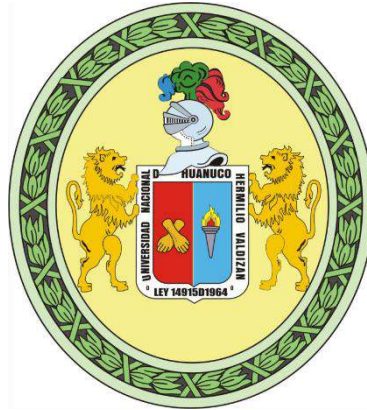


UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**EL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA XING
MOTORCYCLE S.A.C**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: OTRAS INGENIERIAS Y TÉCNOLOGIAS
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUTRIAL

TESISTA:

FERRER MAIZ GUADALUPE AURELIA

ASESOR:

VILLAVICENCIO GUARDIA, PEDRO GETULIO

HUÁNUCO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi madre por el amor y apoyo incondicional en cada momento de mi vida, a mi padre por las enseñanzas y valores inculcados.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por cuidarme y guiarme en todo este tiempo.

A mis padres por el apoyo continuo para lograr mis metas propuestas.

A mis hermanas por siempre alentarme y aconsejarme.

A los docentes de la escuela profesional de Ingeniería Industrial, por brindarme sus enseñanzas y conocimientos a lo largo de mi formación profesional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo la aplicación del Marketing digital para mejorar la rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle S.A.C, según su finalidad, corresponde a una investigación de nivel aplicativo de tipo cuasi experimental, prospectivo, longitudinal y analítico; La población de estudio abarco a todos clientes de la empresa; mientras que la muestra se compuso de 250 clientes. Como instrumento se empleó el cuestionario de marketing digital y guía de entrevista del diagnóstico situacional. Luego del procesamiento de datos recopilados, se utilizó esa información para proponer un plan de marketing digital de acorde a sus necesidades, de la misma manera al sacar los indicadores de rentabilidad hubo un incremento en muchos de ellos, evidenciando la mejora, del mismo modo se hizo la prueba de medias para una muestra y se obtuvo un valor de 0.015, siendo inferior al nivel de significancia 0,05. En tal sentido al aceptar la hipótesis de la investigación, se llegó a la conclusión que la aplicación del marketing digital mejora la rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle S.A.C.

Palabra Clave: Marketing digital, rentabilidad, indicadores.

ABSTRACT

The objective of this research was to explore the implementation of digital marketing to enhance the profitability of Xing Motorcycle S.A.C. In terms of its purpose, the study aligns with an applied research approach, specifically quasi-experimental, prospective, longitudinal, and analytical. The study population encompassed all clients of the company, while the sample consisted of 250 clients. The tools employed for data collection were the digital marketing questionnaire and the situational diagnosis interview guide. Following the processing of collected data, this information was utilized to propose a digital marketing plan tailored to the company's needs. Similarly, upon extracting profitability indicators, there was a notable increase in many of them, substantiating the improvement.

Additionally, a one-sample mean test was conducted, resulting in a value of 0.015, which proved to be lower than the significance level of 0.05. Consequently, with the acceptance of the research hypothesis, it was concluded that the implementation of digital marketing indeed enhances the profitability of Xing Motorcycle S.A.C.

Keywords: Digital marketing, profitability, indicators.

INDICE

| | |
|---|----------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| RESUMEN..... | iv |
| ABSTRACT | v |
| INDICE GENERAL | vi |
| INDICE DE TABLAS..... | x |
| INDICE DE FIGURAS..... | xii |
| INTRODUCCION..... | xiv |
| <i>CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....</i> | <i>1</i> |
| 1.1 <i>Fundamentación del problema de investigación.....</i> | <i>1</i> |
| 1.2 <i>Formulación del problema de investigación general y específico</i> | <i>2</i> |
| 1.2.1 <i>Problema general.....</i> | <i>2</i> |
| 1.2.2 <i>Problemas específicos.....</i> | <i>2</i> |
| 1.3 <i>Formulación de objetivos generales y específicos.....</i> | <i>3</i> |
| 1.3.1 <i>Objetivo general.....</i> | <i>3</i> |
| 1.3.2 <i>Objetivos específicos</i> | <i>3</i> |
| 1.4 <i>Justificación</i> | <i>3</i> |
| 1.5 <i>Limitaciones.....</i> | <i>4</i> |
| 1.6 <i>Formulación de hipótesis general y específica</i> | <i>4</i> |
| 1.6.1 <i>Hipótesis general</i> | <i>4</i> |
| 1.7 <i>Variables.....</i> | <i>4</i> |
| 1.7.1 <i>Variable independiente</i> | <i>4</i> |
| 1.7.2 <i>Variable dependiente</i> | <i>5</i> |
| 1.8 <i>Definición teórica y operacionalización de variables.....</i> | <i>5</i> |
| 1.8.1 <i>Definición teórica</i> | <i>5</i> |
| 1.8.1.1 <i>Variable independiente.....</i> | <i>5</i> |
| 1.8.2 <i>Variable dependiente</i> | <i>5</i> |
| 1.8.3 <i>Operacionalización de variable</i> | <i>6</i> |
| <i>CAPITULO II. MARCO TEORICO.....</i> | <i>7</i> |

| | | |
|---------------|---|----|
| 2.1 | Antecedentes | 7 |
| 2.1.1 | Antecedentes internacionales | 7 |
| 2.1.2 | Antecedentes nacionales | 10 |
| 2.2 | Bases teóricas | 12 |
| 2.2.1 | Marketing digital | 12 |
| 2.2.2 | Definición | 12 |
| 2.2.3 | Características | 13 |
| 2.2.4 | Métricas del marketing digital | 14 |
| 2.2.5 | Rentabilidad | 15 |
| 2.2.6 | Clasificación de ratios financieros | 16 |
| 2.2.3.1 | Característica de las ratios financieros | 16 |
| 2.2.6.2 | Dimensiones de ratios de rentabilidad | 16 |
| 2.3 | Bases conceptuales | 17 |
| 2.3.1 | Comunicación | 17 |
| 2.3.2 | Promoción | 17 |
| 2.3.3 | Publicidad | 18 |
| 2.3.4 | Redes sociales | 19 |
| 2.3.5 | Correo electrónico | 21 |
| 2.3.6 | Video y blogs | 22 |
| 2.3.7 | El rendimiento sobre el capital | 22 |
| 2.3.8 | Rendimiento sobre la inversión | 22 |
| 2.3.9 | Ratio de utilidad sobre el activo fijo | 22 |
| 2.3.10 | Ratio de costo de ventas sobre las ventas netas | 23 |
| 2.3.11 | Ratio de utilidad bruta sobre ventas netas | 23 |
| 2.3.12 | Ratio de gastos de operación sobre ventas netas | 23 |
| 2.3.13 | Ratio de utilidad operativa sobre ventas netas | 23 |
| CAPITULO III. | METODOLOGIA | 24 |
| 3.1 | Ámbito | 24 |
| 3.2 | Población | 24 |
| 3.2.1 | Población | 24 |
| 3.3 | Muestra | 24 |
| 3.4 | Nivel y tipo de estudio | 26 |
| 3.4.1 | Nivel 26 | |
| 3.4.2 | Tipo 26 | |
| 3.5 | Diseño de estudio | 27 |
| 3.6 | Métodos, técnicas e instrumentos | 27 |
| 3.6.1 | Métodos | 27 |
| 3.6.2 | Técnicas | 27 |

| | | |
|--------------------------------------|---|------------|
| 3.6.3 | <i>Instrumento</i> | 28 |
| 3.7 | <i>Validación y confiabilidad del instrumento</i> | 28 |
| 3.7.1 | <i>Validación de instrumentos</i> | 28 |
| 3.7.2 | <i>Confiabilidad de instrumento</i> | 28 |
| 3.8 | <i>Procedimiento</i> | 28 |
| 3.9 | <i>Tabulación y análisis de datos</i> | 29 |
| 3.10 | <i>Consideraciones éticas</i> | 29 |
| CAPITULO IV. RESULTADOS | | 30 |
| 4.1 | <i>Características de la muestra</i> | 30 |
| 4.1.1 | <i>Muestra de estudio según edad</i> | 30 |
| 4.1.2 | <i>Muestra de estudio según genero</i> | 30 |
| 4.2 | <i>Diagnóstico de marketing digital y rentabilidad en la empresa</i> | 31 |
| 4.2.1 | <i>Marketing digital</i> | 31 |
| 4.2.2 | <i>Diagnóstico de la rentabilidad de la empresa</i> | 34 |
| 4.3 | <i>Preferencia y comportamiento de los clientes</i> | 38 |
| 4.3.1 | <i>Uso y frecuencia</i> | 38 |
| 4.3.2 | <i>Contenido</i> | 46 |
| 4.3.3 | <i>Compras</i> | 64 |
| 4.3.4 | <i>Nivel de servicio</i> | 76 |
| 4.4 | <i>Plan de mejora para la aplicación del marketing digital en la empresa Xing Motorcycle SAC</i> | 82 |
| 4.4.1 | <i>La Empresa</i> | 82 |
| 4.4.2 | <i>Análisis y diagnóstico situacional</i> | 83 |
| 4.4.3 | <i>Objetivos</i> | 90 |
| 4.4.4 | <i>Estrategias</i> | 91 |
| 4.5 | <i>Aplicación del plan de mejoras del marketing digital en la empresa Xing Motorcycle SAC</i> | 99 |
| 4.5.1 | <i>Manual de identidad</i> | 99 |
| 4.5.2 | <i>Isotipo y Logotipo</i> | 99 |
| 4.5.3 | <i>Paletas de colores</i> | 99 |
| 4.5.4 | <i>Elementos gráficos</i> | 99 |
| 4.5.5 | <i>Aplicaciones en las redes sociales</i> | 100 |
| 4.5.6 | <i>Contenido</i> | 101 |
| 4.5.7 | <i>Frecuencia</i> | 101 |
| 4.5.8 | <i>Pautas Publicitarias</i> | 102 |
| 4.6 | <i>Evaluación de resultados de la aplicación del marketing digital en la rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle SAC</i> | 102 |
| 4.7 | <i>Prueba de hipótesis</i> | 106 |
| CAPITULO V. DISCUSIÓN | | 108 |

| | |
|--|-----|
| <i>CONCLUSIONES</i> | 110 |
| <i>RECOMENDACIONES</i> | 112 |
| <i>REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS</i> | 113 |
| <i>ANEXOS</i> | 115 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>El Marketing Digital en la rentabilidad de la empresa.</i> | 6 |
| Tabla 2 <i>Población y muestra.</i> | 26 |
| Tabla 3 <i>Muestra de estudio según la edad</i> | 30 |
| Tabla 4 <i>Muestra de estudio según genero</i> | 31 |
| Tabla 5 <i>Diagnóstico de Marketing digital en la empresa</i> | 32 |
| Tabla 6 <i>El rendimiento sobre el capital o rentabilidad financiera (ROE)</i> | 34 |
| Tabla 7 <i>El rendimiento sobre los activos o rentabilidad económica (ROA)</i> | 35 |
| Tabla 8 <i>El rendimiento sobre la inversión (ROI)</i> | 35 |
| Tabla 9 <i>Ratio de utilidad sobre el activo fijo</i> | 35 |
| Tabla 10 <i>Ratio de costo de ventas sobre las ventas netas</i> | 36 |
| Tabla 11 <i>Ratio de utilidad bruta sobre ventas netas</i> | 36 |
| Tabla 12 <i>Ratio de gastos de operación sobre ventas netas</i> | 36 |
| Tabla 13 <i>Ratio de utilidad operativa sobre ventas netas</i> | 36 |
| Tabla 14 <i>El cuadro resumen de los indicadores</i> | 37 |
| Tabla 15 <i>¿ Con qué frecuencia utilizas internet?</i> | 38 |
| Tabla 16 <i>¿ Cuánto tiempo pasas en redes sociales?</i> | 38 |
| Tabla 17 <i>¿ A qué horario utilizas las redes sociales?</i> | 39 |
| Tabla 18 <i>¿ Con qué frecuencia sueles buscar información en línea antes de realizar una compra?</i> | 40 |
| Tabla 19 <i>¿ Qué canales de marketing digital utilizas con mayor frecuencia para buscar productos?</i> | 41 |
| Tabla 20 <i>¿ Con qué frecuencia utilizas el Facebook?</i> | 42 |
| Tabla 21 <i>¿ Con qué frecuencia utilizas el Instagram?</i> | 42 |
| Tabla 22 <i>¿ Con qué frecuencia utilizas el Instagram?</i> | 42 |
| Tabla 23 <i>¿ Con qué frecuencia utilizas el Twitter?</i> | 43 |
| Tabla 24 <i>¿ Con qué frecuencia utilizas el WhatsApp?</i> | 44 |
| Tabla 25 <i>¿ Con qué frecuencia utilizas el Tik tok?</i> | 45 |
| Tabla 26 <i>¿ Te gustaría ver la publicidad en videos cortos en redes sociales?</i> | 46 |
| Tabla 27 <i>¿ Te gustaría ver la publicidad en flayer (imágenes) en redes sociales?</i> | 47 |
| Tabla 28 <i>¿ Te gustaría ver la publicidad en imágenes (tipo catalogo) en redes sociales?</i> | 48 |
| Tabla 29 <i>¿ Te gustaría ver la publicidad mostrando descuentos y ofertas en redes sociales?</i> | 49 |
| Tabla 30 <i>¿ Te gustaría recibir publicidad y promociones por el Facebook?</i> | 50 |
| Tabla 31 <i>¿ Te gustaría recibir publicidad y promociones por el Instagram?</i> | 51 |
| Tabla 32 <i>¿ Te gustaría recibir publicidad y promociones por el WhatsApp?</i> | 52 |
| Tabla 33 <i>¿ Te gustaría recibir publicidad y promociones por el correo electrónico?</i> | 53 |
| Tabla 34 <i>¿ Te gustaría recibir publicidad y promociones por Youtube?</i> | 54 |
| Tabla 35 <i>¿ Te gustaría recibir publicidad y promociones por los buscadores (Ej: ¿Anuncios en Google)?</i> | 55 |
| Tabla 36 <i>¿ Te gustaría recibir contenido personalizado o recomendaciones basadas en tus intereses y preferencias?</i> | 56 |
| Tabla 37 <i>¿ Confías en las recomendaciones de productos o servicios que ves en redes sociales?</i> | 57 |

| | |
|--|------------|
| <i>Tabla 38 ¿Te gustaría ver contenido educativo en las redes sociales?</i> | <i>58</i> |
| <i>Tabla 39 ¿Te gustaría ver contenido publicitario en las redes sociales?.....</i> | <i>59</i> |
| <i>Tabla 40 ¿Te gustaría ver contenido de entretenimiento en las redes sociales?.....</i> | <i>60</i> |
| <i>Tabla 41 ¿Te gustaría ver contenido de concientización en las redes sociales?.....</i> | <i>61</i> |
| <i>Tabla 42 ¿Te gustaría ver contenido testimonial de los clientes as redes sociales?</i> | <i>62</i> |
| <i>Tabla 43 ¿Cuál es tu nivel de interacción en redes sociales con las marcas que te gustan y publican contenido atractivo? (Ej. Likes, comentarios, etc.)</i> | <i>63</i> |
| <i>Tabla 44 ¿Dónde sueles buscar información antes de realizar una compra en línea?</i> | <i>64</i> |
| <i>Tabla 45 ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra en línea?.....</i> | <i>65</i> |
| <i>Tabla 46 ¿Prefieres utilizar el facebook para realizar compras en línea?.....</i> | <i>66</i> |
| <i>Tabla 47 ¿Prefieres utilizar el Instagram para realizar compras en línea?.....</i> | <i>67</i> |
| <i>Tabla 48 ¿Prefieres utilizar el WhatsApp para realizar compras en línea?.....</i> | <i>68</i> |
| <i>Tabla 49 ¿Prefieres utilizar el sitio web de la propia marca para realizar compras en línea? ..</i> | <i>69</i> |
| <i>Tabla 50 ¿Prefieres utilizar el sitio web de páginas de importaciones para realizar compras en línea?.....</i> | <i>70</i> |
| <i>Tabla 51 ¿El bonito diseño de la página te motiva para comprar en línea?.....</i> | <i>71</i> |
| <i>Tabla 52 ¿La fácil navegación te motiva para comprar en línea?</i> | <i>72</i> |
| <i>Tabla 53 ¿Las fotos de buena calidad te motiva para comprar en línea?</i> | <i>73</i> |
| <i>Tabla 54 ¿La información detallada del producto te motiva para comprar en línea?.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Tabla 55 ¿La facilidad del proceso de compra te motiva para comprar en línea?</i> | <i>75</i> |
| <i>Tabla 56 ¿Cuánto es el tiempo de entrega aceptable de un pedido?</i> | <i>76</i> |
| <i>Tabla 57 ¿Cómo podemos impactar positivamente en tu negocio?</i> | <i>77</i> |
| <i>Tabla 58 ¿Qué tipo de interacción esperas tener con la empresa?</i> | <i>78</i> |
| <i>Tabla 59 ¿Cuánto valoras el servicio post venta de una marca? (Seguimiento hasta que recibas tu pedido, atención de consultas posteriores, etc.).....</i> | <i>79</i> |
| <i>Tabla 60 ¿Qué aspectos valoras más en una experiencia de compra en línea?.....</i> | <i>80</i> |
| <i>Tabla 61 Resumen del cuestionario.....</i> | <i>81</i> |
| <i>Tabla 62 Estrategias y tácticas.....</i> | <i>90</i> |
| <i>Tabla 63 El rendimiento sobre el capital o rentabilidad financiera (ROE).....</i> | <i>102</i> |
| <i>Tabla 64 El rendimiento sobre los activos o rentabilidad económica (ROA).....</i> | <i>103</i> |
| <i>Tabla 65 El rendimiento sobre la inversión (ROI).....</i> | <i>103</i> |
| <i>Tabla 66 Ratio de utilidad sobre el activo fijo</i> | <i>104</i> |
| <i>Tabla 67 Ratio de costo de ventas sobre las ventas netas.....</i> | <i>104</i> |
| <i>Tabla 68 Ratio de utilidad bruta sobre ventas netas.....</i> | <i>104</i> |
| <i>Tabla 69 Ratio de gastos de operación sobre ventas netas.....</i> | <i>105</i> |
| <i>Tabla 70 Ratio de utilidad operativa sobre ventas netas</i> | <i>105</i> |
| <i>Tabla 71 Resumen de los indicadores de rentabilidad.....</i> | <i>105</i> |
| <i>Tabla 72 Estadísticas para una muestra</i> | <i>106</i> |
| <i>Tabla 73 Prueba para una muestra Valor de prueba = 0.....</i> | <i>106</i> |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Muestra de estudio según la edad..... | 30 |
| Figura 2 Muestra de estudio según genero..... | 31 |
| Figura 3 ¿ Con qué frecuencia utilizas internet?..... | 38 |
| Figura 4 ¿ Cuánto tiempo pasas en redes sociales?..... | 39 |
| Figura 5 ¿ A qué horario utilizas las redes sociales?..... | 39 |
| Figura 6 ¿ Con qué frecuencia sueles buscar información en línea antes de realizar una compra?..... | 40 |
| Figura 7 ¿ Qué canales de marketing digital utilizas con mayor frecuencia para buscar productos?..... | 41 |
| Figura 8 ¿ Con qué frecuencia utilizas el Facebook? | 42 |
| Figura 9 ¿ Con qué frecuencia utilizas el Twitter?..... | 43 |
| Figura 10 ¿ Con qué frecuencia utilizas el WhatsApp?..... | 44 |
| Figura 11 ¿ Con qué frecuencia utilizas el Tik tok? | 45 |
| Figura 12 ¿ Te gustaría ver la publicidad en videos cortos en redes sociales?..... | 46 |
| Figura 13 ¿ Te gustaría ver la publicidad en flyer (imágenes) en redes sociales? | 47 |
| Figura 14 ¿ Te gustaría ver la publicidad en imágenes (tipo catalogo) en redes sociales? | 48 |
| Figura 15 ¿ Te gustaría ver la publicidad mostrando descuentos y ofertas en redes sociales? .. | 49 |
| Figura 16 ¿ Te gustaría recibir publicidad y promociones por el Facebook? | 50 |
| Figura 17 ¿ Te gustaría recibir publicidad y promociones por el Instagram? | 51 |
| Figura 18 ¿ Te gustaría recibir publicidad y promociones por el WhatsApp? | 53 |
| Figura 19 ¿ Te gustaría recibir publicidad y promociones por el correo electrónico? | 53 |
| Figura 20 ¿ Te gustaría recibir publicidad y promociones por Youtube?..... | 54 |
| Figura 21 ¿ Te gustaría recibir publicidad y promociones por los buscadores (Ej: ¿Anuncios en Google)? | 55 |
| Figura 22 ¿ Te gustaría recibir contenido personalizado o recomendaciones basadas en tus intereses y preferencias?..... | 56 |
| Figura 23 ¿ Confías en las recomendaciones de productos o servicios que ves en redes sociales | 57 |
| Figura 24 ¿ Te gustaría ver contenido educativo en las redes sociales? | 58 |
| Figura 25 ¿ Te gustaría ver contenido publicitario en las redes sociales?..... | 59 |
| Figura 26 ¿ Te gustaría ver contenido de entretenimiento en las redes sociales?..... | 60 |
| Figura 27 ¿ Te gustaría ver contenido de concientización en las redes sociales?..... | 61 |
| Figura 28 ¿ Te gustaría ver contenido testimonial de los clientes as redes sociales? | 62 |
| Figura 29 ¿Cuál es tu nivel de interacción en redes sociales con las marcas que te gustan y publican contenido atractivo? (Ej. Likes, comentarios, etc.) | 63 |
| Figura 30 ¿ Dónde sueles buscar información antes de realizar una compra en línea? | 65 |
| Figura 31 ¿ Qué factores influyen en tu decisión de compra en línea?..... | 66 |
| Figura 32 ¿ Prefieres utilizar el facebook para realizar compras en línea?..... | 66 |
| Figura 33 ¿ Prefieres utilizar el Instagram para realizar compras en línea?..... | 67 |
| Figura 34 ¿ Prefieres utilizar el WhatsApp para realizar compras en línea?..... | 68 |

| | |
|---|----|
| Figura 35 ¿Prefieres utilizar el sitio web de la propia marca para realizar compras en línea? | 69 |
| Figura 36 ¿Prefieres utilizar el sitio web de páginas de importaciones para realizar compras en línea?..... | 70 |
| Figura 37 ¿El bonito diseño de la página te motiva para comprar en línea?..... | 71 |
| Figura 38 ¿La fácil navegación te motiva para comprar en línea? | 72 |
| Figura 39 ¿Las fotos de buena calidad te motiva para comprar en línea? | 73 |
| Figura 40 ¿La información detallada del producto te motiva para comprar en línea? | 74 |
| Figura 41 ¿La facilidad del proceso de compra te motiva para comprar en línea? | 75 |
| Figura 42 ¿Cuánto es el tiempo de entrega aceptable de un pedido? | 76 |
| Figura 43 ¿Cómo podemos impactar positivamente en tu negocio? | 78 |
| Figura 44 ¿Qué tipo de interacción esperas tener con la empresa? | 78 |
| Figura 45 ¿Cuánto valoras el servicio post venta de una marca? (Seguimiento hasta que recibas tu pedido, atención de consultas posteriores, etc.)..... | 79 |
| Figura 46 ¿Qué aspectos valoras más en una experiencia de compra en línea? | 80 |

INTRODUCCION

La interacción constante entre los avances tecnológicos y el mundo empresarial ha dado lugar a la evolución del marketing convencional hacia nuevas formas de promoción y comunicación: el marketing digital. En la actualidad, esta modalidad se ha convertido en un pilar fundamental para las organizaciones que buscan no solo expandir su presencia en el mercado, sino también maximizar su rentabilidad y competitividad. La capacidad del marketing digital para llegar a audiencias específicas de manera más precisa y personalizada ha redefinido la forma en que las empresas se conectan con sus clientes. En esta exploración, examinaremos como la implementación efectiva del marketing digital puede influir en la rentabilidad de una empresa, analizando como las estrategias digitales pueden optimizar la captación de clientes, mejorar la retención y, en última instancia, potenciar los resultados financieros.

