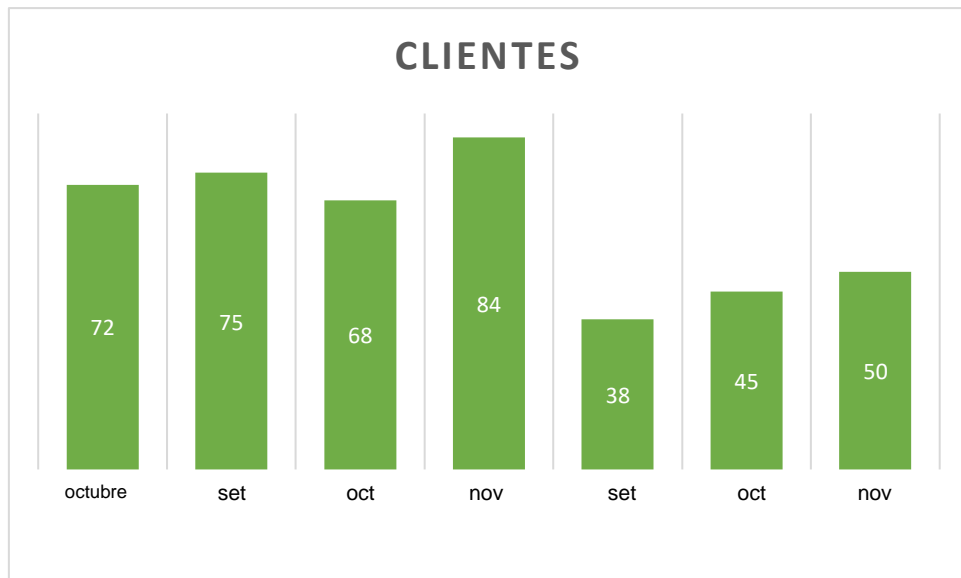


Tabla 32: Número de clientes por mes.
Fuente: elaboración propia.

Debido a la intervención de elementos externos como la actual crisis que se vive en el mundo debido a la pandemia del covid 19, se tomaron datos de los clientes pertenecientes al año 2019 y compararlos con los resultados obtenidos después de la aplicación del plan de Marketing, por lo que la tasa de crecimiento se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Tasa de crecimiento} = \left[\frac{x_n - x_{n-1}}{x_{n-1}} \right] \times 100$$

Donde: x_n = valor al final del periodo
 x_{n-1} = valor inicial del periodo

Tasa de crecimiento antes de la implementación

$$\left[\frac{84 - 72}{72} \right] \times 100$$

Tasa de crecimiento por periodo = 16.6%

a) Tasa de crecimiento después de la implementación

$$\left[\frac{50 - 38}{38} \right] \times 100$$

Tasa de crecimiento por periodo = 31.5%

Según los datos obtenidos, la tasa de crecimiento después de la implementación es un 14,9% superior al período anterior a la implementación. Sin embargo, este crecimiento puede deberse a otros factores; Por tanto, es necesario mostrar la relación entre el crecimiento de la tasa y los resultados obtenidos por el plan de marketing digital.

La campaña de marketing digital se centró en incrementar el tráfico a nuestro sitio web y conseguir un mínimo de 200 visitas y me gusta en nuestra fan page de Facebook, con el objetivo de atraer clientes que se contacten con nosotros. Por ello, estableció indicadores para poder medir el aumento en la tasa de desempeño y saber si se debe a la implementación del plan de marketing.

Tomaremos como referencia los siguientes indicadores claves de desempeño (KPI'S):

- a) Facebook: Número de clics en el botón “contáctenos”, número de cotizaciones solicitadas por el chat de Facebook, número de clics en el número de teléfono de la página de Facebook, número de personas que hicieron clics en cómo llegar.
- b) Página Web: Formularios rellenados en la sección de contactos, los formularios de cotizaciones y el número de visitantes que solicitan información mediante la opción “comunícate con nosotros”.
- c) Correo Corporativo: número de personas que solicitaron información por medio del correo.



Ilustración 24: Interacciones con la página de fans de Facebook
Fuente: elaboración propia.

Acciones	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre
Como llegar	0	2	10	14
Teléfono	0	0	5	4
Web	0	2	11	18
Contáctenos	0	16	18	23
	0	20	45	59

Tabla 33: Interacciones con la página de Facebook
Fuente: Elaboración propia.

Los datos mostrados nos muestran que hay interés en saber más sobre los servicios que brinda la empresa SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.; de acuerdo a los datos presentados, se muestra un incremento en la tasa de clientes, por tanto, se deduce que las acciones tomadas han influenciado en este incremento.

Formulario	Setiembre	Octubre	Noviembre
Consulta	2	3	3
Cotización	2	5	8
Contacto	1	1	3
Total	5	9	14

Tabla 34: Formulario de la página web.
Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior muestra los formularios recibidos mediante la página web, estos también se convierten en clientes potenciales.

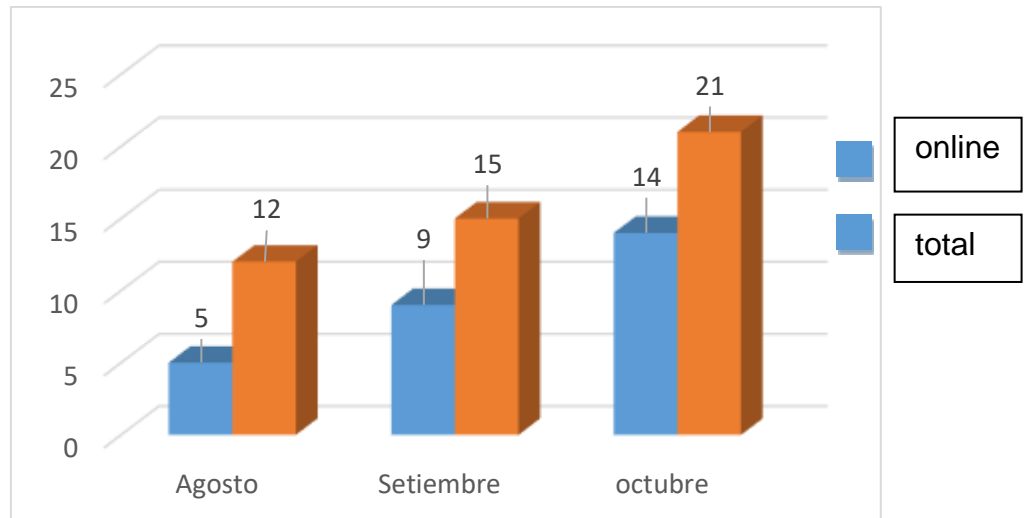


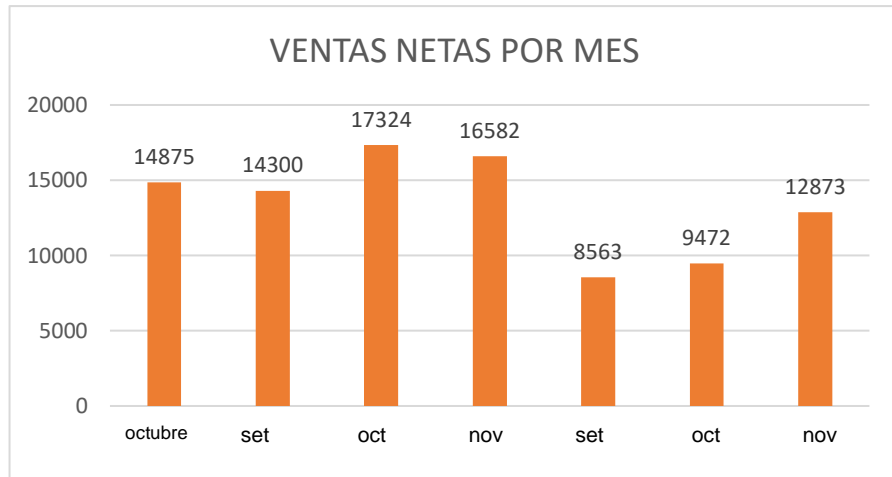
Ilustración 25: Número de clientes totales y Clientes captados online

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra que el aumento en el número de clientes se debe principalmente a la captación realizada a través del plan de marketing digital; También muestra que se ha logrado el objetivo de incrementar el número de clientes, por lo que se puede concluir que el marketing digital está afectando el crecimiento de MYPE.