Por lo cual la presente investigación se enmarca en varios capítulos y se distribuye de la siguiente manera:

En el capítulo I, se describe el problema de investigación, la descripción y formulación del problema, formulación de los objetivos e hipótesis, la justificación y limitaciones de la investigación y se desarrolla la operacionalización de las variables.

En el capítulo II, se describe el marco teórico, los antecedentes, las bases teóricas, las definiciones conceptuales, la formulación de hipótesis, la operacionalización de las variables y la definición operacional de las variables de estudio.

En el capítulo III, se ha detallado la metodología que se emplea en investigación, de la cual es parte; el tipo, enfoque y alcance o nivel de investigación, el diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas para el procesamiento, análisis de la información, análisis de la situación actual de la empresa en temas de marketing digital, la propuesta del plan de marketing, la aplicación del plan del marketing digital y los resultados de la aplicación.

En el capítulo IV, se describe los resultados, de la cual son parte; el análisis descriptivo, el análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis.

En el capítulo V se desarrolla la discusión.

Y por último tenemos las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Fundamentación del problema de investigación

En el mundo globalizado, la apertura de mercados, los avances tecnológicos, han generado un entorno altamente competitivo por la amplia disponibilidad de proveedores y distribuidores tanto a nivel nacional como internacional. Las empresas de venta de repuestos de moto deben competir con una variedad de tiendas especializadas, distribuidores autorizados y proveedores en línea, para lo cual tienen que estar preparadas y a la vanguardia de las nuevas metodologías y estrategias.

Las empresas de repuestos de moto actualmente deben de tener todo un sistema de gestión que les ayude en temas de calidad de producto, variedad de producto, la eficiencia logística, servicio al cliente y la presencia en línea y el marketing digital para que puedan tener mayor éxito en un entorno altamente competitivo.

El marketing digital es fundamental en el mundo competitivo debido a su capacidad para llegar a un público global de manera más rápida y eficiente, generar visibilidad de marca, segmentar con precisión y dirigir mensajes a públicos específicos según sus características demográficas, intereses, comportamientos de compra y preferencias. El marketing digital permite medir y analizar resultados, las herramientas de análisis web proporcionan métricas concretas sobre el tráfico del sitio web, interacción de los usuarios, las conversiones y el retorno de la inversión (ROI), lo que permite ajustar y optimizar las estrategias en tiempo real, también tiende a ser más económico y eficiente en comparación con la publicidad tradicional, en el cual ofrece una relación costo-efectividad favorable, las opciones de publicidad en línea, como la publicidad de pago por clic (PPC) y la publicidad en redes sociales, permiten un control preciso del presupuesto y la posibilidad de ajustar las estrategias en función de los resultados.

El marketing digital puede fomentar la interacción y participación de los clientes, responder preguntas, brindar soporte y obtener retroalimentación valiosa, también el marketing digital permite adaptarse rápidamente para aprovechar nuevas oportunidades o responder a los cambios en el mercado y las necesidades de los clientes.

El marketing desempeña un papel fundamental en la rentabilidad de una empresa, genera demanda por los productos, a través de estrategias de promoción, publicidad, despertando el interés de los consumidores, ayuda a posicionar a una empresa y su marca en la mente de los consumidores, logrando así cobrar precios más altos y fomentar la lealtad de los clientes, El marketing permite identificar y segmentar a los clientes según sus características, necesidades y comportamiento de compra, para que así pueda adaptar su producto, mensaje y estrategias de precios de manera efectiva y satisfacer a los clientes.

1.2 Formulación del problema de investigación general y específico

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la aplicación del Marketing Digital mejorara la rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle SAC?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿Cuál es el diagnóstico situacional del marketing digital y la rentabilidad en la empresa Xing Motorcycle SAC?
- b. ¿Cuáles son las preferencias, necesidades y comportamiento de los clientes de la empresa Xing Motorcycle SAC?
- c. ¿Cuál sería el plan de mejora para la aplicación del marketing digital en la empresa Xing Motorcycle SAC?
- d. ¿Cómo sería la Implementación de las mejoras del marketing digital en la empresa Xing Motorcycle SAC?

- e. ¿Cuáles serían los resultados de la aplicación del marketing digital en la rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle SAC?

1.3 Formulación de objetivos generales y específicos

1.3.1 Objetivo general

Aplicar el Marketing Digital para mejorar la rentabilidad de la empresa XING MOTORCYCLE S.A.C

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Realizar el diagnóstico situacional del marketing digital y la rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle SAC
- b. Determinar las preferencias, necesidades y comportamiento de los clientes de la empresa Xing Motorcycle SAC
- c. Proponer el plan de mejora para la aplicación del marketing digital en la empresa Xing Motorcycle SAC
- d. Implementar las mejoras del marketing digital en la empresa Xing Motorcycle SAC
- e. Evaluar los resultados de la aplicación del marketing digital en la rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle SAC

1.4 Justificación

El resultado de esta investigación permitirá a la empresa seguir un plan de actividades de marketing digital que lleve a aumentar la rentabilidad. Esta investigación aportara estrategias fáciles de implantar que permite llegar a un público global de manera más rápida y eficiente, generar visibilidad de marca, segmentar con precisión y dirigir mensajes a públicos específicos, permite medir y analizar resultados, permiten un control preciso del presupuesto y la posibilidad de

ajustar las estrategias en función de los resultados, puede fomentar la interacción y participación de los clientes, adaptarse rápidamente para aprovechar nuevas oportunidades o responder a los cambios en el mercado y las necesidades de los clientes.

Los resultados generan demanda por los productos, a través de estrategias de promoción, publicidad, despertando el interés de los consumidores, ayudando a posicionar a la empresa y su marca en la mente de los consumidores, logrando así cobrar precios más altos y fomentar la lealtad de los clientes, identificar y segmentar a los clientes según sus características, necesidades y comportamiento de compra, para que así pueda adaptar su producto, mensaje y estrategias de precios de manera efectiva para satisfacer a los clientes.

1.5 Limitaciones

Debido a que tenemos acceso a la información y se cuenta con los recursos necesarios para la investigación, por el momento no advertimos limitaciones para el desarrollo del presente trabajo.

1.6 Formulación de hipótesis general y específica

1.6.1 Hipótesis general

Hi: La aplicación del marketing digital mejora la rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle S.A.C

Ho: La aplicación del marketing digital no mejora la rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle S.A.C

1.7 Variables

1.7.1 Variable independiente

Marketing digital

1.7.2 Variable dependiente

Rentabilidad

1.8 Definición teórica y operacionalización de variables

1.8.1 Definición teórica

1.8.1.1 Variable independiente

El marketing digital es la promoción de las marcas para conectar con posibles clientes usando internet y otras formas de comunicación digital.

1.8.2 Variable dependiente

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM |
|-----------------------------|--|---|--|
| VI= MARKETING DIGITAL | Diagnostico Situacional | Informe de la situación actual Uso y frecuencia | Ficha de diagnóstico interno |
| | Preferencias, necesidades y comportamiento cliente | Compra | Cuestionario |
| | | Nivel de servicio | |
| | Estrategias | Comunicación Promoción Publicidad Comercialización | -Redes sociales -Correo electrónico -Videos blogs -oferta, descuento -Campañas publicitarias -Canales, segmentación |
| VD= RENTABILIDAD | Ratios para medir la eficacia en el uso de los activos | El rendimiento sobre el capital (ROE) | Utilidad neta/Patrimonio neto |
| | | El rendimiento sobre los activos (ROA) | Utilidad neta/Activo total |
| | Ratios para medir la eficiencia de las | El rendimiento sobre la inversión (ROI) | Utilidad UAI/Capital invertido |
| | | Ratio de utilidad sobre el activo fijo | Utilidad neta/Activo fijo |
| | Ratio de costo de ventas sobre las ventas netas | Costo de ventas/Ventas netas | |

| | | |
|-------------|---|---------------------------------|
| operaciones | Ratio de utilidad bruta sobre ventas netas | Utilidad bruta/Ventas netas |
| | Ratio de gastos de operación sobre ventas netas | Gastos operativos/Ventas netas |
| | Ratio de utilidad operativa sobre ventas netas | Utilidad operativa/Ventas netas |

La rentabilidad es la capacidad que tiene una empresa para generar utilidad, esto se lleva a cabo mediante el análisis de sus estados financieros como también las ratios

1.8.3 Operacionalización de variable

Tabla 1

El Marketing Digital en la rentabilidad de la empresa.

Nota. Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Según (Setkute & Dibb, 2022), tiene como objetivo aumentar la comprensión sobre el marketing digital en las pymes B2B, examinando las barreras a las que se enfrentan y las prácticas digitales que funcionan para ellas. Se utiliza una metodología de investigación cualitativa para centrarse en estas prácticas previamente inexploradas en pequeñas empresas B2B que operan con la industria del petróleo y el gas. El estudio identifica los factores internos y externos vinculados a este contexto de PYME B2B que influyen y actúan como barreras para la práctica del marketing digital. Se revela el patrón distintivo de las prácticas de marketing que surgen de esta combinación de factores y el papel limitado del marketing digital dentro de él. Estas ideas amplían el debate sobre el uso del marketing digital al mostrar empíricamente que una forma de pensar sobre el marketing digital de "talla única" no es apropiada para las pymes B2B. Se consideran las implicaciones para los investigadores y administradores en ejercicio.

Según (Rizvanovic, Zutshi, Grillo, & Nodehi, 2023), presentamos una descripción holística que abarca las áreas de crecimiento de las empresas emergentes que utilizan el marketing digital. También discutimos cómo los esfuerzos de marketing digital complementan la madurez de la puesta en marcha. Además, analizamos las diferencias en el uso del marketing digital B2B y B2C y discutimos cómo las tecnologías emergentes impactan el marketing digital. Utilizamos la metodología de revisión de literatura sugerida por Briner y Denyer (2012), se llevó a cabo una revisión de la literatura publicada sobre todos los artículos publicados entre 2015 y 2022 donde La principal base de datos para realizar esta investigación fue Scopus .El vínculo entre el impacto extendido del marketing digital, los desafíos de la puesta en marcha y las áreas de crecimiento dan como resultado la identificación de los impulsores de crecimiento de la puesta en

marcha respaldados por el marketing digital. Proponemos un marco macro dinámico que identifica los impulsores de crecimiento de la puesta en marcha de las áreas de producto, mercado, equipo y finanzas y tácticas de marketing digital conectadas a los impulsores de crecimiento identificados.

Según (Mackay Castro & Escalante Bourne, 2021) el objetivo general de esta investigación se basa en analizar el marketing digital como factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de COVID-19, la metodología utilizada se basa en un diseño bibliográfico de tipo documental. Como conclusión se puede mencionar que con este duro golpe a causa del coronavirus muchas empresas tuvieron que cerrar sus puertas, generando otros inconvenientes como desempleo, aumentando la tasa de pobreza existente. Sin embargo, debido a estos problemas las empresas que han podido sobrevivir frente a esta situación han buscado alternativas que le permitan surgir, y generar las ganancias necesarias que requieren para cubrir sus compromisos, mantenerse en el tiempo y cumplir con sus objetivos planteados de manera que sigan su nivel competitivo generando fuentes de empleo, se destaquen frente a la competencia y obtengan niveles de rentabilidad adecuados. Es por ello que el marketing digital tiene una alta influencia en el logro de los objetivos de las empresas, ya que los usos de estrategias de marketing digital bien definidas permiten mejorar sus niveles de competencia, mejoran sus ingresos esto siempre y cuando sean utilizadas de manera adecuada.

Según (Gaona Obando, 2021) se planteó a partir de un hecho fundamental, esto es, que la causa de todas las medidas tomadas la mayoría de los negocios objetos de estudio han implementado el uso de esta herramienta con la esperanza de que les proporcione ayuda para atraer a clientes y mantenerse en el mercado; también se demostró que la estrategia que más usan es la gestión de redes sociales puesto a que esta es fácil de manejar y tiene un amplio alcance. La principal conclusión es la siguiente: el marketing digital incide significativamente en la rentabilidad de los negocios en estudio, lo que permite diseñar una propuesta que apoye a los negocios mediante la utilización del marketing digital. Debido a la

situación que atraviesa el mundo por la pandemia, el marketing digital se constituye un pilar fundamental para los negocios de la ciudad de Jipijapa, razón por la cual se procedió a determinar la efectividad de la utilización de esta herramienta para mantener e incrementar la rentabilidad. El presente proyecto de investigación trata sobre “Marketing digital y su incidencia en la rentabilidad de las picanterías y cevicherías de la ciudad de Jipijapa”, el cual tuvo como objetivo principal analizar el marketing digital y su incidencia en la rentabilidad. Este estudio utilizó los métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético, bibliográfico y estadístico apoyados en las técnicas de observación mediante escalas y encuestas que permitieron evidenciar la causa de todas las medidas tomadas la mayoría de los negocios objetos de estudio han implementado el uso de esta herramienta con la esperanza de que les proporcione ayuda para atraer a clientes y mantenerse en el mercado, también se demostró que la estrategia que más usan es la gestión de redes sociales puesto a que esta es fácil de manejar y tiene un amplio alcance, pero también se encontró con resultados negativos en cuanto a la implementación de esta herramienta ya que el adaptarse a los escenarios cambiantes se ha vuelto una limitante para expandir sus horizontes. Ante lo declarado se concluyó que efectivamente el marketing digital incide significativamente en la rentabilidad de los negocios objetos de estudio, dando paso a diseñar una propuesta que apoye a los negocios mediante la utilización de esta herramienta

Según (Vela Rubio, 2021) el objetivo es crear y ejecutar un plan de marketing digital en un pequeño negocio, se empleó el tipo de investigación aplicada, utilizando un diseño nivel descriptivo, y se concluyó lo siguiente: la planificación de las acciones de marketing digital y especialmente de marketing en redes sociales es vital para obtener unos buenos resultados. Esto está muy relacionado con la medición de resultados, ya que sin tener unas métricas o estadísticas con las que controlar los resultados de las acciones poco se puede hacer por mejorarlas. Estas son la forma de saber si se están haciendo las cosas bien, y en caso contrario, averiguar cuáles son los errores que solucionar.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Según (Valdivia Luna, 2021), el objetivo es determinar si una estrategia de marketing digital que involucre diversos medios digitales puede incrementar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de una nueva marca de ropa para bebés y niños, Capieli, en el contexto post pandemia covid-19, de forma más rápida y eficiente que el marketing tradicional, se empleó el tipo de investigación aplicada, utilizando un diseño no experimental con un nivel descriptivo – correlacional, y con un enfoque cuantitativo, se realizaron 162 encuestas para la recolección de información y se concluyó lo siguiente: se ha comprobado que efectivamente una nueva marca puede incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento a través de una estrategia de marketing digital que involucre los diversos medios como las redes sociales como Instagram y Facebook, y que la audiencia en los medios digitales, principalmente en redes sociales que es el canal más directo con el público, tiene mayor interacción con aquellas marcas que tienen contenido atractivo para ellos; además están dispuestos a colaborar en la creación de este contenido sugiriendo tema y dando su opinión acerca de aspectos como diseños de la marca, de esta forma se genera un vínculo emocional entre la marca y el consumidor

Según (Mateo Gonzales, 2019) , el objetivo fue determinar si la gestión empresarial tiene impacto en la rentabilidad de las compañías. El diseño fue no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, se realizó la muestra a 45 representantes de empresas de la ciudad de Huánuco y el instrumento fue el cuestionario de preguntas. Las conclusiones fueron: Con relación a la dimensión planeación, se indica que el 58% implementan planes a sus empresas; Con relación a la dimensión organización, el 89% indica un intervalo entre bueno y regular; Con relación a la dimensión dirección, específicamente la motivación de los colaboradores, el 62% opina que a veces se motivan y 47% indican que la comunicación en las empresas es buena; Con relación a la dimensión control en las medidas de desempeño de los colaboradores 60% indica que se realiza

generalmente la medición del desempeño En esa línea de ideas, para medir la rentabilidad económica el 58% indica que es bueno, el 31% que es regular y el 11% que es excelente el ROI, los resultados permiten afirmar que existe relación entre el control y la rentabilidad económica de las empresas ferreteras.

Según (Choy Reategui, 2019) La investigación se realizó con objeto de determinar la influencia entre la gestión empresarial en la rentabilidad de la compañía, para ello, se realizó el estudio a una muestra de 15 trabajadores. Las conclusiones relevantes fueron de acuerdo a los resultados estadísticos se ha obtenido una significancia = 0,012 menor al p-valor de 0,05, por esta razón se descartó la hipótesis nula y se aceptó la alterna que describe la gestión empresarial incide en la rentabilidad de la organización. Asimismo, a través del análisis del coeficiente de Spearman, se muestra un valor de 0,628 lo que de acuerdo a la tabla de interpretaciones se afirma una relación positiva moderada. Por otro lado, al medir la dimensión organización y rentabilidad, los resultados estadísticos evidencian una significancia = 0,009 menor al p-valor de 0,05, por esta razón, se descartó la hipótesis nula y se aceptó la alterna que describe la organización se relaciona con la rentabilidad de la compañía. Asimismo, a través del análisis del coeficiente de correlación de Spearman se muestra un valor de 0,650 lo que de acuerdo a la tabla de interpretaciones se afirma una correlación positiva moderada entre las variables Del mismo modo, al medir la dimensión dirección y rentabilidad, los resultados estadísticos evidencian una significancia = 0,007 menor al p-valor de 0,05, por esta razón, se descartó la hipótesis nula y se aceptó la alterna que describe la dirección se relaciona con la rentabilidad de la compañía. Asimismo, a través del análisis correlación de Spearman se muestra un valor de 0,660 lo que de acuerdo a la tabla de interpretaciones se afirma una correlación positiva moderada entre las variables. Finalmente, al medir la dimensión control y rentabilidad, los resultados estadísticos evidencian una significancia = 0,013 menor al p-valor de 0,05, por esta razón, se descartó la hipótesis nula y se aceptó la alterna que describe el control se relaciona con la rentabilidad de la organización. Asimismo, a través del análisis del coeficiente de correlación de Spearman se muestra un valor de 0,626 lo que de

acuerdo a la tabla de interpretaciones se afirma una correlación positiva moderada entre las variables.

Según (Portocarrero Regalado, 2021) El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021. El tipo de investigación es básica, el nivel de investigación es descriptivo correlacional, el diseño de la investigación es no experimental transversal y el enfoque es cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 56 administrativos de la empresa de servicios publicitarios, 2021. La técnica que se utilizó es la encuesta, dichos instrumentos de recolección de datos fueron aplicados a los trabajadores. Para la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de expertos y para la confiabilidad de cada instrumento se utilizó el alfa de Cronbach que salió muy alta en ambas variables: 0,843 para la variable marketing digital y 0,835 para la variable rentabilidad económica. Con referencia al objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021, se concluye que existe relación directa y significativa entre el marketing digital y la rentabilidad económica. Lo que se demuestra con el estadístico de Spearman (sig. bilateral = .000 < 0. 000; significativa y un Rho = .413**) moderada

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing digital

2.2.2 Definición

Según (Habyb, 2017) el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.

El marketing digital es la aplicación de diversas herramientas que funcionan a través de plataformas en internet. Este tipo de marketing abarca estrategias y

técnicas exclusivamente para el mundo digital, tal como las redes sociales y el correo electrónico.

(Kotler & Armstrong, 2012) menciona que las empresas hacen marketing digital mediante la creación de sitios web, colocando anuncios y promociones online, participando en redes sociales, enviando e-mail y utilizando el marketing móvil.

Según (Pecanha, 2021) conjunto de estrategias para establecer conexión con el consumidor a través de recuerdos tecnológicos. Se enfoca en el ámbito digital del entorno de los clientes. Tiene como beneficio el retorno de la inversión, posicionamiento de la marca, lograr un mejor alcance en diversos mercados y el crecimiento en ventas.

2.2.3 Características

Las 5 características del marketing digital según (Del Olmo & Fondevila Gascon, 2014):

- Es un marketing personalizado, Permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada cliente individual y personalmente. En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.
- Es también un marketing masivo o intensivo y no invasivo. Con poca inversión se puede llegar a un gran número de individuos con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a la web o mediante la gestión de un posicionamiento adecuado en buscadores. Las campañas de marketing viral son otro ejemplo.
- Es un marketing interactivo. Un buen enfoque y una buena ejecución facilita la interacción entre los consumidores y la empresa uniéndolos. Se está en contacto con las personas que realmente consumen los productos de la empresa o usan

sus servicios, lo que permite tener información de ellos. La Red brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con todos muy reducidos.

- Es un marketing emocional. Al tratarse de un marketing muy personalizado (un dialogo entre dos), necesita que sus mensajes también lo sean. De esa manera, se deben buscar contenidos que el usuario pueda vincularlos a experiencias propias, emociones. Sentimiento. y a sus propias vivencias.
- Es un marketing medible. El nuevo entorno de la web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de marketing de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline se pueden desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc., e incluso testar las opciones de los consumidores en las redes sociales

2.2.4 Métricas del marketing digital

Se denomina Analítica Web a la medición y análisis de datos relativos al tráfico de una página web, para conocer la experiencia de navegación de los usuarios y analizar el comportamiento de quien accede. La finalidad es gestionar la rentabilidad de las diferentes actividades de marketing digital y conocer los contenidos de la página que resulten más populares o aquellos que hacen que la gente salga de la página.

Según (Dominguez Doncel & Munoz Vera, 2010) las principales métricas de un sitio web son:

- Índice de respuesta (Click Through Rate CTR) es la métrica central de las campañas de marketing en internet. Es el resultado de dividir el número de usuarios que pincharon un anuncio, sobre el total de veces que se ha visto la página web que lo contiene, expresado en términos porcentuales.

$$CTR = \frac{\text{Numero de Clics (Numero de visitas)}}{\text{Impresiones}}$$

- Tasa de Rebote mide la calidad de la visita que representa el porcentaje de visitas que no van más allá de la primera página del sitio web (rebotes) del total de visitas recibidas.

$$CTR = \frac{\text{Numero de Visitas que no pasan de la primera pagina}}{\text{Numero Total de Visitas}}$$

- Ratio de usuarios nuevos, depende de la estrategia de marketing. Si focalizamos ésta en la adquisición de nuevos visitantes este porcentaje deberá ser mayor. Por el contrario, si le estrategia es fidelizar y retener, el porcentaje de usuarios recurrentes debe ser mayor.

$$\% \text{ Nuevos Visitantes} = \frac{\text{Nuevos Visitantes}}{\text{Total de Visitantes}}$$

- Volumen de Visitantes Comprometidos indica el porcentaje total de páginas vistas con una permanencia alta, contribuye a determinar si las campañas realizadas para dar a conocer el sitio están colocadas en lugares adecuados y si la creatividad de la campana es adecuada.

$$CCV = \frac{\text{No.de paginas vistas por visita} > \text{Tiempo minimo establecido}}{\text{No de paginas vistas} = \%}$$

2.2.5 Rentabilidad

Según (Contreras & Diaz, 2015) la rentabilidad económica muestra “la eficacia en el uso de los activos, se mide dividiendo el beneficio operativo después de impuestos entre el activo neto promedio.

(Zuazo, 2018) menciona que, si existe una relación entre el factor psicológico de la decisión de compra y el marketing digital, señala la diversificación de los canales alternativos en el mundo digital como una herramienta para poder dar a conocer los productos a un mayor número de nuevos clientes; sostiene que por los medios digitales se logra un gran alcance para llegar a nuevos clientes y que se realizan compras por internet sin la necesidad de tener que trasladarse a tiendas físicas.

Según (Mendoza Pacheco, 2017) concluye en su investigación que es importante usar herramientas digitales de vanguardia para mejorar la rentabilidad de las empresas cuentan con un mercado dinámico en todo aspecto y muchas al emplear herramientas digitales

2.2.6 Clasificación de ratios financieros

Según (Perez De Las Peñas, 2016) señala que “según su fuente de datos las ratios financieras se clasifican en ratios de balance, resultados, situación de fondos, y mixtos”.

De otro lado, “según las operaciones de la empresa, las ratios financieras pueden clasificarse en ratios de liquidez, solvencia, eficiencia y rentabilidad”

2.2.3.1 Característica de las ratios financieros

Según (Perez De Las Peñas, 2016) el ratio financiero tiene un significado claro, ya que proviene de la relación entre valores numéricos distintos. El valor de una ratio intrínsecamente nunca será bueno o malo, ya que dependen de las circunstancias económicas donde opera una empresa. La información que procede de las ratios financieras debe ser complementada, con información del sector donde opera la empresa El análisis de las ratios financieras puede provocar errores en la toma de decisiones. El cálculo de las ratios financieras se realiza desde una perspectiva contable, y depende de su calidad de información.

2.2.6.2 Dimensiones de ratios de rentabilidad

Según (Perez De Las Peñas, 2016) os tipos de ratios de la rentabilidad, se dividen según su finalidad en ratios medidores de eficacia en el uso de los activos, y ratios para medir la eficiencia de las operaciones.

- Ratios para medir la eficiencia en el uso de los activos, las ratios para medir la eficacia en el manejo de los activos, posee un propósito basado en la medición que adquiere la administración o propiedad de una empresa, de cada una de las inversiones monetarias realizadas, invertida en los activos, patrimonio e

inversiones generales de la empresa. Las ratios que quebrantan en la eficiencia en el manejo de los activos, se organizan en beneficio sobre el capital, beneficio sobre los activos, beneficio sobre la inversión, y ratio de rentabilidad sobre el activo fijo.

- Ratios para medir la eficiencia de las operaciones, los ratios para medir la eficiencia de las operaciones, tienen como objeto medir el flujo de efectivo de una operación económica antes de la aplicación de la tasa de impuestos. Las ratios que inciden en la eficacia en el uso de los activos, se clasifican en ratio de costo de ventas sobre las ventas netas, ratio de utilidad bruta sobre ventas netas, ratio de gastos de operación sobre ventas netas, y ratio de utilidad operativa sobre ventas netas.

2.3 Bases conceptuales

2.3.1 Comunicación

Según (Del Olmo & Fondevila Gascon, 2014) La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distantes a las de los medios tradicionales, como es el caso, por ejemplo, de las redes sociales.

Si se consigue entender a quién está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de otros usuarios, los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa, generando más ventas y más rentables, como para el cliente, a quien se le ahorra tiempo al presentarle propuestas más adecuadas con sus preferencias. Una campaña online, a diferencia de los medios offline se puede poner en marcha de manera prácticamente inmediata y viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea.

2.3.2 Promoción

Según (Del Olmo & Fondevila Gascon, 2014), En internet se puede

desarrollar actividades promocionales que recurran a incentivos materiales o económicos para acercar el producto de moda a los consumidores y estimular la demanda a corto plazo, basándose en el aumento de valor con el que el interesado percibe la oferta. Estas iniciativas pueden orientarse a los compradores finales de los productos, a los intermediarios y vendedores, así como a los prescriptores que facilitan su comercialización. Además, en algunos casos, las promociones online se utilizan para dar mayor notoriedad a la marca o a la empresa.

Internet elimina algunas de las incomodidades de los medios tradicionales; por ejemplo, cuando se sortea un producto no es necesario escribir una carta, comprar un sello y enviar por correo. La red permite realizar el proceso completo online, y actualmente a través del sms u otras herramientas online. Se usan, pues, sistemas gratuitos o de bajo coste. Las acciones promocionales suelen encontrarse por lo general en medios o en las propias webs de las firmas. En algunos casos, las promociones online solo aparecen en las webs; en otros; coinciden con las que realiza la firma mediante otras acciones offline.

2.3.3 Publicidad

Según (Del Olmo & Fondevila Gascon, 2014) En las acciones publicitarias en línea, el anunciante paga por la comunicación, lo que le permite controlar las características de los anuncios y los soportes en los que aparecen. La publicidad se dirige a un target group seleccionado, del que pueden conocerse sus características demográficas, socioeconómico, estilo de vida, actitudes y comportamiento, pero del que no se han identificado sus componentes individuales. A través de estas comunicaciones impersonales, se pretende informar o influir en la compra o aceptación de un producto.

La forma más popular de este tipo de comunicación son los banners, anuncios publicitarios en forma de imagen gráfica que generalmente se sitúan a lo largo de una página web, en un margen, u otro espacio reservado para publicidad. Por lo general, la publicidad de banners esta en formato Graphics Interchange

Format (GIF) o imágenes Joint Photographic Experts Group (JPEG) o Grupo conjunto de Expertos en Fotografía. Además de adherirse al tamaño, mucho sitio web limita al tamaño del archivo a un número determinado de bytes para que este pueda mostrarse con rapidez. Dentro de los banners de mayor tamaño, el más común es de 468 pixeles de ancho por 60 pixeles de alto. El interactive Advertising Bureau (IAB) ha establecido estos y otros tamaños de banners como medidas estándar. Esta herramienta es comparable al spot de televisión, la cuña de radio y el anuncio de prensa.

A diferencia de otros medios, la exposición en línea al mensaje publicitario es fruto de una decisión voluntaria del usuario, que escoge los espacios que visita y las páginas o recursos concretos a los que accede. Por tanto, la publicidad en internet pierde gran parte de su carácter intrusivo y se centra en mayor medida en satisfacer las demandas del público objetivo.

2.3.4 Redes sociales

Según (Del Olmo & Fondevila Gascon, 2014) Constituyen espacios de interacción e intercambio de información dinámico entre personas, grupos, empresas e instituciones. Son sistemas abiertos y en construcción permanente que involucran a personas que se identifican en cuanto a necesidades y problemáticas, y que se organizan para potenciar sus recursos. Las redes sociales suelen tener un carácter democrático y construyen el conocimiento a partir de las aportaciones de los demás y las reflexiones generadas. La red social más usada en internet es Facebook. También existen redes temáticas como Lexposure y FashionSpace, en el ámbito de la moda, y profesionales con Linkelin

Tipos de redes sociales, según (Crespo, 2015)

- Facebook (Red de comunicación), Permite conectar a las personas mediante una interfaz virtual, para lo cual se debe crear un perfil y completar los datos, es decir permite gestionar el espacio personal. En la navegación se puede buscar y encontrar contactos, expresar opiniones y estados de ánimo, subir y

comentar fotos, compartir videos, jugar, crear redes y grupos, crear eventos para otros usuarios de la red, entre otros.

- Bebo (Compartir contenidos con amigos y familiares), Comparte enlaces, aficiones e historias, fotos y videos, juegos, escuchar música, explorar aplicaciones, crear y formar parte de grupos, conectar con amigos, familiares y nuevas amistades (aunque sean miembros de otra red social, dibujar en una pizarra virtual o en la de otros miembros. Se puede registrar mediante el formulario de registro, o por medio de una cuenta de Facebook, AIM y AOL, totalmente gratuito.
- Friendster (Juego social), Es una red social de entretenimiento. Fue previamente considerado como una web social después se realizó un rediseño a la página con la finalidad que el servicio permita a los usuarios contactar a otros miembros, manteniendo el contacto entre ellos, y compartir contenido online con esos contactos. La red también fue utilizada para encontrar citas y descubrir nuevos eventos, bandas y hobbies.
- LinkedIn (Red de profesionales), Red social orientada a profesionales. Permite a los usuarios mantener una lista de información de gente que quiera tener encontrar trabajo y oportunidades de negocio. Los empleadores pueden enumerar puestos de trabajo y buscar candidatos potenciales después de revisar el perfil. Los usuarios pueden publicar sus propias fotos y ver fotos de otras personas para ayudarse en la identificación.
- MySpace (Música), Sitio web de interacción social constituido por perfiles personales para crear de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno. Fue lanzado en agosto del 2003, en junio del 2006 sobrepasó a Google como el sitio más visitado en la red en los EU. En abril del 2008, fue sobrepasado por Facebook.

- Ning (Plataforma para crear sitios web sociales), Es una plataforma en línea para usuarios que permite crear sitios web sociales y redes sociales. La palabra "Ning" es el término en chino para "paz". Era un servicio gratuito con una capacidad de 10 Gigas y posibilidad de creación de 10 redes sociales por miembro. A partir de Julio/2010 se convirtió en una versión de pago.
- WhatsApp (Red de comunicación), Es una aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviar y recibir mensajes sin pagar. Es compatible con teléfonos móviles como: iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Android y Nokia, y todos esos dispositivos pueden comunicarse del uno al otro. Los usuarios pueden crear grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, videos y mensajes de audio.
- Twitter (Red de comunicación), Permite a los usuarios enviar mensajes de texto (también llamados tweets) de hasta 140 caracteres que se actualizan en tiempo real, es decir, ofrece la posibilidad de explicar brevemente lo que se hace o piensa en el momento que ocurre. Es posible monitorear palabras clave para saber qué se dice sobre una persona y competencia y ofrece oportunidades únicas para atraer clientes de manera viral.

2.3.5 Correo electrónico

Según (Del Olmo & Fondevila Gascon, 2014) La herramienta más universal y de la que más se abusa en marketing digital. Consiste en usar el e-mail para enviar comunicaciones comerciales a los usuarios que así lo han solicitado. El hecho de que realizar un envío no tenga prácticamente coste alguno genera a la vez uso y abuso.

El uso del correo electrónico es anterior a la aparición de internet y se remonta, en realidad, a la época de los primeros superordenadores.

2.3.6 Video y blogs

Según (Del Olmo & Fondevila Gascon, 2014) Se trata de un espacio de escritura en un sitio web que se actualiza periódicamente y recopila cronológicamente textos, artículos imágenes e hipervínculos de uno o varios autores, sobre una temática concreta, Los contenidos se añaden vía web desde el propio navegador y sin necesidad de ningún otro programa auxiliar. Para ello, existen varios servicios gratuitos con herramientas sencillas que permiten disponer de un blog de forma inmediata, sin conocimiento previo alguno. Además, son fácilmente indexables por motores de búsqueda como, por ejemplo, google, blogsearch o technorati,

2.3.7 El rendimiento sobre el capital

Denominado retorno de capital contable, es una medida que se utiliza para cuantificar el desempeño financiero de una empresa, ya que mide la relación entre la utilidad neta y el capital común, señala que, los accionistas de una empresa, manejan el ratio de rendimiento sobre el capital, con el propósito de notificarse acerca del beneficio que posee en su inversión contable; y de esta manera verificar el beneficio que obtienen con el valor promedio existente dentro de la misma industria.

2.3.8 Rendimiento sobre la inversión

Según (Perez De Las Peñas, 2016) es un factor que determina que cantidad de dinero se ha ganado o se ha perdido en una inversión”, también señaló que la suma de dinero ganado o perdido se puede llamar interés, y que la cantidad de dinero invertido se puede llamar activo o capital, reveló que la fórmula del rendimiento sobre la inversión es la siguiente

2.3.9 Ratio de utilidad sobre el activo fijo

Según (Perez De Las Peñas, 2016) Este indicador mide la utilidad de la

empresa con relación a su activo fijo; y el porcentaje obtenido revela la ganancia obtenida por cada unidad económica invertida en el activo fijo

2.3.10 Ratio de costo de ventas sobre las ventas netas

Según (Perez De Las Peñas, 2016) se calcula dividiendo el costo de las ventas sobre las ventas netas; y su cociente representa el porcentaje de las ventas netas que ha sido absorbido por el costo de ventas; y mientras menor sea el coeficiente obtenido, mayor margen de utilidad bruta

2.3.11 Ratio de utilidad bruta sobre ventas netas

Según (Perez De Las Peñas, 2016) este indicador calcula la utilidad bruta, y se adquiere mediante la segmentación del margen bruto y las comercializaciones netas. Este indicador debe ser interpretado como el porcentaje que representa el margen bruto sobre el total de las ventas netas

2.3.12 Ratio de gastos de operación sobre ventas netas

Según (Perez De Las Peñas, 2016) este tipo de ratios manifiesta la cantidad de porcentaje de las comercializaciones netas que ha sido usado por los gastos de operación; y esto debido a que los gastos generales de administración tienden a permanecer fijos

2.3.13 Ratio de utilidad operativa sobre ventas netas

Según (Perez De Las Peñas, 2016) este indicador muestra la productividad de las ventas. Si se obtiene un bajo porcentaje de utilidad operativa, entonces es probable que haya un cambio desfavorable sobre el volumen de ventas, precios o costos de adquisición.

CAPITULO III. METODOLOGIA

3.1 Ámbito

El ámbito en que se desarrolló el estudio es la empresa Xing Motorcycle ubicada en la av. Constelación 2488 en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el departamento de Lima 2023.

3.2 Población

3.2.1 Población

Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2016) la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común a estudiar y da origen a los datos de la investigación a determinarse como un grupo de cada una de las situaciones que se unen en determinadas descripciones.

Para determinar la población de la investigación se consideró según objetivo y se puede apreciar en la tabla 2.

La población del primer objetivo estuvo conformada por el responsable del área comercial de la empresa.

La población del segundo objetivo estuvo conformada por los 400 clientes de la empresa.

La población del quinto objetivo se consideró a los estados financieros de la empresa.

3.3 Muestra

Para determinar la muestra de la investigación se consideró según objetivo y se puede apreciar en la tabla 2.

Para determinar la muestra del primer objetivo se consideró toda la población ya que solo consta del responsable comercial.

Para determinar la muestra del segundo objetivo de la investigación, se aplica la fórmula del universo maestra en poblaciones finitas, se utiliza esta fórmula dado que el total de la población no supera los cien mil, monto mínimo recomendado para que una población sea catalogada como infinita, se plantea la fórmula con su respectiva solución para conocer el número total de la muestra.

$$n = \frac{N * z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

z = Nivel de confianza (95%) es decir que equivale al 2.58

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (0.5)

q = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (0.5)

N = Tamaño de la población

n = tamaño de la muestra

$z = 2.58$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$N = 400$

$E = 0.05$

Aplicando la fórmula se obtuvo 250 es el tamaño de la muestra del segundo objetivo.

Para determinar la muestra del quinto objetivo, por ser una sola empresa no se realizó ningún tipo de muestreo, ya que para el desarrollo se optó por tomar a la toda la población a la que estamos investigando, que son los estados financieros de la empresa Xing Motorcycle S.A.C.

La siguiente tabla describe la población y muestra del trabajo de investigación

Tabla 2*Población y muestra*

| Ord | DESCRIPCION | POBLACION | MUESTRA |
|-----|--|---------------------|---------------------|
| 1 | ANEXO 3_A Guía de entrevista del diagnóstico situacional | 1 | 1 |
| 2 | ANEXO 3_B encuesta a clientes | 400 | 250 |
| 3 | Estados financieros | Estados financieros | Estados financieros |

Nota. Fuente: Elaboración propia

3.4 Nivel y tipo de estudio

3.4.1 Nivel

La presente investigación, según su finalidad, corresponde a una investigación aplicada, se utiliza cuando el investigador pretende aplicar el conocimiento existente utilizando alguna técnica particular para resolver problemas que beneficien a los individuos. Según su naturaleza es de tipo cuantitativa, debido a que trata de establecer generalidades con relación al espacio donde la cuantificación es aceptable. Este tipo de investigación trata de determinar la fuerza de asociación entre variables, también la generalización de resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población (Garay Robles, Hilario Cardenas, & Vargas Roncal, 2012).