5.1.4.2. Ventas.

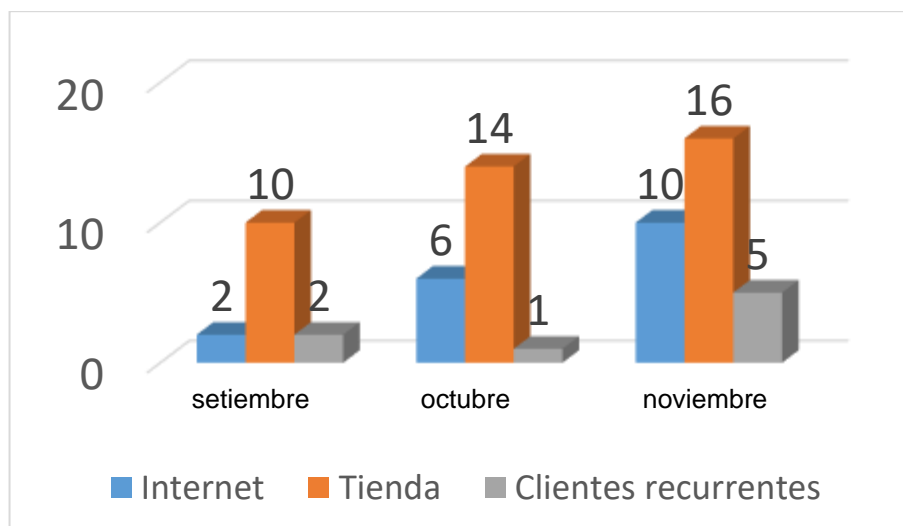
Se demostró que el marketing digital es para la captación de clientes, pero cual es el valor real. Para demostrarlo analizaremos las ventas generadas en el periodo de implementación y la compararemos con el periodo de comparación del año pasado.



*Ilustración 26: Ventas netas
Fuente: Elaboración propia*

El gráfico anterior muestra los datos de ventas netas para cada mes, pero estos datos no se pueden comparar con el costo de hacer marketing digital porque son cantidades globales, pero se utilizarán para calcular el retorno de la inversión (ROI).

Para calcular el monto neto, tomaremos los datos de la contribución total registrada y realizada para cada mes en la empresa. Ordenándolos por el origen de la solicitud para poder especificar el importe de cada uno de ellos.



*Ilustración 27: Ventas realizadas con contrato
Fuente: Elaboración propia.*

La siguiente tabla calcula el valor de las ventas netas por mes clasificadas por origen, y es importante señalar que no se incluye el producto de la venta de productos por servicios sin contrato.

Contratos	Set.	Oct.	Nov.
Internet	3282	4236	5023
Tienda	1832	2583	3752
Cientes recurrentes	3449	2653	4098
Total	8563	9472	12873

Tabla 35: Ventas realizadas con contrato.

Fuente: Elaboración propia

El ROI (retorno sobre la inversión) se calcula de la siguiente manera:

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}} \times 100$$

contratos	Set.	Oct.	Nov.
Internet	-22.6%	72.2%	83.2%
promedio	44.4%		

Tabla 36: Promedio mensual (ROI)

Fuente: Elaboración propia

Podemos ver que hay un beneficio positivo para la empresa, dado que el Retorno sobre la Inversión (ROI) tiene un promedio del 44.4%, obteniendo un retorno de la inversión.

CAPITULO VII: DISCUSIÓN O CONTRATACIÓN DE RESULTADOS

Para determinar si la hipótesis de la investigación, la cual es: “Es efectivo el uso de herramientas del Marketing digital, para impulsar el crecimiento de las MYPES en la ciudad de Huánuco”; es importante utilizar una matriz formada por la comparación de los indicadores que muestran si la MYPE “SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.” está en crecimiento.