3.4.2 Tipo

La presente investigación es de tipo cuasi experimental ya que se manipula la variable independiente para observar su efecto sobre una o más variables dependientes. En los diseños cuasi experimentales, los sujetos no se asignan al azar a los grupos ni se emparejan, sino que dichos grupos ya están conformados antes del experimento: son grupos intactos. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, &

Baptista Lucio, 2016)

La presente investigación corresponde a una investigación del tipo cuasi experimental, prospectivo, longitudinal y analítico.

3.5 Diseño de estudio

El diseño de la presente investigación es la siguiente:

GE O1 X O2

GE: Grupo Experimental (Estados Financieros)

O1 y O2: Rentabilidad (V. dependiente)

X: Aplicación del marketing digital (V. independiente)

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos

3.6.1 Métodos

Este método está conformado por una serie de pasos que hay que recorrer para obtener un conocimiento valido desde el punto de vista científico; para lo cual se utilizan instrumentos que resulten fiables.

3.6.2 Técnicas

Según (Arias Odon, 2016) define la técnica, como el procedimiento o forma particular de obtener datos o información, son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método científico, el cual posee una aplicabilidad general.

La técnica que se utilizó para la recolección de los datos en la presente investigación, es:

- **La entrevista:** En base a la opinión de los responsables directos del área comercial.

- Encuesta: Permitió conocer las preferencias, necesidades y comportamiento de los clientes.
- Análisis documental: Son aquellas que recurren a fuentes secundarias de información, y en estas fuentes se encuentran disponibles los libros, publicaciones periódicas, informes anuales, y las estadísticas institucionales. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2016)

3.6.3 Instrumento

Los instrumentos que se utilizaron en el presente trabajo de investigación constan de una ficha de diagnóstico situacional de entrevista no estructurada, un cuestionario con preguntas con respuesta de tipo cualitativo y escala ordinal, y una guía documental, para la información del balance general y estado de resultado para analizar la rentabilidad a través de las ratios.

3.7 Validación y confiabilidad del instrumento

3.7.1 Validación de instrumentos

Se realizó la validación de tres expertos de la universidad Nacional Hermilio Valdizán, quienes validaron los instrumentos en cuanto al contenido, amplitud, coherencia, redacción y sobre todo relación con las dimensiones e indicadores de cada una de las variables abordadas.

3.7.2 Confiabilidad de instrumento

Se hizo de la prueba KR-20 para establecer la confiabilidad de los instrumentos, lo que permitió determinar la fiabilidad de los mismos.

3.8 Procedimiento

- Se presentó el consentimiento informado para el acceso y uso de la información de los procesos administrativos.
- Se realizó una entrevista a los responsables del área comercial.
- Se diseñó el instrumento de levantamiento de información cuantitativa, el

cuestionario.

- Se realizó la encuesta a los clientes de la empresa
- Se realizó el plan de marketing digital
- Se aplicó las mejoras de marketing digital en la empresa
- Se realizó el balance general y estados de resultados para hacer los indicadores de medición.

3.9 Tabulación y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis estadístico de la información recolectada, se utilizó el software IBM SPSS Statistics versión 25 y Microsoft Excel, en los cuales serán representados mediante tablas y gráficos que serán debidamente interpretados.

3.10 Consideraciones éticas

Toda la información adquirida en el proyecto de investigación respeta la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados, respeta la propiedad intelectual, así como respeta la autonomía y anonimato de los encuestados, en la cual no se consignará información que permita conocer la identidad de los participantes en la investigación. Teniendo en cuenta la veracidad de los resultados obtenidos y respeto por la propiedad intelectual de los autores citados por mi persona; además protegiendo la identidad de las personas que participan y colaboran con mi encuesta para la realización de la presente investigación.

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1 Características de la muestra

4.1.1 Muestra de estudio según edad

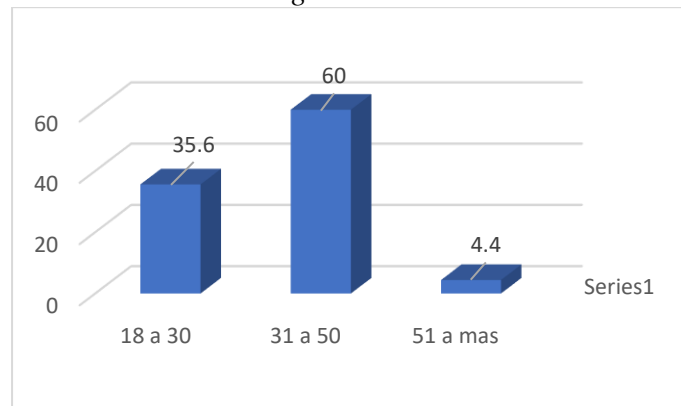
La muestra de estudio estuvo conformada en función a la edad de los integrantes de 18 a 30, de 31 a 50 y de 51 a más, los resultados se muestran en la tabla 3 y figura 1.

Tabla 3
Muestra de estudio según la edad

| Edad | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|----------------------|
| 18 a 30 | 89 | 35.6 | 35.6 |
| 31 a 50 | 150 | 60 | 95.6 |
| 51 a mas | 11 | 4.4 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 1
Muestra de estudio según la edad



Se identifica que la mayoría de los participantes se encuentran en el rango de 31 a 50 años, lo que representa el 60% del total de la muestra.

4.1.2 Muestra de estudio según genero

La muestra de estudio estuvo conformada en función al género femenino y

masculino, los resultados se muestran en la tabla 4 y figura 2.

Tabla 4

Muestra de estudio según género

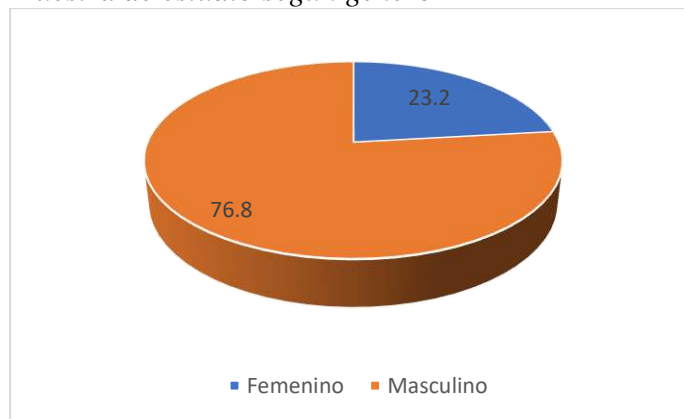
| Genero | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Femenino | 58 | 23.2 | 23.2 |
| Masculino | 192 | 76.8 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura

Muestra de estudio según género

2



Se identifica que la mayoría de los participantes son de género masculino, lo que representa el 76.8% del total de la muestra.

4.2 Diagnóstico de marketing digital y rentabilidad en la empresa

4.2.1 Marketing digital

Se presenta un cuadro del diagnóstico situacional de la empresa, en el cual se entrevistó al responsable del área comercial.

Tabla 5
Diagnóstico de Marketing digital en la empresa

| PREGUNTAS | RESPUESTA |
|--|--|
| <p>1. Infraestructura tecnológica y recursos digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la plataforma y el contenido del sitio web: ¿La empresa cuenta con un sitio web funcional y optimizado para dispositivos móviles? ¿El contenido es relevante y actualizado? • Presencia en redes sociales: ¿La empresa tiene perfiles activos en las principales redes sociales? ¿Cómo se gestionan y actualizan los perfiles? ¿Se utilizan estrategias de contenido efectivas? • Recursos humanos y capacitación: ¿El equipo cuenta con las habilidades necesarias para implementar y gestionar las estrategias de marketing digital? ¿Se proporciona capacitación regularmente? <p>2. Estrategia y objetivos de marketing digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de marketing digital: ¿La empresa tiene objetivos claros y medibles para sus actividades de marketing digital? ¿Están alineados con los objetivos comerciales generales? • Segmentación y definición de público objetivo: ¿La empresa ha identificado y definido claramente a su público objetivo para las estrategias de marketing digital? ¿Se | <p>La empresa carece de presencia en línea a través de una página web o plataforma de comercio electrónico (e-commerce)</p> <p>La empresa actualmente su única presencia en línea se limita a una página de Facebook y una cuenta de tiktok, ambas con una gestión muy básica y carentes de estrategias de contenido efectiva.</p> <p>La empresa no dispone del equipo necesario para implementar y administrar adecuadamente el marketing digital.</p> <p>La empresa enfrenta una serie de desafíos relacionados con su ausencia en el ámbito del marketing digital. En primer lugar, la falta de objetivos claros es evidente, ya que no están utilizando estrategias de marketing digital.</p> <p>No tienen definido su público objetivo, lo que resulta una falta de segmentación.</p> |

utilizan criterios demográficos, geográficos, conductuales u otros para la segmentación?

- Estrategias y tácticas de marketing digital: ¿La empresa tiene una estrategia definida para cada canal de marketing digital utilizado? ¿Se utilizan tácticas como el SEO, la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el email marketing, entre otras?
- Medición y análisis de resultados: ¿La empresa cuenta con métricas y herramientas para medir y analizar el desempeño de las estrategias de marketing digital? ¿Se realizan informes periódicos y se toman acciones basadas en los resultados?

No tiene estrategias definidas para el marketing digital

No aplican estrategias de marketing digital y como consecuencia, no está aplicando métricas ni herramientas de análisis para evaluar su desempeño en línea

3. Imagen de marca y diferenciación:

- Identidad de marca: ¿La empresa tiene una identidad de marca claramente definida y coherente en los canales digitales? ¿Se utiliza consistentemente en el diseño, el tono de voz y la comunicación?
- Propuesta de valor y diferenciación: ¿La empresa tiene una propuesta de valor clara y diferenciada en el mercado? ¿Cómo se comunica esta propuesta de valor en los canales digitales?

La empresa tiene una identidad de marca claramente definida bajo el nombre (American speed), sin embargo, esta identidad no se está utilizando de manera efectiva en sus canales digitales.

Su estrategia principal se centra en ofrecer tiempos de entrega reducidos.

4. Experiencia del usuario:

- Navegación y usabilidad del sitio web: ¿La experiencia de navegación en el sitio web es intuitiva y fácil para los usuarios? ¿Se tienen en cuenta

La empresa carece de una presencia en línea mediante una página web

las mejores prácticas de usabilidad y diseño?

- Procesos de compra y conversión: ¿El proceso de compra en línea es sencillo y seguro para los usuarios? ¿Se realizan pruebas y optimizaciones para mejorar la tasa de conversión? No cuenta con una página web, lo que significa que no ofrece la opción de ventas en línea.
- Atención al cliente y soporte en línea: ¿La empresa ofrece canales de atención al cliente y soporte en línea eficientes? ¿Se utilizan chat en vivo, asistencia por correo electrónico u otras herramientas para brindar un buen servicio? La empresa si cuenta con canales de atención al cliente a través de WhatsApp y llamadas telefónicas para mantener la comunicación con sus clientes y facilitar el proceso de compra o consulta de productos.

Nota. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las respuestas de la entrevista es evidente que la empresa Xin Motorcycle SAC tiene una presencia mínima en el ámbito del marketing digital, ya que no dispone de un equipo de trabajo, carece de objetivos claros, no tienen definido su público objetivo, no cuentan con estrategias definidas.

Su única forma de comunicación con los clientes se limitaba a través de whatsapp y tienen una página de Facebook y tiktok ambas con una gestión muy básica y carentes de estrategias de contenido efectivas.

4.2.2 Diagnóstico de la rentabilidad de la empresa

Se muestra los indicadores de rentabilidad de la empresa de enero a junio del 2022

Tabla 6
El rendimiento sobre el capital o rentabilidad financiera (ROE)

| Ratios | 2022 |
|-----------------|---------------|
| Utilidad neta | S/ 318,741.67 |
| Patrimonio neto | S/ 848,741.67 |
| Total | 0.38 |

Nota. Fuente: Elaboración propia

El ROE es de 38%, indica que la empresa generó una utilidad neta del 38% en relación con su patrimonio durante el periodo.

Tabla 7

El rendimiento sobre los activos o rentabilidad económica (ROA)

| Ratios | 2022 |
|---------------|---------------|
| Utilidad neta | S/ 318,741.67 |
| Activo total | S/ 968,741.67 |
| Total | 0.33 |

Nota. Fuente: Elaboración propia

El ROA es de 33%, indica que la empresa generó una utilidad neta del 33% en relación con el activo durante el periodo.

Tabla 8

El rendimiento sobre la inversión (ROI)

| Ratios | 2022 |
|-------------------|---------------|
| UAII | S/ 359,822.00 |
| Capital invertido | S/ 330,000.00 |
| Total | 1.09 |

Nota. Fuente: Elaboración propia

El ROI es de 109%, indica que la empresa obtuvo un rendimiento del 109% sobre la inversión realizada durante el periodo.

Tabla 9

Ratio de utilidad sobre el activo fijo

| Ratios | 2022 |
|---------------|---------------|
| Utilidad neta | S/ 318,741.67 |
| Activo fijo | S/ 130,000.00 |
| Total | 2.45 |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tiene un ratio de 2.45, indica que la empresa generó una utilidad neta que equivale a 2.45 veces el valor de su activo durante el periodo.

Tabla 10*Ratio de costo de ventas sobre las ventas netas*

| Ratios | 2022 | |
|-----------------|------|--------------|
| Costo de ventas | S/ | 1,630,000.00 |
| Ventas netas | S/ | 2,072,022.00 |
| Total | | 0.79 |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tiene una ratio de 0.79, significa que aproximadamente el 79% de las ventas netas se utiliza para cubrir los costos asociados con la adquisición de los bienes vendidos.

Tabla 11*Ratio de utilidad bruta sobre ventas netas*

| Ratios | 2022 | |
|----------------|------|--------------|
| Utilidad bruta | S/ | 442,022.00 |
| Ventas netas | S/ | 2,072,022.00 |
| Total | | 0.21 |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tiene una ratio de 0.21, significa que la utilidad bruta representa aproximadamente el 21% de las ventas netas. Esto implica que la empresa tiene un margen bruto del 21%, es decir, que el 21% de las ventas netas representa la ganancia obtenida después de cubrir los costos directos de producción

Tabla 12*Ratio de gastos de operación sobre ventas netas*

| Ratios | 2022 | |
|-------------------|------|--------------|
| Gastos operativos | S/ | 82,200.00 |
| Ventas netas | S/ | 2,072,022.00 |
| Total | | 0.04 |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tiene una ratio de 0.04, significa que los gastos operativos representan aproximadamente el 4% de las ventas netas. Esto implica que la empresa tiene un nivel relativamente bajo de gastos en relación con sus ingresos por ventas.

Tabla 13

Ratio de utilidad operativa sobre ventas netas

| Ratios | | 2022 |
|--------------------|----|--------------|
| Utilidad operativa | S/ | 359,822.00 |
| Ventas netas | S/ | 2,072,022.00 |
| Total | | 0.17 |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tiene una ratio de 0.04, significa que la utilidad operativa representa aproximadamente el 17% de las ventas netas. Esto implica que la empresa ha logrado generar una buena rentabilidad operativa en relación con sus ventas.

Tabla 14

El cuadro resumen de los indicadores

| INDICADORES | % |
|---|------|
| El rendimiento sobre el capital o rentabilidad financiera (ROE) | 38% |
| El rendimiento sobre los activos o rentabilidad económica (ROA) | 33% |
| El rendimiento sobre la inversión (ROI) | 109% |
| Ratio de utilidad sobre el activo fijo | 2.45 |
| Ratio de costo de ventas sobre las ventas netas | 79% |
| Ratio de utilidad bruta sobre ventas netas | 21% |
| Ratio de gastos de operación sobre ventas netas | 4% |
| Ratio de utilidad operativa sobre ventas netas | 17% |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Como resumen del diagnóstico de rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle S.A.C, ha mostrado un alto ROE, ROA y ROI durante el periodo, lo que indica que ha generado una buena utilidad neta en relación con su patrimonio, activo y capital invertido.

La empresa también ha tenido una buena gestión de sus costos de ventas, gastos operativos y utilidad bruta. Logrando mantener un margen bruto del 21%, un nivel bajo de gastos del 4% y una rentabilidad operativa del 17% sobre sus ventas.

La empresa ha aprovechado bien su activo fijo, ya que ha generado una utilidad

neta que equivale a 2.45 veces el valor de su activo durante el periodo.

4.3 Preferencia y comportamiento de los clientes

4.3.1 Uso y frecuencia

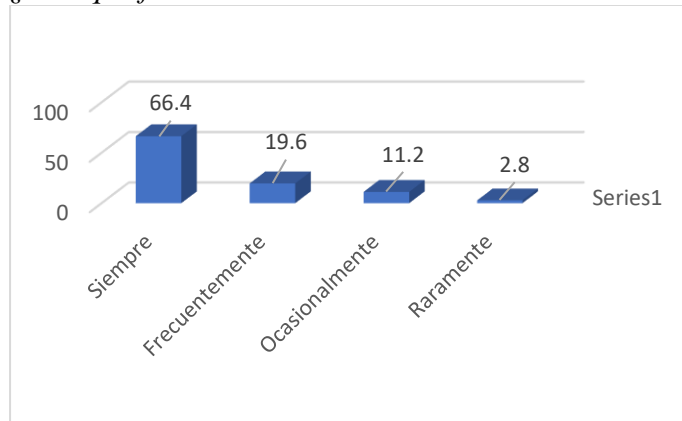
Tabla 15
¿Con qué frecuencia utilizas internet?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|
| Siempre | 166 | 66.4 | 66.4 |
| Frecuentemente | 49 | 19.6 | 86 |
| Ocasionalmente | 28 | 11.2 | 97.2 |
| Raramente | 7 | 2.8 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura
¿Con qué frecuencia utilizas internet?

3



Se identifica que la mayoría de los participantes utilizan el internet siempre, tienen un alto grado de uso de internet, lo que significa que están familiarizados y tienen experiencias en el uso de plataformas digitales, lo que representa el 66.8% del total de la muestra.

Tabla 16
¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales?

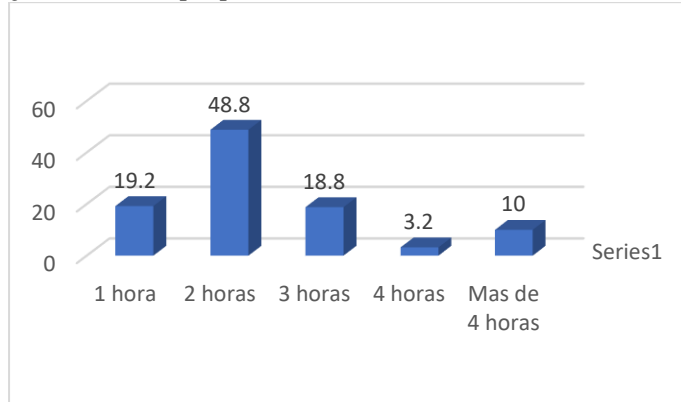
| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|----------------------|
| 1 hora | 48 | 19.2 | 19.2 |

| | | | |
|----------------|-----|------|------|
| 2 horas | 122 | 48.8 | 68 |
| 3 horas | 47 | 18.8 | 86.8 |
| 4 horas | 8 | 3.2 | 90 |
| Mas de 4 horas | 25 | 10 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 4

¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales?



Nota. Fuente: Elaboración propia

Se identifica que la mayoría de los participantes pasan en las redes sociales 2 horas, lo que sugiere un alta participación y actividad en plataformas de redes sociales, lo que representa el 48.8% del total de la muestra.

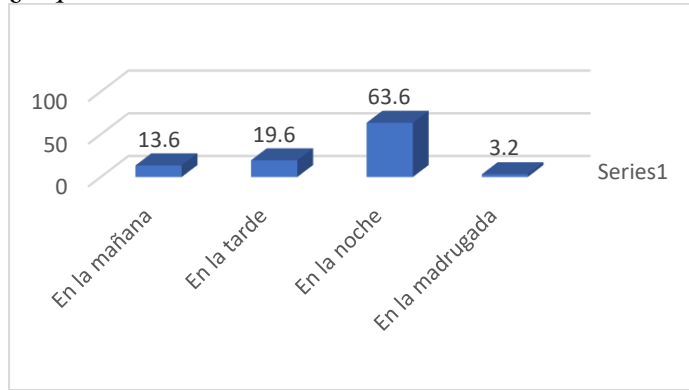
Tabla 17

¿A qué horario utilizas las redes sociales?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| En la mañana | 34 | 13.6 | 13.6 |
| En la tarde | 49 | 19.6 | 33.2 |
| En la noche | 159 | 63.6 | 96.8 |
| En la madrugada | 8 | 3.2 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Figura 5

¿A qué horario utilizas las redes sociales?



Se identifica que la mayoría de los participantes utilizan las redes sociales en la noche, lo que puede estar relacionado con sus horarios de actividades y disponibilidad, lo que representa el 63.6% del total de la muestra.