6.1. Análisis periodo Pre -Implementación.

6.1.1. Análisis situacional factor crecimiento.

Factor: Crecimiento		
La capacidad de mantener y mejorar una determinada posición de la empresa en el mercado.		
SUB-DIMENSIÓN	INDICADOR	VALOR
Clientes	Clientes actuales	84
	Tasa de crecimiento (%)	16.6%
	Promedio de clientes activos	30
Posicionamiento en el mercado	Promedio de clientes nuevos	4.8
Cartera de pedidos	Cotizaciones	15

*Tabla 37: Análisis situacional factor crecimiento (pre -implementación)
Fuente: Elaboración propia*

Gestión de penetración del mercado

Nº promedio de clientes nuevos / (promedio de Clientes activos + clientes potenciales).

$$\frac{4.8}{(30 - 15)} (100) = 10.56\%$$

6.1.2. Análisis situacional factor Imagen Corporativa.

Factor: Imagen Corporativa		
La capacidad de la organización para adquirir y sostener ventajas competitivas que le permitan mejorar su posición en el mercado.		
SUB-DIMENSIÓN	INDICADOR	VALOR
Posicionamiento web	puntuación web (%)	0
	visitas en la web	0
Redes sociales	Número de seguidores	0

Tabla 38: Análisis situacional factor Imagen Corporativa (pre - implementación)

Fuente: Elaboración propia

6.2. Análisis periodo Post -Implementación.

6.2.1. Análisis situacional Factor Crecimiento.

Factor: Crecimiento		
La capacidad de mantener y mejorar una determinada posición de la empresa en el mercado.		
SUB-DIMENSIÓN	INDICADOR	VALOR
Clientes	clientes actuales	50
	tasa de crecimiento (%)	31.5%
	Numero promedio de clientes activos	45
Posicionamiento en el mercado	Numero promedio de clientes nuevos	7.4
Cartera de pedidos	Cantidad de cotizaciones	14

Tabla 39: Análisis situacional factor Crecimiento (Post -implementación)

Fuente: Elaboración propia

Gestión de penetración del mercado

Nº promedio de clientes nuevos / (promedio de Clientes activos + clientes potenciales)

$$\frac{7.4}{(45 - 14)} (100) = 12.46\%$$

6.2.2. Análisis situacional Factor Imagen Corporativa.

Factor: Imagen Corporativa		
La capacidad de la organización para adquirir y sostener ventajas competitivas que le permitan mejorar su posición en el mercado.		
SUB-DIMENSIÓN	INDICADOR	VALOR
Posicionamiento web	puntuación web (%)	32%
	visitas en la web	502
Redes sociales	Número de seguidores	182

Tabla 40: Análisis situacional factor Imagen Corporativa (Post - implementación)

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Se logra comprobar el crecimiento de la MYPE “SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.”, gracias a la implementación de estrategias de Marketing digital.
2. Las empresas que están en competencia directa, no tienen una presencia digital activa, lo que refleja un desconocimiento del marketing digital; Por lo tanto, esto crea una oportunidad para la empresa que busca mejorar su ventaja competitiva.
3. Todos los objetivos se lograron mediante la adopción de herramientas de marketing digital.
4. En toda estrategia de Marketing digital, son los indicadores claves de desempeño (KPI'S) los que miden con claridad los resultados de cada estrategia con la finalidad de saber si es o no eficaz.
5. Para poder medir, comprender, rastrear y analizar los indicadores claves de desempeño (KPI'S) tenemos que usar herramientas de análisis web que nos permitan medir, comprender, rastrear y analizarlos estos indicadores claves de desempeño con el fin de los objetivos fijados en la estrategia de Marketing digital

RECOMENDACIONES

1. Realice un seguimiento diario de los KPI'S, para mantener una buena comprensión de estos, y poder aplicarlos en las estrategias de marketing digital.
2. La calidad de contenido es de vital importancia para tener un mejor impacto en el cliente.
3. Aprovechar los beneficios potenciales de una herramienta gratuita es importante y relevante a la hora de diseñar buenas estrategias de marketing digital.
4. La integración de herramientas de análisis que se han decidido implementar es de vital importancia, ya que conduce al cumplimiento de los objetivos del plan de marketing.