Tabla 18

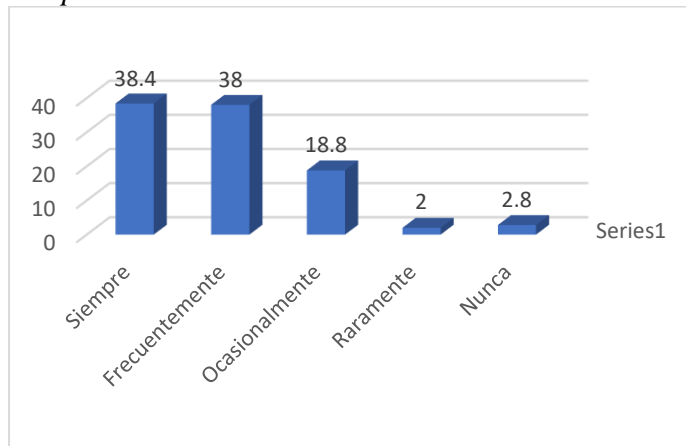
¿Con qué frecuencia sueles buscar información en línea antes de realizar una compra?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|
| Siempre | 96 | 38.4 | 38.4 |
| Frecuentemente | 95 | 38 | 76.4 |
| Ocasionalmente | 47 | 18.8 | 95.2 |
| Raramente | 5 | 2 | 97.2 |
| Nunca | 7 | 2.8 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 6

¿Con qué frecuencia sueles buscar información en línea antes de realizar una compra?



Se identifica que la mayoría de los participantes suele buscar información en línea antes de realizar una compra, lo que sugiere que valoran la información y las opiniones en línea para tomar decisiones de compras informadas, lo que representa el 38.4% del total de la muestra.

Tabla 19

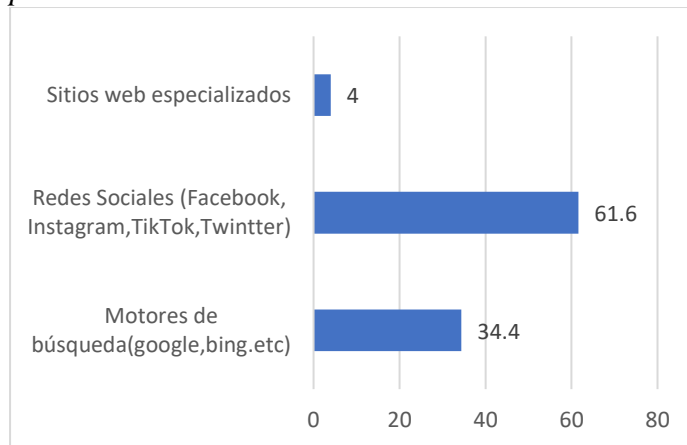
¿Qué canales de marketing digital utilizas con mayor frecuencia para buscar productos?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|
| Motores de búsqueda(google,bing.etc) | 86 | 34.4 | 34.4 |
| Redes Sociales (Facebook, Instagram,TikTok,Twintter) | 154 | 61.6 | 96 |
| Sitios web especializados | 10 | 4 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 7

¿Qué canales de marketing digital utilizas con mayor frecuencia para buscar productos?



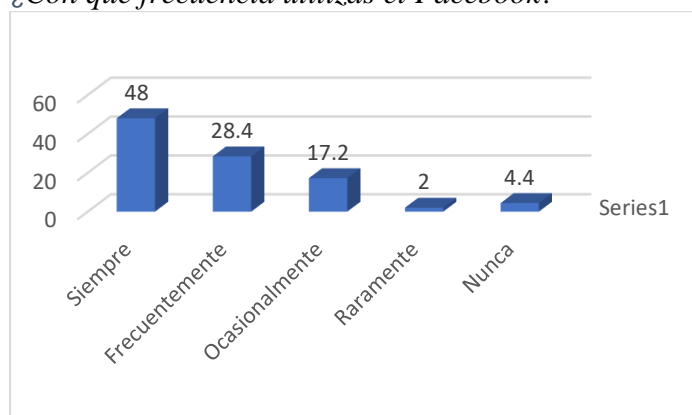
Nota. Fuente: Elaboración propia

Se identifica que la mayoría de los participantes utilizan las redes sociales como canal de marketing digital para buscar productos, lo que representa el 61.6% del total de la muestra.

Los motores de búsqueda también juegan un papel importante en la búsqueda de productos, lo que representa el 34.4% del total de la muestra.

Tabla 20*¿Con qué frecuencia utilizas el Facebook?*

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|
| Siempre | 120 | 48 | 48 |
| Frecuentemente | 71 | 28.4 | 76.4 |
| Ocasionalmente | 43 | 17.2 | 93.6 |
| Raramente | 5 | 2 | 95.6 |
| Nunca | 11 | 4.4 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

*Nota. Fuente: Elaboración propia***Figura 8***¿Con qué frecuencia utilizas el Facebook?**Nota. Fuente: Elaboración propia*

Los resultados indican que Facebook es una plataforma ampliamente utilizada entre los participantes de la muestra, siendo una de las redes sociales más populares, lo que resalta su importancia como canal de comunicación y marketing digital, lo que representa el 48% del total de la muestra.

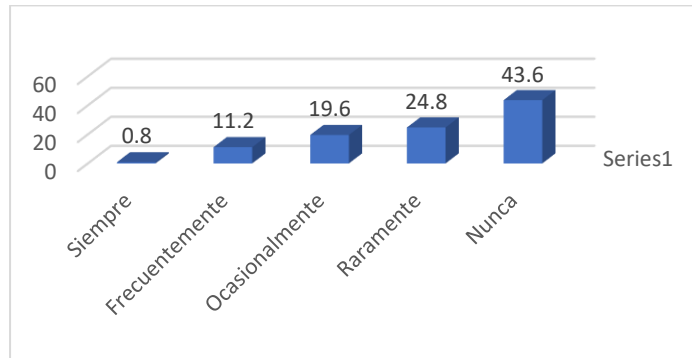
Tabla 21*¿Con qué frecuencia utilizas el Instagram?*

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|
| Siempre | 2 | 0.8 | 0.8 |
| Frecuentemente | 28 | 11.2 | 12 |
| Ocasionalmente | 49 | 19.6 | 31.6 |
| Raramente | 62 | 24.8 | 56.4 |
| Nunca | 109 | 43.6 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 9

¿Con qué frecuencia utilizas el Instagram?



Se observa que la mayoría de los participantes indican que nunca utilizan Instagram a comparación con otras plataformas de redes sociales como Facebook, lo que representa el 43.6% del total de la muestra.

Tabla 22

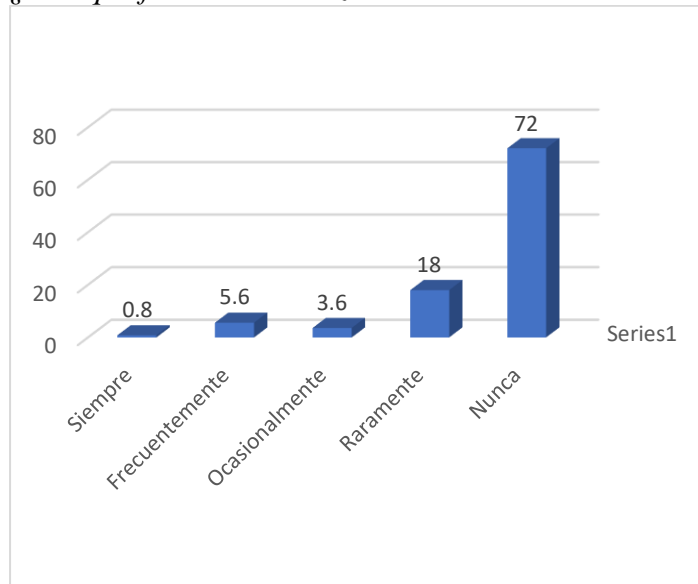
¿Con qué frecuencia utilizas el Twitter?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|
| Siempre | 2 | 0.8 | 0.8 |
| Frecuentemente | 14 | 5.6 | 6.4 |
| Ocasionalmente | 9 | 3.6 | 10 |
| Raramente | 45 | 18 | 28 |
| Nunca | 180 | 72 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 10

¿Con qué frecuencia utilizas el Twitter?



Nota. Fuente: Elaboración propia

Se observa que la mayoría de los participantes indican que nunca utilizan twitter a comparación con otras plataformas de redes sociales como Facebook, lo que sugiere que esta plataforma puede no ser tan relevante para ellos en términos de búsqueda de información o interacción social, lo que representa el 72% del total de la muestra.

Tabla 23

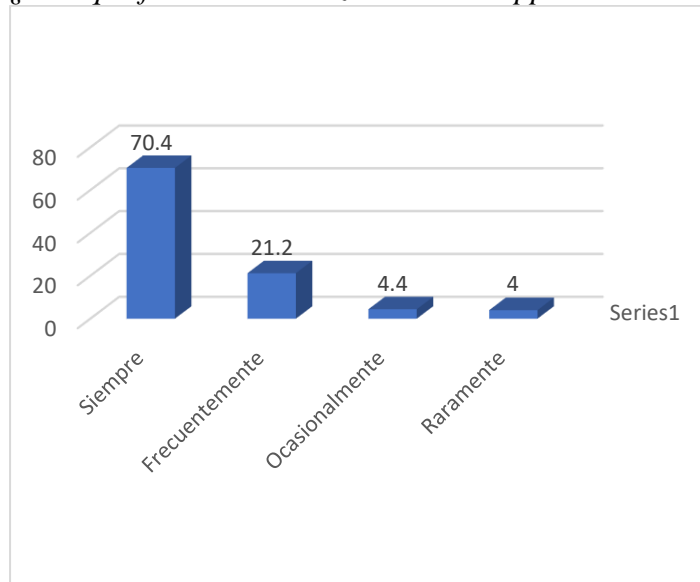
¿Con qué frecuencia utilizas el WhatsApp?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|
| Siempre | 176 | 70.4 | 70.4 |
| Frecuentemente | 53 | 21.2 | 91.6 |
| Ocasionalmente | 11 | 4.4 | 96 |
| Raramente | 10 | 4 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 11

¿Con qué frecuencia utilizas el WhatsApp?



Los resultados indican que WhatsApp es una plataforma ampliamente utilizada entre los participantes de la muestra, lo que resalta su importancia como canal de comunicación y conexión social, lo que representa el 70.4% del total de la muestra.

Tabla 24

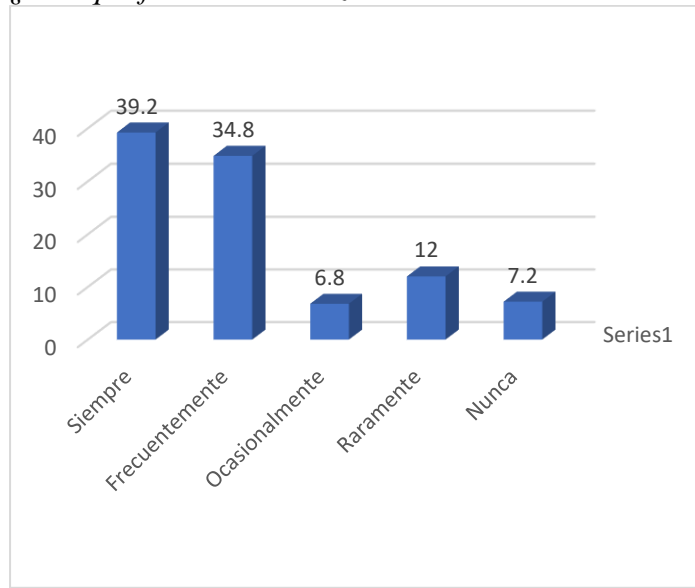
¿Con qué frecuencia utilizas el Tik tok?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|
| Siempre | 98 | 39.2 | 39.2 |
| Frecuentemente | 87 | 34.8 | 74 |
| Ocasionalmente | 17 | 6.8 | 80.8 |
| Raramente | 30 | 12 | 92.8 |
| Nunca | 18 | 7.2 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 12

¿Con qué frecuencia utilizas el Tik tok?



Los resultados indican que tiktok tiene una presencia significativa entre los participantes de la muestra, siendo una plataforma de redes sociales popular y utilizada con frecuencia. lo que representa el 39.2% del total de la muestra.

4.3.2 Contenido

Tabla

25

¿Te gustaría ver la publicidad en videos cortos en redes sociales?

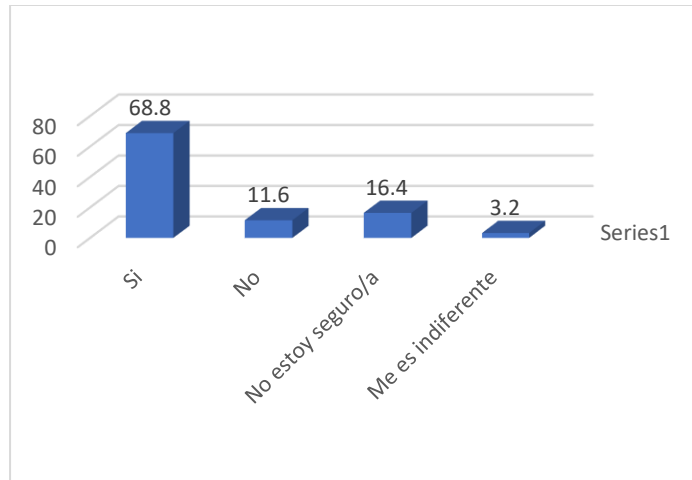
| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 172 | 68.8 | 68.8 |
| No | 29 | 11.6 | 80.4 |
| No estoy seguro/a | 41 | 16.4 | 96.8 |
| Me es indiferente | 8 | 3.2 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura

13

¿Te gustaría ver la publicidad en videos cortos en redes sociales?



Se identifica que la mayoría de los participantes si les gustaría ver publicidad en videos cortos en las redes sociales, lo que sugiere que este tipo de publicidad puede ser efectiva para llegar a este publico objetivos y generar interés en los productos promocionados, lo que representa el 68.8% del total de la muestra.

Tabla 26

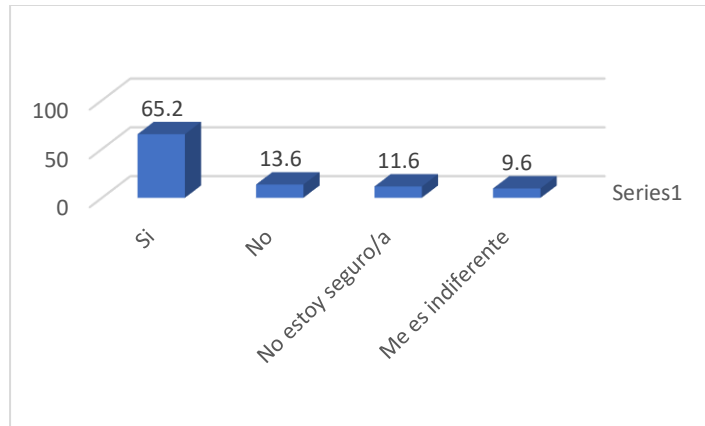
¿Te gustaría ver la publicidad en flyer (imágenes) en redes sociales?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 163 | 65.2 | 65.2 |
| No | 34 | 13.6 | 78.8 |
| No estoy seguro/a | 29 | 11.6 | 90.4 |
| Me es indiferente | 24 | 9.6 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 14

¿Te gustaría ver la publicidad en flyer (imágenes) en redes sociales?



Se identifica que la mayoría de los participantes si les gustaría ver publicidad en flayer(imágenes) en las redes sociales, lo que sugiere que este tipo de publicidad puede ser efectiva para captar la atención y generar interés en los productos promocionados, lo que representa el 65.2% del total de la muestra.

Tabla 27

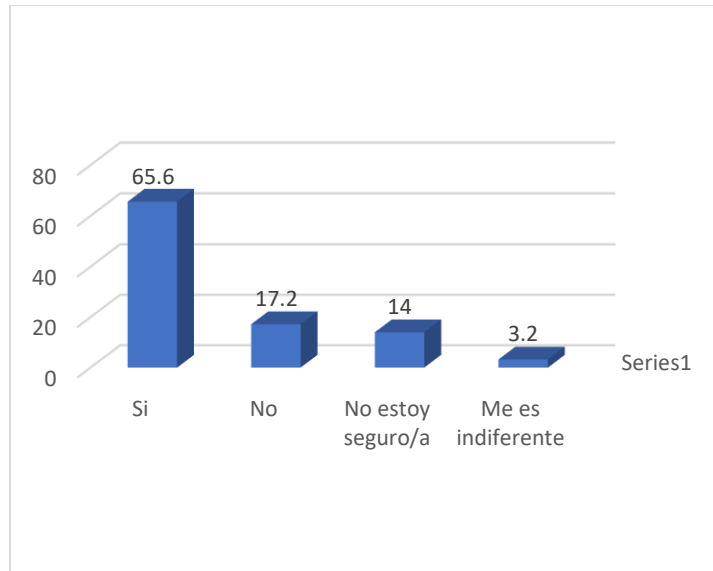
¿Te gustaría ver la publicidad en imágenes (tipo catalogo) en redes sociales?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 164 | 65.6 | 65.6 |
| No | 43 | 17.2 | 82.8 |
| No estoy seguro/a | 35 | 14 | 96.8 |
| Me es indiferente | 8 | 3.2 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 15

¿Te gustaría ver la publicidad en imágenes (tipo catalogo) en redes sociales?



Se identifica que la mayoría de los participantes si les gustaría ver publicidad en imágenes (tipo catalogo) en las redes sociales, lo que sugiere que este tipo de publicidad puede ser efectiva para captar la atención y generar interés en los productos promocionados, lo que representa el 65.6% del total de la muestra.

Tabla 28

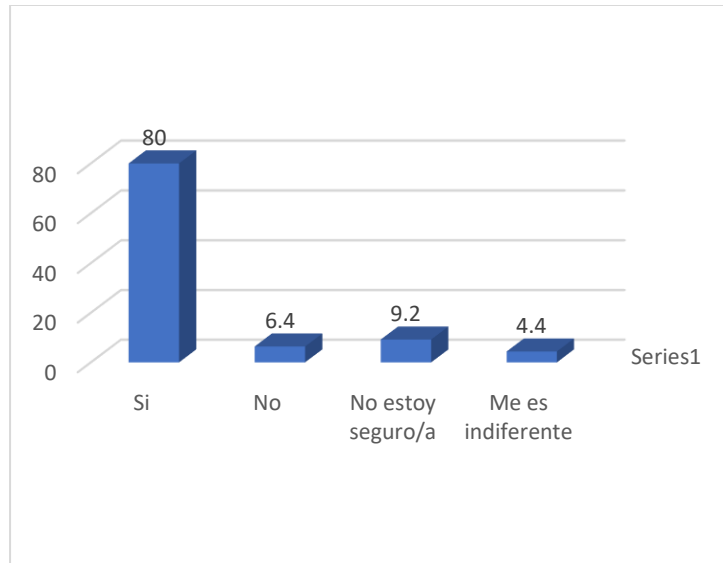
¿Te gustaría ver la publicidad mostrando descuentos y ofertas en redes sociales?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 200 | 80 | 80 |
| No | 16 | 6.4 | 86.4 |
| No estoy seguro/a | 23 | 9.2 | 95.6 |
| Me es indiferente | 11 | 4.4 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 16

¿Te gustaría ver la publicidad mostrando descuentos y ofertas en redes sociales?



Se identifica que la mayoría de los participantes si les gustaría ver publicidad mostrando descuentos y ofertas en las redes sociales, lo que sugiere que este tipo de publicidad puede ser efectiva para atraer la atención y generar interés en los productos promocionados, lo que representa el 80% del total de la muestra.

Tabla 29

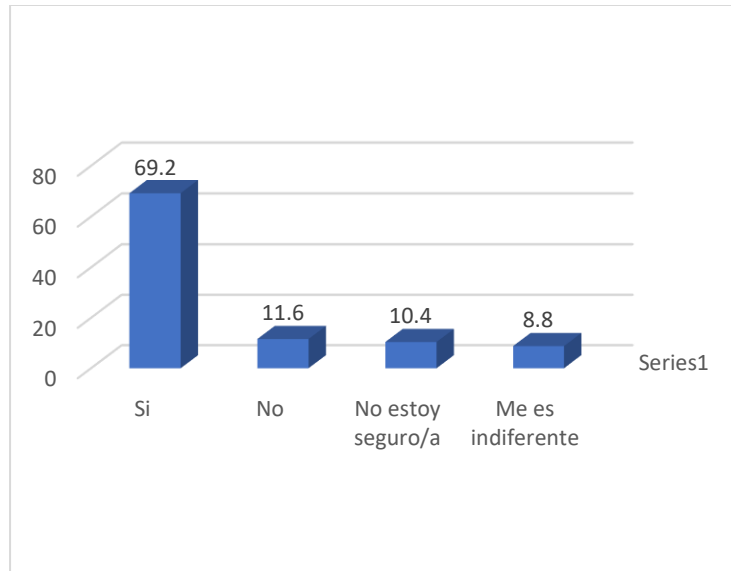
¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el Facebook?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 173 | 69.2 | 69.2 |
| No | 29 | 11.6 | 80.8 |
| No estoy seguro/a | 26 | 10.4 | 91.2 |
| Me es indiferente | 22 | 8.8 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 17

¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el Facebook?