Bibliografía

- Alcaide, J. B. (2013). *MARKETING Y PYMES: LAS PRINCIPALES CLAVES DEL MARKETING EN LA EMPRESA*. MADRID: ESIC.
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. (2019). *REPORTE DE INFLACIÓN Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020*. Lima .
- ComexPerú. (05 de junio de 2020). *LAS MYPE PERUANAS EN 2019 Y SU REALIDAD ANTE LA CRISIS*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>
- Coto, M. A. (2008). *EL PLAN DE MARKETING DIGITAL*. Madrid (España): PEARSON Educación.
- Dentzel, Z. (2020). *OpenMind BBVA*. Obtenido de OpenMind BBVA: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/>
- EL PERUANO. (8 de diciembre de 2016). *Diario Oficial Bicentenario EL PERUANO*. Obtenido de Diario Oficial Bicentenario EL PERUANO: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-establece-el-fraccionamiento-especial-decreto-legislativo-n-1257-1461978-2/>
- EL PERUANO. (08 de 12 de 2016). *Diario Oficial del Bicentenario EL PERUANO*. Obtenido de Diario Oficial del Bicentenario EL PERUANO: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-aprueba-la-ley-de-prevencion-y-eliminacion-de-decreto-legislativo-n-1256-1461978-1/>
- EL PERUANO. (27 de SETIEMBRE de 2020). *Diario Oficial del bicentenario EL PERUANO*. Obtenido de Diario Oficial del bicentenario EL PERUANO: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/modifican-el-reglamento-de-la-ley-no-30309-ley-que-promueve-decreto-supremo-n-056-2020-ef-1865110-3/>
- EL PERUANO. (2020). *Diario Oficial del bicentenario EL PERUANO*. Obtenido de Diario Oficial del bicentenario EL PERUANO: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-de->

- centros-de-innovacion-productiva-y-tr-decreto-legislativo-n-1228-1292138-7/
- Famet - Andalucía. (s.f.). Introducción al Marketing Digital. *À en Red autonomas*, https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccic3b3n-al-marketing-digital.pdf.
- Gestion 30. (2017). TENDENCIAS. *Inversión publicitaria en internet crecerá más en Perú que en Chile y Colombia*, págs. <https://gestion.pe/tendencias/inversion-publicitaria-internet-crecera-peru-chile-colombia-123371-noticia/?ref=signwall>.
- Ideas y Proyectos de Consultoría GPR. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. *Valencia: Filmac Centre S.L.*, <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>.
- MONTENEGRO, E. N. (2019). *¿CÓMO SE MIDE EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL?* Obtenido de <https://enriquenunezmontenegro.com/como-mide-crecimiento/>
- Parada, P. (10 de Enero de 2013). *Google For Startups*. Obtenido de Google For Startups: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- PHILIP KOTLER, H. K. (2017). *MARKETING 4.0*. Canadá: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, Nueva Jersey.
- ProInversion. (2018). Guía de Negocios e Inversiones del Perú 2018/2019. *EY/ Building a better working world*, https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/208665/EY_Gu%C3%ADa_de_Negocios_e_Inversi%C3%B3n_2018-2019.pdf.
- SAGE ADVICE. (23 de DICIEMBRE de 2013). *SAGE ADVICE Consejos útiles sobre gestión empresarial y actualidad legal*. Obtenido de SAGE ADVICE Consejos útiles sobre gestión empresarial y actualidad legal: <https://www.sage.com/es-es/blog/como-cumplir-las-leyes-que-afectan-al-marketing-digital/>
- tecnologia. (2017). *Gestion 30*, págs. <https://gestion.pe/tecnologia/2017-ano-marketing-digital-doblegara-television-117652-noticia/>. Obtenido de

Gestion 30: <https://gestion.pe/tecnologia/2017-ano-marketing-digital-doblegara-television-117652-noticia/>

Bargalló Falcón, C. (s.f). Plan de Marketing (I). Obtenido de Carlosbargallo: <https://carlosbargallo.wordpress.com/plan-de-marketing-digital/parte-i/>.