Se identifica que la mayoría de los participantes si les gustaría recibir publicidad y promociones por el Facebook, lo que sugiere que esta plataforma puede ser un canal efectivo para llegar al público objetivo y promocionar productos, lo que representa el 69.2% del total de la muestra.

Tabla 30

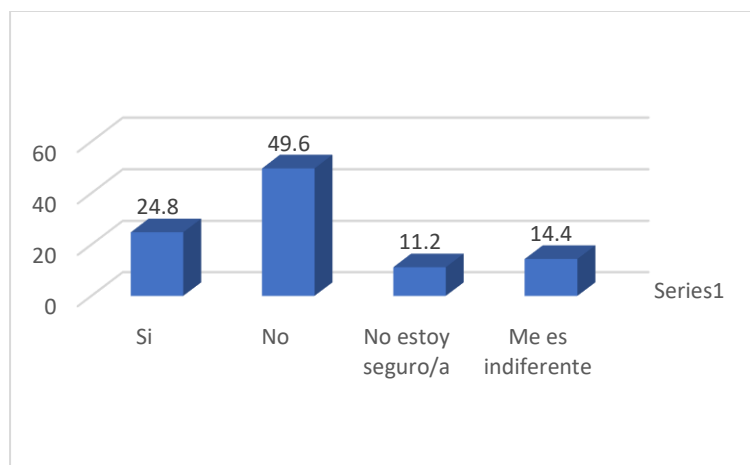
¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el Instagram?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 62 | 24.8 | 24.8 |
| No | 124 | 49.6 | 74.4 |
| No estoy seguro/a | 28 | 11.2 | 85.6 |
| Me es indiferente | 36 | 14.4 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 18

¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el Instagram?



Se identifica que la mayoría de los participantes no les gustaría recibir publicidad y promociones por el Instagram, en comparación con Facebook, ya que en respuesta anterior indican que no usan esa red social, lo que representa el 49.6% del total de la muestra.

Tabla 31

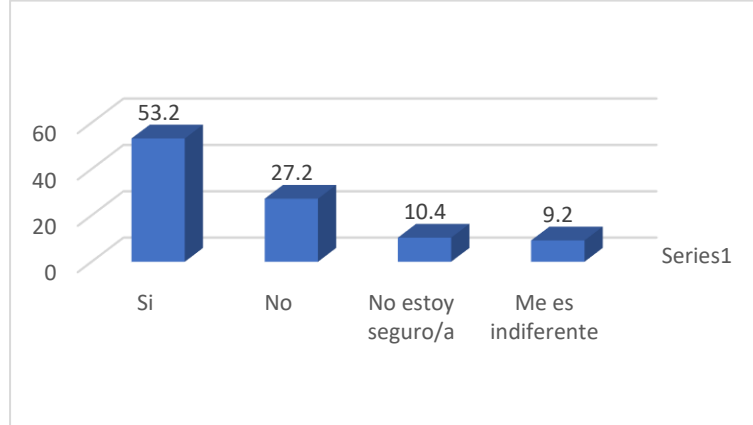
¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el WhatsApp?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 133 | 53.2 | 53.2 |
| No | 68 | 27.2 | 80.4 |
| No estoy seguro/a | 26 | 10.4 | 90.8 |
| Me es indiferente | 23 | 9.2 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 19

¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el WhatsApp?



Se identifica que la mayoría de los participantes si les gustaría recibir publicidad y promociones por el WhatsApp, lo que sugiere que esta plataforma puede ser un canal efectivo para llegar al público objetivo y promocionar productos, lo que representa el 53.2% del total de la muestra.

Tabla 32

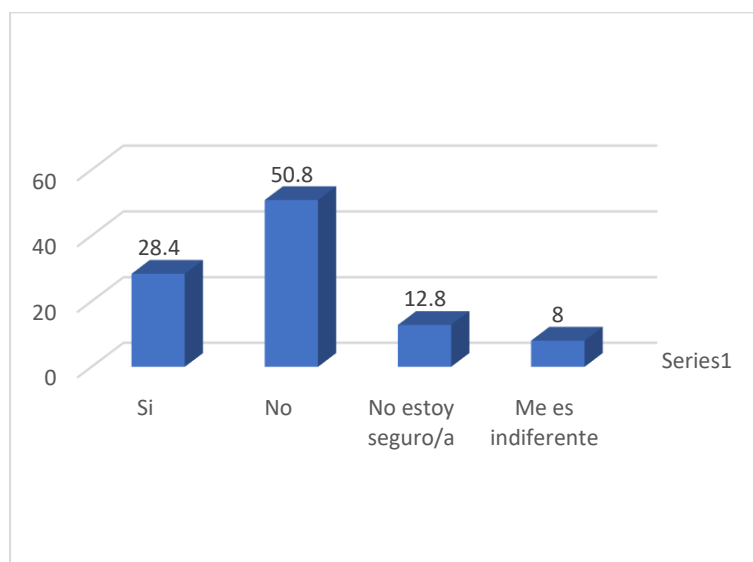
¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el correo electrónico?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 71 | 28.4 | 28.4 |
| No | 127 | 50.8 | 79.2 |
| No estoy seguro/a | 32 | 12.8 | 92 |
| Me es indiferente | 20 | 8 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 20

¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el correo electrónico?



Se identifica que la mayoría de los participantes no les gustaría recibir publicidad y promociones por el correo electrónico, lo que representa el 50.8% del total de la muestra.

Tabla 33

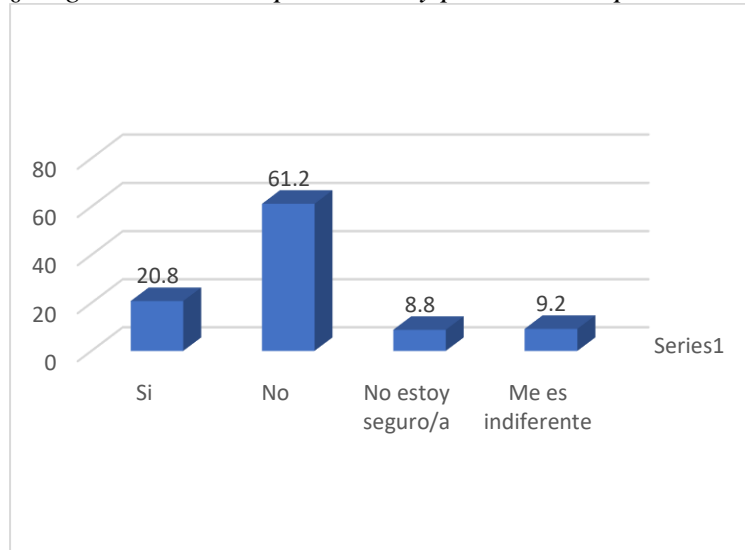
¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por Youtube?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 52 | 20.8 | 20.8 |
| No | 153 | 61.2 | 82 |
| No estoy seguro/a | 22 | 8.8 | 90.8 |
| Me es indiferente | 23 | 9.2 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 21

¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por Youtube?



Se identifica que la mayoría de los participantes no les gustaría recibir publicidad y promociones por YouTube, lo que representa el 61.2% del total de la muestra.

Tabla 34

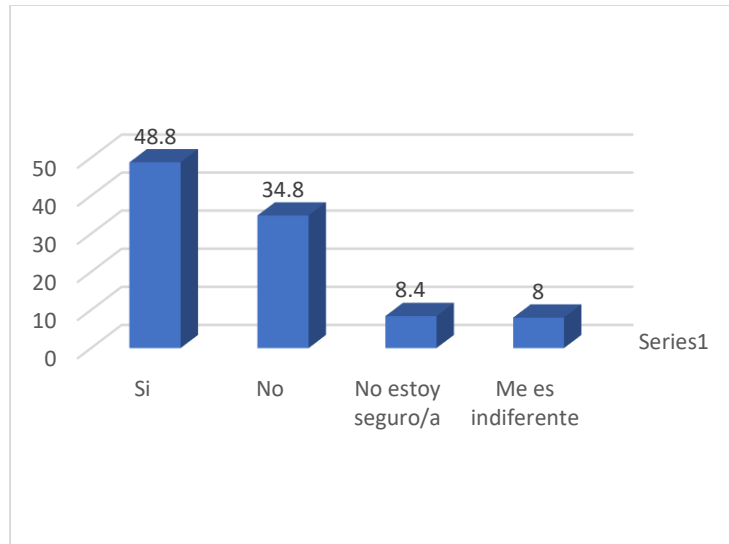
¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por los buscadores (Ej: ¿Anuncios en Google)?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 122 | 48.8 | 48.8 |
| No | 87 | 34.8 | 83.6 |
| No estoy seguro/a | 21 | 8.4 | 92 |
| Me es indiferente | 20 | 8 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 22

¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por los buscadores (Ej: ¿Anuncios en Google)?



Se identifica que la mayoría de los participantes si les gustaría recibir publicidad y promociones por los buscadores, como los anuncios en google, lo que representa el 53.2% del total de la muestra. Por otro lado, un porcentaje significativo del 34.8% no está interesado en recibir publicidad y promociones.

Tabla 35

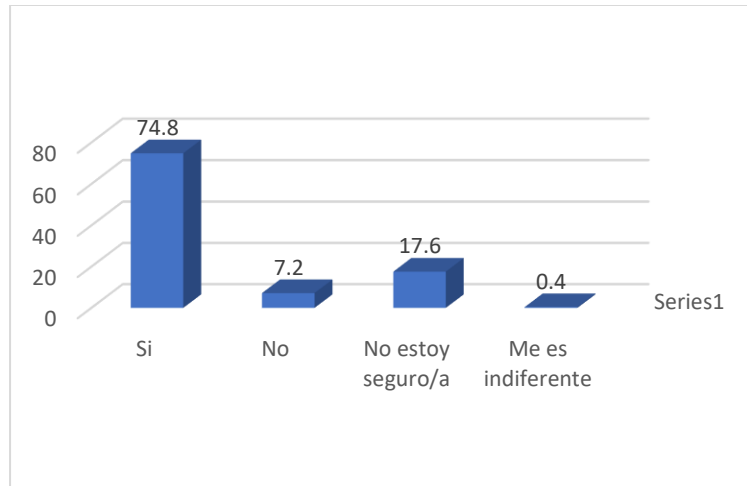
¿Te gustaría recibir contenido personalizado o recomendaciones basadas en tus intereses y preferencias?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 187 | 74.8 | 74.8 |
| No | 18 | 7.2 | 82 |
| No estoy seguro/a | 44 | 17.6 | 99.6 |
| Me es indiferente | 1 | 0.4 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 23

¿Te gustaría recibir contenido personalizado o recomendaciones basadas en tus intereses y preferencias?



Se identifica que la mayoría de los participantes si les gustaría recibir publicidad y promociones por los buscadores, como los anuncios en google, lo que representa el 53.2% del total de la muestra.

Tabla 36

¿Confías en las recomendaciones de productos o servicios que ves en redes sociales?

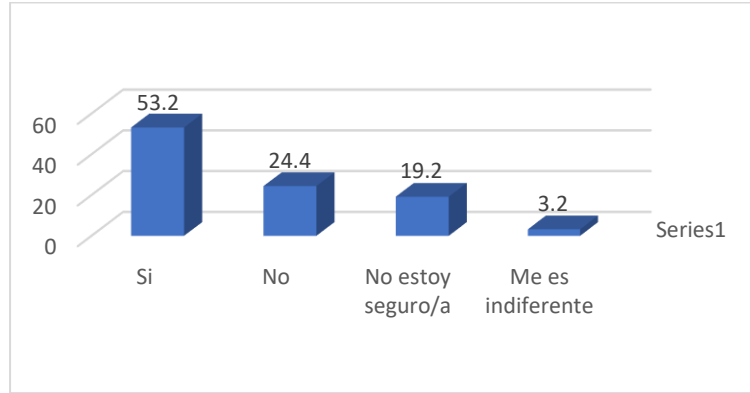
| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 133 | 53.2 | 53.2 |
| No | 61 | 24.4 | 77.6 |
| No estoy seguro/a | 48 | 19.2 | 96.8 |
| Me es indiferente | 8 | 3.2 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 24

¿Confías en las recomendaciones de productos o servicios que ves en redes

sociales



Se identifica que la mayoría de los participantes confían en las recomendaciones con un 53.2%, estos resultados resaltan la importancia de generar confianza en las recomendaciones del producto, pueden utilizar estrategias de marketing digital efectivas, como el uso testimonios de clientes satisfechos.

Tabla 37

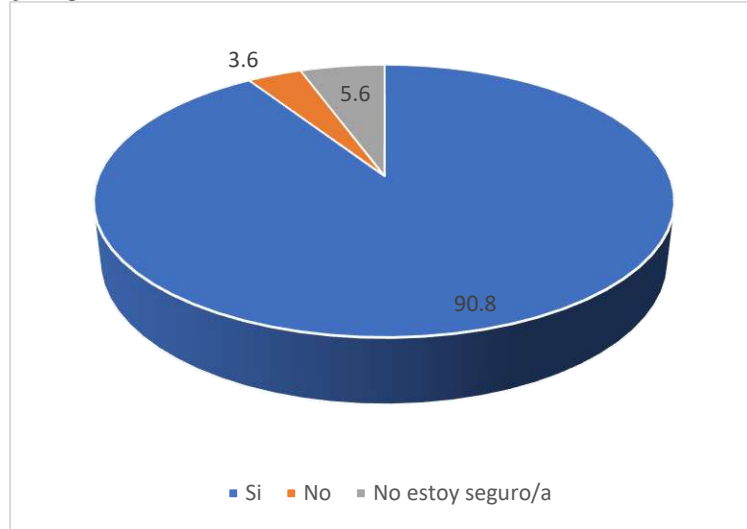
¿Te gustaría ver contenido educativo en las redes sociales?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 227 | 90.8 | 90.8 |
| No | 9 | 3.6 | 94.4 |
| No estoy seguro/a | 14 | 5.6 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 25

¿Te gustaría ver contenido educativo en las redes sociales?



Se identifica que la mayoría de los participantes indican que le gustaría ver este tipo de contenido con un 90.8%, esto indican que los participantes valoran la oportunidad de aprender y adquirir conocimientos a través de las redes sociales, esto les permitirá establecer como referentes en su rubro y generar mayor interacción y compromiso con los usuarios.

Tabla 38

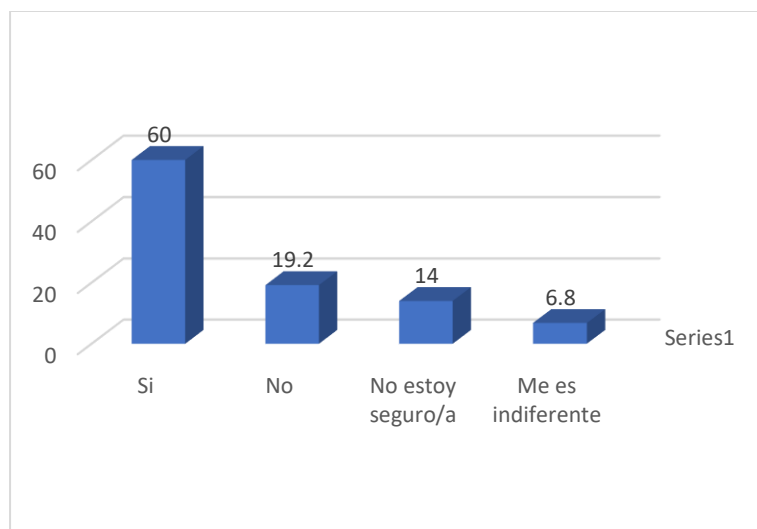
¿Te gustaría ver contenido publicitario en las redes sociales?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 150 | 60 | 60 |
| No | 48 | 19.2 | 79.2 |
| No estoy seguro/a | 35 | 14 | 93.2 |
| Me es indiferente | 17 | 6.8 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 26

¿Te gustaría ver contenido publicitario en las redes sociales?



Se identifica que la mayoría de los participantes indican que le gustaría ver este tipo de contenido con un 60%, resaltan la importancia de crear contenido publicitario relevante, atractivo y bien segmentado para maximizar el impacto en la audiencia, para ello se debe conocer las preferencias y necesidades de su público objetivo y utilizar estrategias efectivas para captar su atención y generar interés en los productos.

Tabla 39

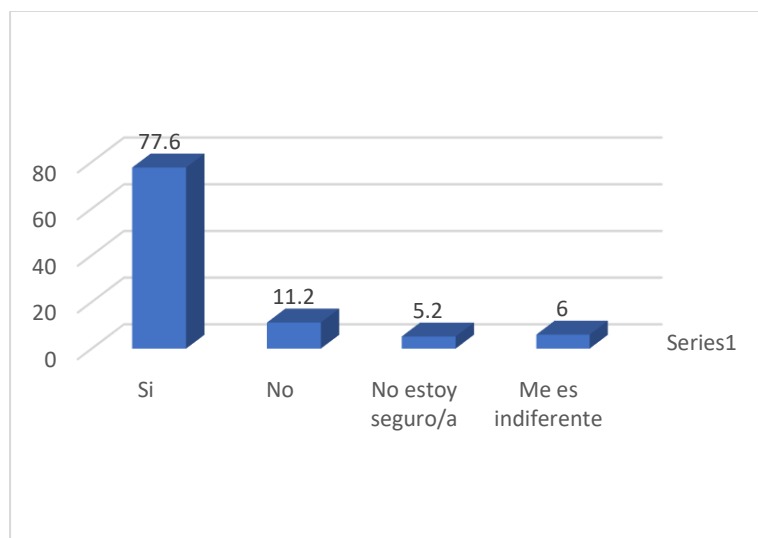
¿Te gustaría ver contenido de entretenimiento en las redes sociales?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 194 | 77.6 | 77.6 |
| No | 28 | 11.2 | 88.8 |
| No estoy seguro/a | 13 | 5.2 | 94 |
| Me es indiferente | 15 | 6 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 27

¿Te gustaría ver contenido de entretenimiento en las redes sociales?



Se identifica que la mayoría de los participantes indican que le gustaría ver este tipo de contenido con un 77.6%, estos resultados resaltan la importancia de proporcionar contenido atractivo y entretenido en las redes sociales para captar la atención y el interés de la audiencia, como elemento clave para lograr un mayor compromiso y conexión con su público objetivo.

Tabla 40

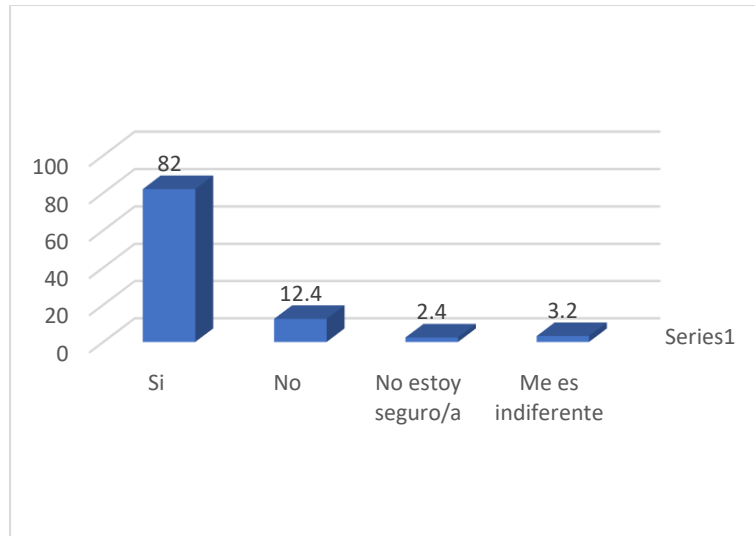
¿Te gustaría ver contenido de concientización en las redes sociales?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 205 | 82 | 82 |
| No | 31 | 12.4 | 94.4 |
| No estoy seguro/a | 6 | 2.4 | 96.8 |
| Me es indiferente | 8 | 3.2 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 28

¿Te gustaría ver contenido de concientización en las redes sociales?



Se identifica que la mayoría de los participantes indican que le gustaría ver este tipo de contenido con un 82%, los resultados resaltan la importancia de la responsabilidad social en las estrategias de marketing digital, la inclusión de contenido de concientización en las redes sociales puede generar impacto y sensibilización en la audiencia, a su vez, contribuir a la construcción de una imagen positiva y comprometida de la empresa.

Tabla 41

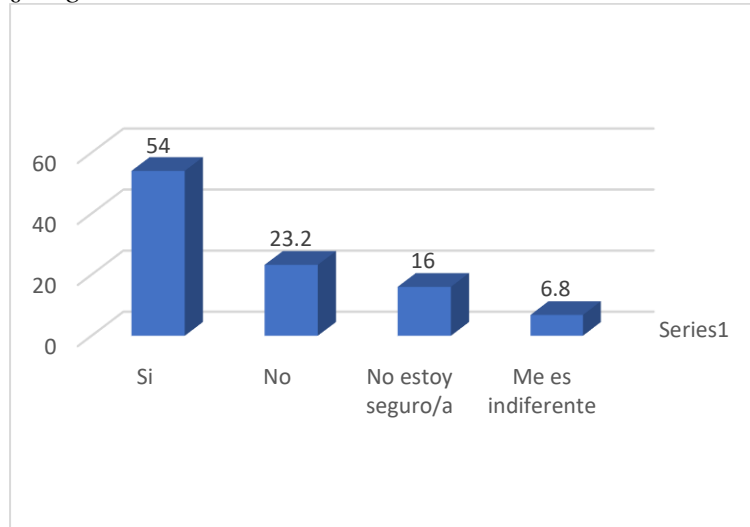
¿Te gustaría ver contenido testimonial de los clientes as redes sociales?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 135 | 54 | 54 |
| No | 58 | 23.2 | 77.2 |
| No estoy seguro/a | 40 | 16 | 93.2 |
| Me es indiferente | 17 | 6.8 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 29

¿Te gustaría ver contenido testimonial de los clientes as redes sociales?