Bargalló Falcón, C. (s.f). Plan de Marketing (I). Obtenido de Carlosbargallo: <https://carlosbargallo.wordpress.com/plan-de-marketing-digital/plan-de-marketing-digital-ii/>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

<i>Propuesta implementación de herramientas de marketing digital para impulsar el crecimiento de la competitividad en las MYPES y MYPES de la ciudad de Huánuco</i>						
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables Y = f(x)	Indicadores	Nivel, Tipo Y diseño de la investigación	
Para la formulación del problema se plantea la siguiente pregunta: ¿Son efectivas las herramientas de Marketing digital, para impulsar el crecimiento de las MYPES en la ciudad de Huánuco?	Objetivo General: Determinar la efectividad del uso de herramientas del Marketing digital para impulsar el crecimiento de las MYPES en la ciudad de Huánuco.	Hipótesis nula (H0): No es efectivo el uso de herramientas del Marketing digital, para impulsar el crecimiento de las MYPES en la ciudad de Huánuco.	Variable Dependiente (y): "CRECIMIENTO"	Número de clientes Porcentaje de tasa de crecimiento Promedio de clientes activos Número promedio de clientes nuevos Incremento de ventas realizadas por mes	Tipo de investigación Este estudio es aplicado, ya que se propone aplicar el concepto de Marketing Digital como herramienta en un medio empresarial. Diseño de la investigación El Diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que no se realiza la manipulación de las.	
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis alterna (H1):	Variable Independiente (x):	Universo población y muestra Universo: internautas Población personas que visiten las páginas web Muestra: clientes captados en 90 días		
¿Qué herramientas de Marketing digital son necesarias para promover el desarrollo en las MYPES en la ciudad de Huánuco?	Identificar las herramientas del Marketing digital necesarias para promover el desarrollo en las MYPES en la ciudad de Huánuco.	Es efectivo el uso de herramientas del Marketing digital, para impulsar el crecimiento de las MYPES en la ciudad de Huánuco.		Incremento de ventas realizadas por mes	Incremento de ganancias por mes	
¿Cómo se está implementando actualmente el Marketing digital en las MYPES de la ciudad de Huánuco?	Diagnosticar y analizar el estado actual de las MYPES, usando como caso de estudio la empresa SERVICIO DE FACTORIA AUTOMOTRIZ H&S E.I.R.L.			Número de clientes que reconocen la empresa	Número de clientes Usabilidad Interactividad	
¿Qué indicadores claves de desempeño (KPI'S) serán necesarios para la medición de la solución de Marketing digital?	Determinar los indicadores claves de desempeño (KPI'S) serán necesarios para la medición de la solución de Marketing digital.			Alcance de la publicidad		
¿Cómo el uso de la web analítica, nos servirá para desarrollar una solución estratégica?	Determinar el uso de la web analítica como herramienta estratégica para promover el desarrollo de las MYPES en la ciudad de Huánuco					

Anexo 2: Dashboard de Fanpage de la empresa Servicio de Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.



Fuente: <https://www.facebook.com>

Anexo 3: Capturas de pantalla de la Fanpage de Servicio de Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.



Fuente: elaboración propia.

Anexo 4: Capturas de pantalla de la Pagina Web de Servicio de Factoría Automotriz H&S E.I.R.L.





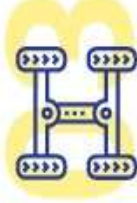
Servicios De Mantenimiento De Automóviles

Esta es una breve descripción que elabora el servicio que ha mencionado anteriormente.



Pastillas Y Rotores De Reparación De Frenos

Esta es una breve descripción que elabora el servicio que ha mencionado anteriormente.



Amortiguadores, Reemplazo De Puntales

Esta es una breve descripción que elabora el servicio que ha mencionado anteriormente.



Diagnóstico Y Reparación Del Sistema

Esta es una breve descripción que elabora el servicio que ha mencionado anteriormente.



Servicios De Aire Acondicionado

Esta es una breve descripción que elabora el servicio que ha mencionado anteriormente.



Equilibrado De Neumáticos Y Ruedas

Esta es una breve descripción que elabora el servicio que ha mencionado anteriormente.





**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE INGENIERO DE SISTEMAS - PROFI**

En Huánuco, a los 09 días del mes de julio de 2021, siendo las 09:00 am horas de acuerdo al Reglamento del Programa de Fortalecimiento en Investigación PROFI de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Capítulo XII DE LA SUSTENTACIÓN DE LA TESIS, Art. 48º al 52º, se procedió a la evaluación de la sustentación de la tesis virtual, titulado: **"EFECTIVIDAD DEL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL, PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DE LAS MYPES EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO"**, presentado por el Bachiller en Ingeniería de Sistemas: **OSCAR DANIEL SALAZAR GARCÍA**. Este evento se realizó vía Cisco Webex de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la UNHEVAL, ante los miembros del Jurado Calificador, integrado por los siguientes catedráticos:

PRESIDENTE: Mg. JIMMY GROVER FLORES VIDAL

SECRETARIO: Mg. ELMER SANTIAGO CHUQUIYAURI SALDIVAR

VOCAL: Dra. INÉS EUSEBIA JESÚS TOLENTINO.

Finalizado el acto de sustentación, se procedió a la calificación conforme al Artículo 51º y 52º del Reglamento del Programa de Fortalecimiento en Investigación PROFI, obteniéndose el siguiente resultado: **Nota: 15 (Quince)** equivalente a la calificación de bueno Quedando el Bachiller en Ingeniería de Sistemas: **OSCAR DANIEL SALAZAR GARCÍA: Aprobado**

Con lo que se dio por concluido el acto y en fe de la cual firman los miembros del jurado Calificador.

.....
PRESIDENTE

.....
SECRETARIO

.....
VOCAL



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE INGENIERO DE SISTEMAS - PROFI**

En Huánuco, a los 09 días del mes de julio de 2021, siendo las 09:00 am horas de acuerdo al Reglamento del Programa de Fortalecimiento en Investigación PROFI de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Capítulo XII DE LA SUSTENTACIÓN DE LA TESIS, Art. 48º al 52º, se procedió a la evaluación de la sustentación de la tesis virtual, titulado: **"EFECTIVIDAD DEL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL, PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DE LAS MYPES EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO"**, presentado por el Bachiller en Ingeniería de Sistemas: **LIZ GELEN SANTA CRUZ SANTA CRUZ**. Este evento se realizó vía Cisco Webex de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la UNHEVAL, ante los miembros del Jurado Calificador, integrado por los siguientes catedráticos:

PRESIDENTE: Mg. JIMMY GROVER FLORES VIDAL

SECRETARIO: Mg. ELMER SANTIAGO CHUQUIYURI SALDIVAR

VOCAL: Dra. INÉS EUSEBIA JESÚS TOLENTINO.

Finalizado el acto de sustentación, se procedió a la calificación conforme al Artículo 51º y 52º del Reglamento del Programa de Fortalecimiento en Investigación PROFI, obteniéndose el siguiente resultado: **Nota: 15(Quince)** equivalente a la calificación de Bueno Quedando el Bachiller en Ingeniería de Sistemas: **LIZ GELEN SANTA CRUZ SANTA CRUZ: Aprobado**

Con lo que se dio por concluido el acto y en fe de la cual firman los miembros del jurado Calificador.

.....
PRESIDENTE

.....
SECRETARIO

.....
VOCAL

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE PREGRADO

IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: SANTA CRUZ SANTA CRUZ LIZ GELEN

DNI.: 47454296 Correo Electrónico: lizg.scsc@gmail.com

Teléfono Casa: _____ Celular: 958937971 Oficina: _____

APELLIDOS Y NOMBRES: SALAZAR GARCIA OSCAR DANIEL

DNI.: 46958123 Correo Electrónico: Dani2542@hotmail.com

Teléfono Casa: _____ Celular: 966746781 Oficina: _____

IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado
Facultad <u>de Ingeniería Industrial y de Sistemas</u>
E.P.: <u>de Ingeniería de Sistemas</u>

Título Profesional obtenido:

INGENIERO DE SISTEMAS

Título de la tesis:

EFFECTIVIDAD DEL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL, PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DE LAS MYPES EN LA CIUDAD DE HUANUCO

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor (es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción de Acceso
	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
X	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica más no al texto completo.

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya (n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Decidimos ampliar la investigación sobre el tema

Asimismo, pedimos indicar el período de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- () 1 año
- (X) 2 años
- () 3 años
- () 4 años

Luego del período señalado por usted (es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: **20 de agosto del 2021**

Firma del autor y/o autores:



Oscar Daniel Salazar Garcia
DNI. N° 46958123



Liz Gelen Santa Cruz Santa Cruz
DNI. N° 47454296