Se identifica que la mayoría de los participantes indican que le gustaría ver este tipo de contenido con un 54%, los resultados resaltan la importancia de utilizar testimonios de clientes como una estrategia efectiva en el marketing digital, los testimonios pueden generar confianza y credibilidad en los potenciales clientes, ya que se basan en experiencias reales de otros consumidores.

Tabla 42

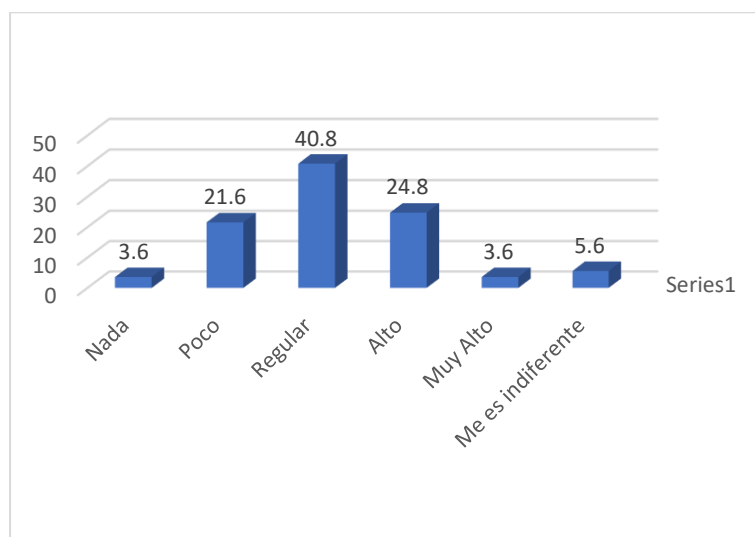
¿Cuál es tu nivel de interacción en redes sociales con las marcas que te gustan y publican contenido atractivo? (Ej. Likes, comentarios, etc.)

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Nada | 9 | 3.6 | 3.6 |
| Poco | 54 | 21.6 | 25.2 |
| Regular | 102 | 40.8 | 66 |
| Alto | 62 | 24.8 | 90.8 |
| Muy Alto | 9 | 3.6 | 94.4 |
| Me es indiferente | 14 | 5.6 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 30

¿Cuál es tu nivel de interacción en redes sociales con las marcas que te gustan y publican contenido atractivo? (Ej. Likes, comentarios, etc.)



Se identifica que la mayoría de los participantes muestran un nivel de interacción regular con un 40.8%, los resultados resaltan la importancia de crear y compartir contenido atractivo en las redes sociales para fomentar la interacción y el compromiso de los usuarios con las marcas, por otro lado, existe un grupo significativos del 24.8% que muestran un alto nivel de interacción, lo cual puede representar una oportunidad para establecer una relación más estrecha y duradera con ellos.

4.3.3 Compras

Tabla 43

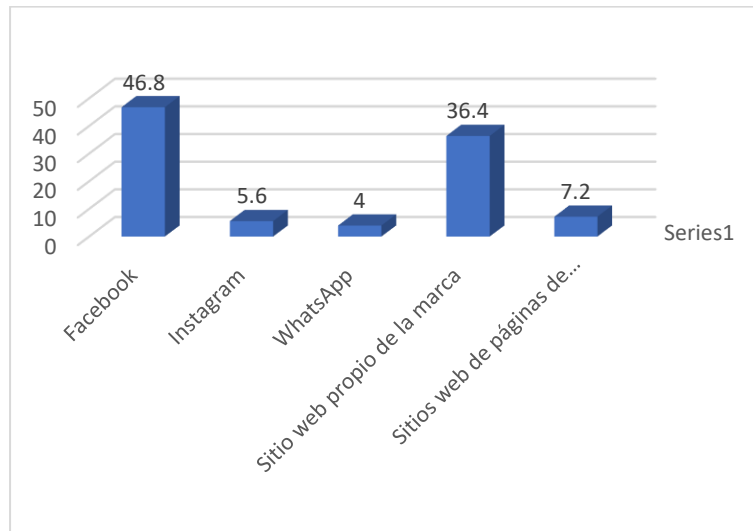
¿Dónde sueles buscar información antes de realizar una compra en línea?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Facebook | 117 | 46.8 | 46.8 |
| Instagram | 14 | 5.6 | 52.4 |
| WhatsApp | 10 | 4 | 56.4 |
| Sitio web propio de la marca | 91 | 36.4 | 92.8 |
| Sitios web de páginas de importación | 18 | 7.2 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 31

¿Dónde sueles buscar información antes de realizar una compra en línea?



Se identifica que la mayoría de los participantes a la hora de buscar información antes de realizar una compra en línea recurren a Facebook con un 46.8%, los resultados proporcionan información valiosa sobre los canales y fuentes de información preferidos por los participantes al realizar compras en línea, lo que puede ser útil para para diseñar sus estrategias de marketing digital.

Tabla 44

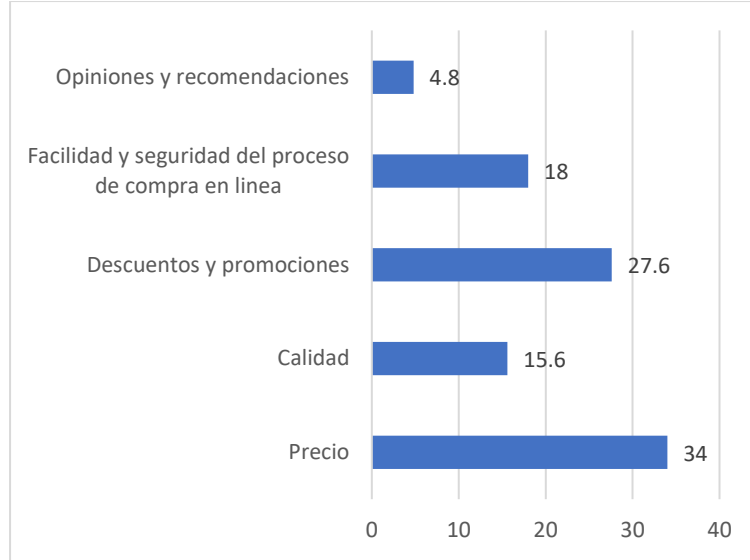
¿Qué factores influyen en tu decisión de compra en línea?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|
| Precio | 85 | 34 | 34 |
| Calidad | 39 | 15.6 | 49.6 |
| Descuentos y promociones | 69 | 27.6 | 77.2 |
| Facilidad y seguridad del proceso de compra en línea | 45 | 18 | 95.2 |
| Opiniones y recomendaciones | 12 | 4.8 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 32

¿Qué factores influyen en tu decisión de compra en línea?



Se identifica que la mayoría de los participantes considera que el precio es un factor importante en su decisión de compra en línea con un 34%, por otro lado, existe un grupo significativos del 27.6% que consideran que los descuentos y promociones también es un factor importante.

Tabla 45

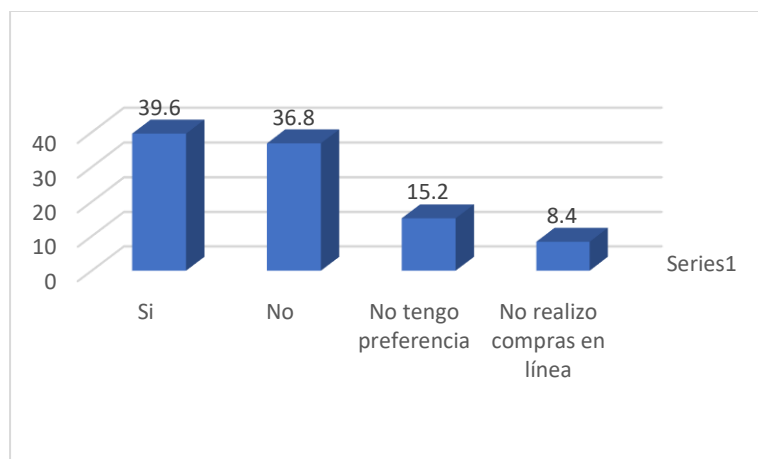
¿Prefieres utilizar el facebook para realizar compras en línea?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 99 | 39.6 | 39.6 |
| No | 92 | 36.8 | 76.4 |
| No tengo preferencia | 38 | 15.2 | 91.6 |
| No realizo compras en línea | 21 | 8.4 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 33

¿Prefieres utilizar el facebook para realizar compras en línea?



Los resultados indican que existe una división en las preferencias de los participantes en cuanto al uso de Facebook para realizar compras en línea, el 39.6% de los participantes prefieren utilizar el Facebook, mientras que el 36.8% no lo prefieren.

Tabla 46

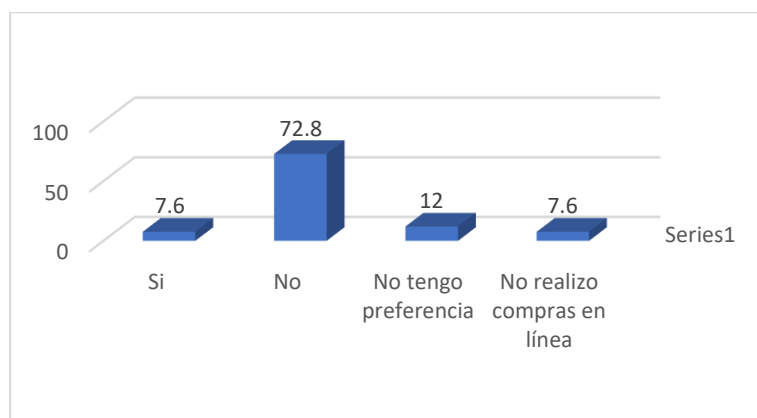
¿Prefieres utilizar el Instagram para realizar compras en línea?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 19 | 7.6 | 7.6 |
| No | 182 | 72.8 | 80.4 |
| No tengo preferencia | 30 | 12 | 92.4 |
| No realizo compras en línea | 19 | 7.6 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 34

¿Prefieres utilizar el Instagram para realizar compras en línea?



Se identifica que la mayoría de los participantes no consideran realizar compras en línea por Instagram con un 34%, por el mismo echo que no suelen usar esta plataforma digital.

Tabla 47

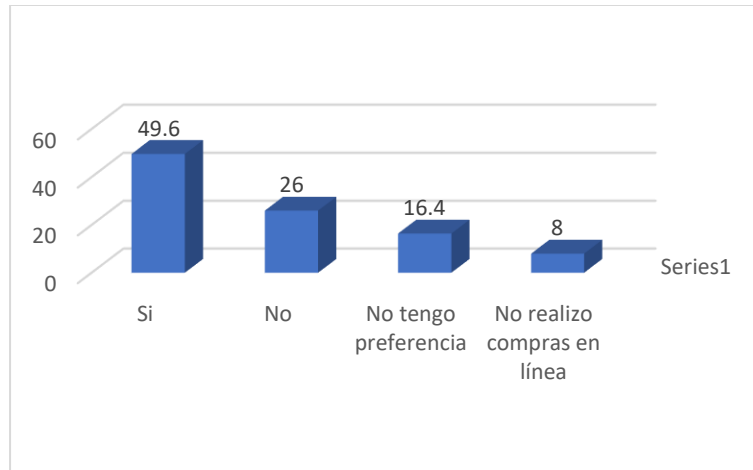
¿Prefieres utilizar el WhatsApp para realizar compras en línea?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 124 | 49.6 | 49.6 |
| No | 65 | 26 | 75.6 |
| No tengo preferencia | 41 | 16.4 | 92 |
| No realizo compras en línea | 20 | 8 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 35

¿Prefieres utilizar el WhatsApp para realizar compras en línea?



Se identifica que la mayoría de los participantes prefieren utilizar WhatsApp para realizar compras en línea con un 49.6%,

Tabla 48

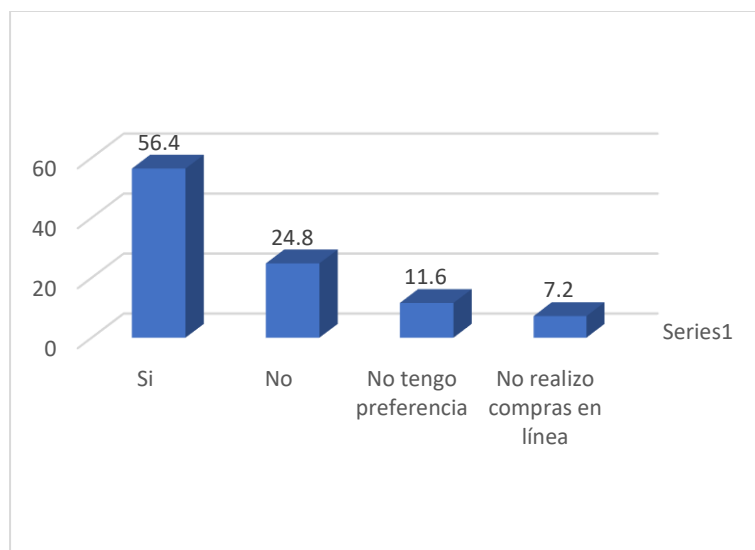
¿Prefieres utilizar el sitio web de la propia marca para realizar compras en línea?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 141 | 56.4 | 56.4 |
| No | 62 | 24.8 | 81.2 |
| No tengo preferencia | 29 | 11.6 | 92.8 |
| No realizo compras en línea | 18 | 7.2 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 36

¿Prefieres utilizar el sitio web de la propia marca para realizar compras en línea?



Se identifica que la mayoría de los participantes prefieren utilizar el sitio web de la propia marca para realizar compras en línea con un 56.4%, ya que destacan la importancia de contar con un sitio web eficiente y atractivo para los consumidores, ya que una mayoría de participantes mostro preferencia por esta opción.

Tabla 49

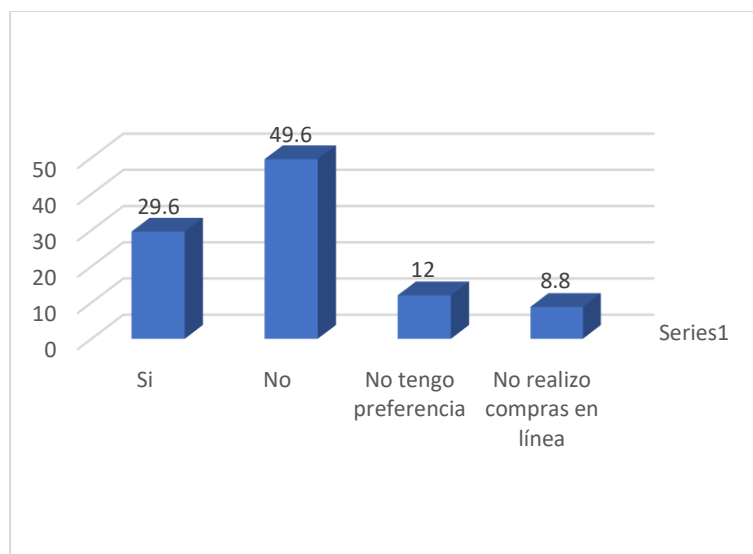
¿Prefieres utilizar el sitio web de páginas de importaciones para realizar compras en línea?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 74 | 29.6 | 29.6 |
| No | 124 | 49.6 | 79.2 |
| No tengo preferencia | 30 | 12 | 91.2 |
| No realizo compras en línea | 22 | 8.8 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 37

¿Prefieres utilizar el sitio web de páginas de importaciones para realizar compras en línea?



Se identifica que la mayoría de los participantes no prefieren utilizar el sitio web de páginas de importaciones para realizar compras en línea con un 49.6%,

Tabla 50

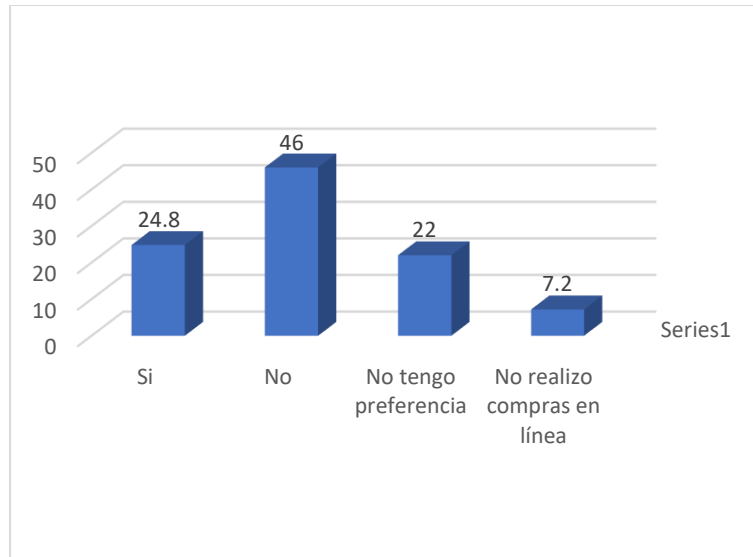
¿El bonito diseño de la página te motiva para comprar en línea?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 62 | 24.8 | 24.8 |
| No | 115 | 46 | 70.8 |
| No tengo preferencia | 55 | 22 | 92.8 |
| No realizo compras en línea | 18 | 7.2 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 38

¿El bonito diseño de la página te motiva para comprar en línea?



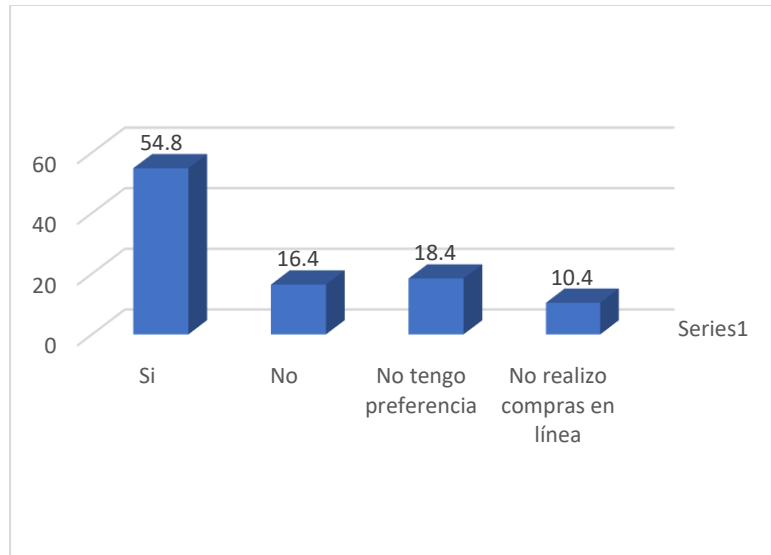
Se identifica que la mayoría de los participantes no consideran que un bonito diseño de la página web les motiva a realizar una compra en línea con un 46%, las empresas deben tener en cuenta la diversidad de las preferencias de los consumidores y buscar un equilibrio entre el diseño atractivo y otros factores clave, como la facilidad de uso, la claridad de la información y la seguridad de la plataforma de compra en línea, para ofrecer una experiencia satisfactoria a sus clientes.

Tabla 51
¿La fácil navegación te motiva para comprar en línea?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 137 | 54.8 | 54.8 |
| No | 41 | 16.4 | 71.2 |
| No tengo preferencia | 46 | 18.4 | 89.6 |
| No realizo compras en línea | 26 | 10.4 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 39
¿La fácil navegación te motiva para comprar en línea?



Se identifica que la mayoría de los participantes consideran que la fácil navegación les motiva a realizar una comprar en línea con un 54.8%, el resultado destaca la importancia de ofrecer una experiencia de navegación sencilla y amigable en los sitios web de compras en línea, ya que les brindara comodidad y eficiencia en la búsqueda y selección de productos.

Tabla 52

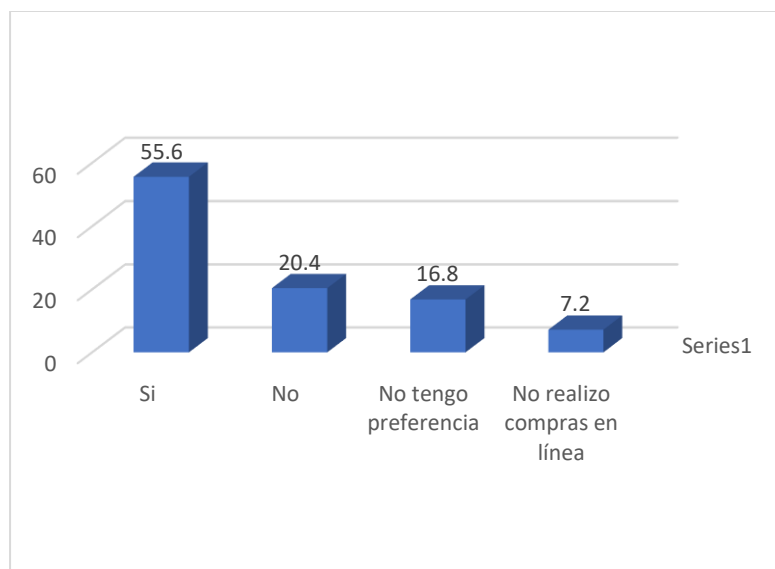
¿Las fotos de buena calidad te motiva para comprar en línea?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 139 | 55.6 | 55.6 |
| No | 51 | 20.4 | 76 |
| No tengo preferencia | 42 | 16.8 | 92.8 |
| No realizo compras en línea | 18 | 7.2 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 40

¿Las fotos de buena calidad te motiva para comprar en línea?



Se identifica que la mayoría de los participantes consideran que la foto de buena calidad les motiva a realizar una compra en línea con un 55.6%, estos resultados resaltan la importancia de presentar fotos de alta calidad y atractivas en los sitios web de compras en línea, las fotos de buena calidad pueden transmitir confianza y brindar a los consumidores una idea precisa de los productos que están comprando.

Tabla 53

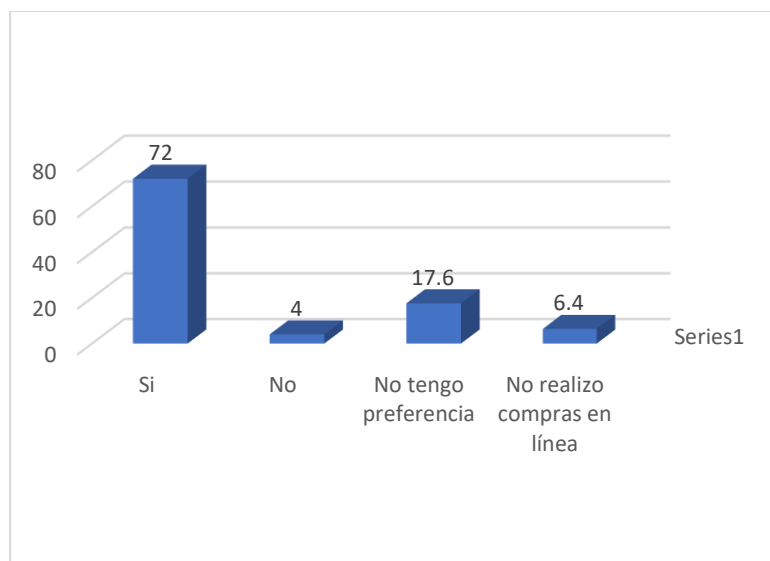
¿La información detallada del producto te motiva para comprar en línea?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 180 | 72 | 72 |
| No | 10 | 4 | 76 |
| No tengo preferencia | 44 | 17.6 | 93.6 |
| No realizo compras en línea | 16 | 6.4 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 41

¿La información detallada del producto te motiva para comprar en línea?



Se identifica que la mayoría de los participantes consideran que la información detallada del producto les motiva a realizar una compra en línea con un 55.6%, los resultados destacan la importancia de proporcionar información detallada y completa sobre los productos en los sitios web de compras en línea, ya que puede influir en la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 54

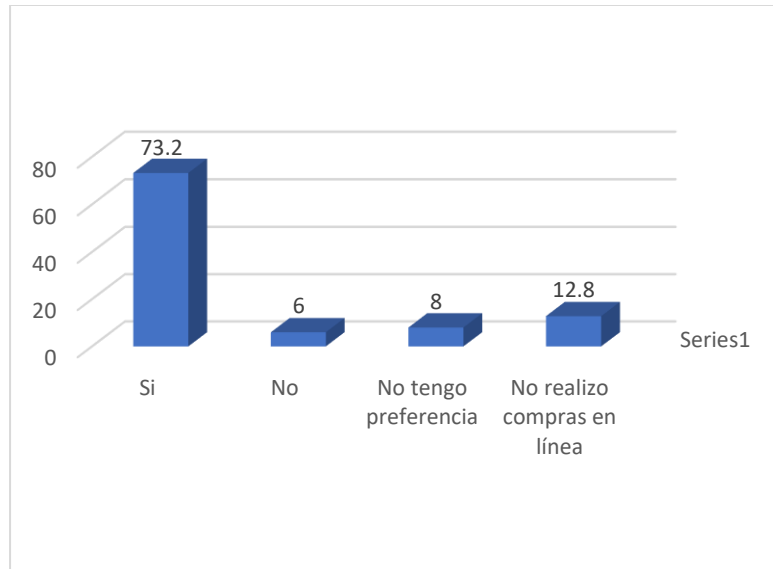
¿La facilidad del proceso de compra te motiva para comprar en línea?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Si | 183 | 73.2 | 73.2 |
| No | 15 | 6 | 79.2 |
| No tengo preferencia | 20 | 8 | 87.2 |
| No realizo compras en línea | 32 | 12.8 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 42

¿La facilidad del proceso de compra te motiva para comprar en línea?



Se identifica que la mayoría de los participantes consideran que la facilidad del proceso de compra les motiva a realizar una compra en línea con un 73.2%, los resultados destacan la importancia de proporcionar una experiencia de compra en línea fluida y fácil para los consumidores, ya que puede influir en su motivación para realizar compras en línea.

4.3.4 Nivel de servicio

Tabla 55

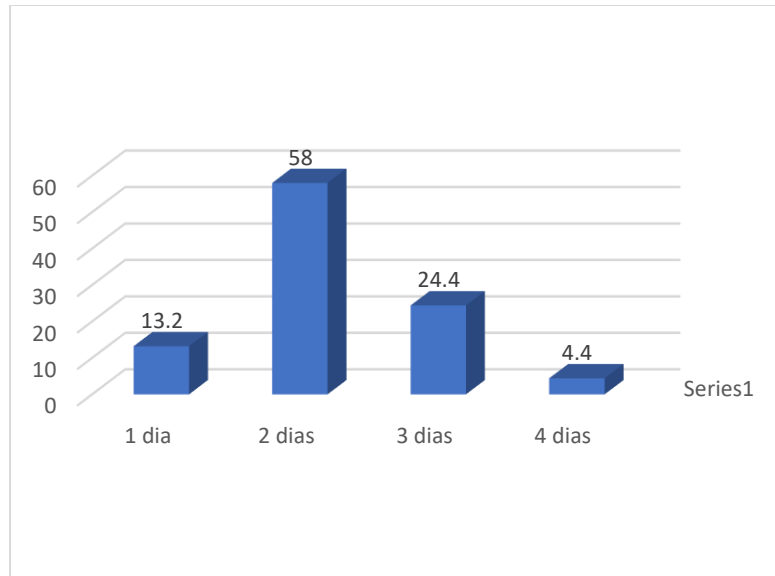
¿Cuánto es el tiempo de entrega aceptable de un pedido?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|----------------------|
| 1 día | 33 | 13.2 | 13.2 |
| 2 días | 145 | 58 | 71.2 |
| 3 días | 61 | 24.4 | 95.6 |
| 4 días | 11 | 4.4 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 43

¿Cuánto es el tiempo de entrega aceptable de un pedido?



Se identifica que la mayoría de los participantes considera que un plazo de entrega de 2 días es aceptable con un 58%, esto indica que los participantes valoran la rapidez en la entrega de sus pedidos, resaltando la importancia de contar con un proceso eficiente de logística y entrega de productos, se puede utilizar la información para ajustar sus operaciones y cumplir con las expectativas de tiempo de entrega de sus clientes.

Tabla 56

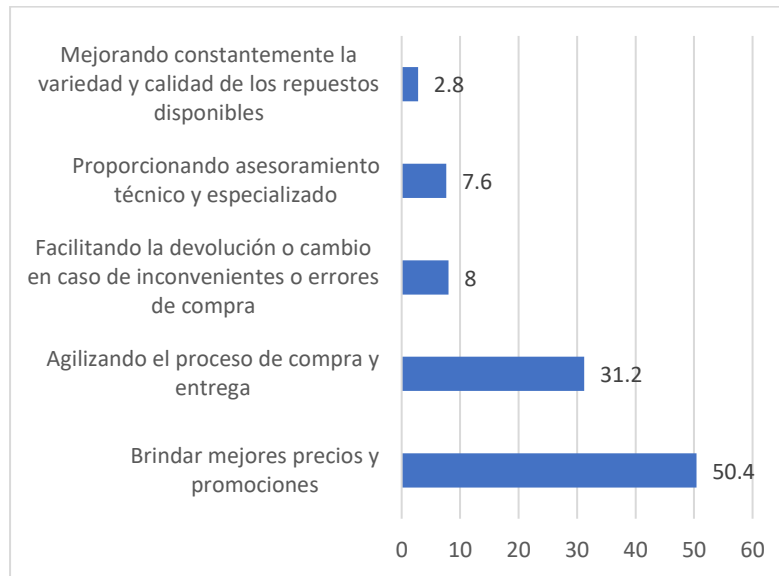
¿Cómo podemos impactar positivamente en tu negocio?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|
| Brindar mejores precios y promociones | 126 | 50.4 | 50.4 |
| Agilizando el proceso de compra y entrega | 78 | 31.2 | 81.6 |
| Facilitando la devolución o cambio en caso de inconvenientes o errores de compra | 20 | 8 | 89.6 |
| Proporcionando asesoramiento técnico y especializado | 19 | 7.6 | 97.2 |
| Mejorando constantemente la variedad y calidad de los repuestos disponibles | 7 | 2.8 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 44

¿Cómo podemos impactar positivamente en tu negocio?



Se identifica que la mayoría de los participantes valora mucho el hecho que la empresa brinde mejores precios y promociones con un 50.4%. Además, un porcentaje significativo de los participantes considera importante que la empresa agilice el proceso de compra y entrega con un 31.2%.

Tabla 57

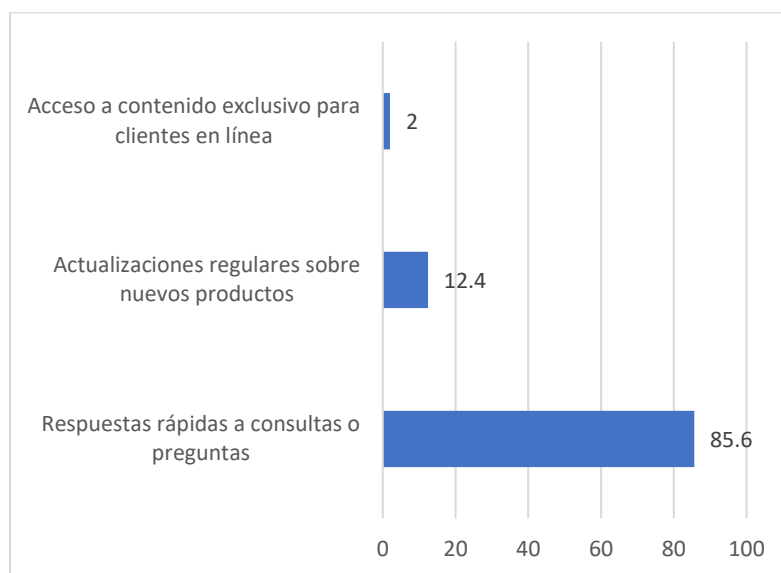
¿Qué tipo de interacción esperas tener con la empresa?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|----------------------|
| Respuestas rápidas a consultas o preguntas | 214 | 85.6 | 85.6 |
| Actualizaciones regulares sobre nuevos productos | 31 | 12.4 | 98 |
| Acceso a contenido exclusivo para clientes en línea | 5 | 2 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 45

¿Qué tipo de interacción esperas tener con la empresa?



Se identifica que la mayoría de los participantes espera recibir respuestas rápidas a sus consultas o preguntas con un 85.6%, resalta la importancia de una comunicación ágil y efectiva con los clientes, brindando respuestas rápidas.

Tabla 58

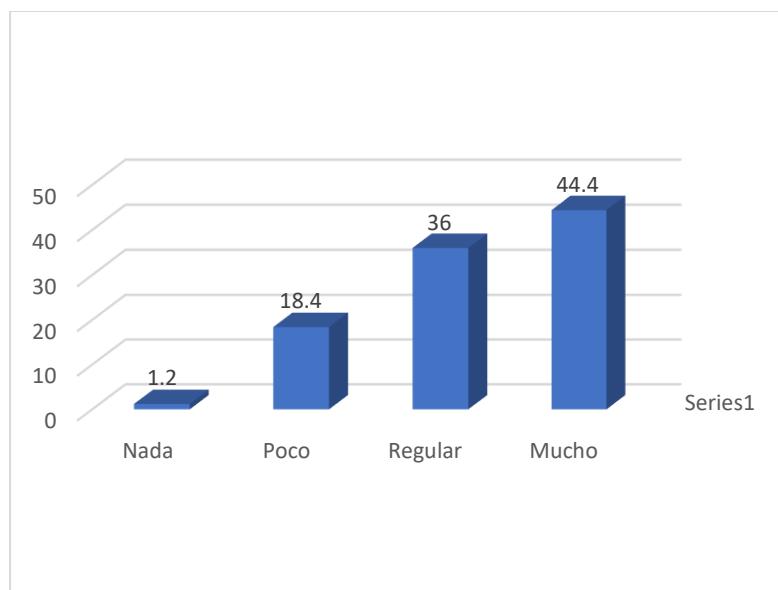
¿Cuánto valoras el servicio post venta de una marca? (Seguimiento hasta que recibas tu pedido, atención de consultas posteriores, etc.)

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|----------------------|
| Nada | 3 | 1.2 | 1.2 |
| Poco | 46 | 18.4 | 19.6 |
| Regular | 90 | 36 | 55.6 |
| Mucho | 111 | 44.4 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 46

¿Cuánto valoras el servicio post venta de una marca? (Seguimiento hasta que recibas tu pedido, atención de consultas posteriores, etc.)



Se identifica que la mayoría de los participantes valora mucho el servicio post venta con un 44.4%, el cual quieren un servicio de calidad, que incluye un seguimiento adecuado hasta que se reciba el pedido y una atención satisfactoria de consultas posteriores, puede influir en la satisfacción el cliente y generar fidelidad hacia la marca.

Tabla 59

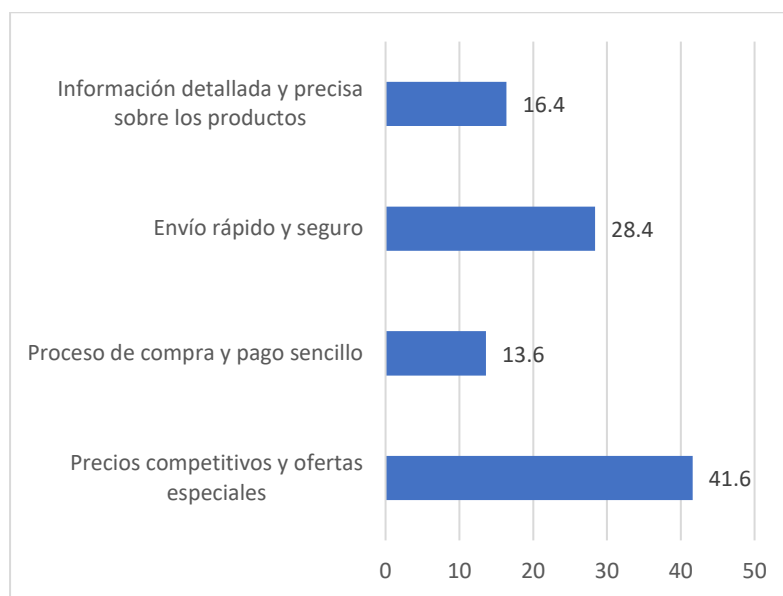
¿Qué aspectos valoras más en una experiencia de compra en línea?

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|----------------------|
| Precios competitivos y ofertas especiales | 104 | 41.6 | 41.6 |
| Proceso de compra y pago sencillo | 34 | 13.6 | 55.2 |
| Envío rápido y seguro | 71 | 28.4 | 83.6 |
| Información detallada y precisa sobre los productos | 41 | 16.4 | 100 |
| Total | 250 | 100 | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 47

¿Qué aspectos valoras más en una experiencia de compra en línea?



Se observa que la mayoría de los participantes 41.6% valora los precios competitivos y las ofertas especiales, Además un porcentaje significativo del 28.4% de los participantes considera importante el envío rápido y seguro.

Tabla 60
Resumen del cuestionario

| SECCION | RESUMEN |
|------------------|--|
| Uso y frecuencia | Los participantes de la muestra tienen un alto grado de uso de internet y de redes sociales, pasando en promedio 2 horas al día en estas plataformas, principalmente en la noche. Facebook es la red social más popular entre los participantes, seguida por WhatsApp y TikTok |
| Contenido | Los participantes prefieren contenido de publicidad y promoción, especialmente de descuentos y ofertas, también valoran el contenido educativo y de concientización en las redes sociales, así como las recomendaciones de productos basadas en sus intereses y preferencias |

| | |
|-------------------|---|
| Compras | Los participantes valoran la información y las opiniones en línea para tomar decisiones de compras informadas, buscando con frecuencia productos a través de motores de búsqueda y redes sociales, siendo estas últimas el canal de marketing digital más utilizado. Los participantes prefieren comprar en línea a través del sitio web propio de la marca o el WhatsApp, y se motivan por la información detallada del producto, la facilidad del proceso de compra, los precios competitivos y las ofertas especiales. |
| Nivel de servicio | Los participantes también esperan un nivel de servicio alto y eficiente, siendo los aspectos más valorados los precios competitivos y ofertas especiales, las respuestas rápidas a consultas o preguntas, el servicio post venta y el envío rápido y seguro. |

Nota. Fuente: Elaboración propia

4.4 Plan de mejora para la aplicación del marketing digital en la empresa Xing Motorcycle SAC

PLAN DE MARKETING DIGITAL

4.4.1 La Empresa

Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos de buena calidad, garantía y precio competitivo, importados de los mejores proveedores del mundo.

Visión

Ser la empresa líder en el mercado nacional de repuestos de moto, reconocida por su excelencia en el servicio, la innovación y la responsabilidad social.

Valores

- Compromiso con la satisfacción de nuestros clientes
- Respeto por el medio ambiente
- Ética profesional
- Trabajo en equipo

- Mejora continua.

Estructura Organizacional y áreas funcionales

La estructura organizacional de la empresa está conformada por áreas funcionales según especialización, por la cual se divide en áreas de venta, administrativa y logística. (Ver anexo 5).

Productos y servicios

Los productos se dividen de la siguiente manera:

- Repuestos de motor: pistones, bielas, válvulas, árboles de levas, cigüeñales, embragues, etc.
- Repuestos de transmisión: cadenas, piñones, coronas, ejes, cajas de cambios, etc.
- Repuestos de frenos: discos, pastillas, bombas, latiguillos, etc.
- Repuestos de suspensión: amortiguadores, horquillas, barras, resortes, etc.
- Repuestos de dirección: manillares, puños, espejos, manetas, etc.
- Repuestos de iluminación: faros, intermitentes, pilotos, bombillas, etc.
- Repuestos de carrocería: guardabarros, carenados, asientos, tanques, etc.
- Repuestos de neumáticos: llantas, cámaras, cubiertas, etc.
- Repuestos de accesorios: baterías, bujías, filtros, aceites, lubricantes, etc.

4.4.2 Análisis y diagnóstico situacional

Análisis de micro entorno

Las cinco fuerzas de porter

a) Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad es alta, ya que existen muchas empresas que ofrecen repuestos de moto similares o sustitutos, con precios y calidades variables. La diferenciación se basa en la marca, el servicio y la innovación.

b) Amenaza de nuevos competidores

La amenaza es moderada, ya que se requiere una inversión inicial para importar los repuestos, así como cumplir con los requisitos legales y aduaneros. Sin embargo, el mercado es atractivo y hay oportunidades de crecimiento.

c) Amenaza de productos o servicios sustitutos

La amenaza es baja, ya que no hay muchos productos que puedan reemplazar a los repuestos de moto. Los clientes suelen ser fieles a sus marcas y modelos preferidos, y buscan calidad y seguridad.

d) Poder de negociación de los proveedores

El poder es alto, ya que los proveedores son pocos y tienen una gran influencia en el precio, la calidad y la disponibilidad de los repuestos. La empresa debe mantener buenas relaciones con ellos y buscar alternativas en caso de escasez o demora.

e) Poder de negociación de los clientes

El poder es medio, ya que los clientes son muchos y tienen acceso a información y opciones. La empresa debe ofrecer un valor agregado que los fidelice, como un buen servicio, una garantía y una atención personalizada.

Foda

Fortalezas

- **Amplia gama de repuestos:** La empresa ofrece una amplia variedad de repuestos de moto, lo que satisface las necesidades de diferentes marcas y modelos de motos.
- **Calidad y confiabilidad:** Los repuestos que ofrece la empresa son de alta calidad y confiables, lo que genera confianza y fidelidad en los clientes.
- **Conocimiento y experiencia:** La empresa cuenta con un equipo con experiencia en el sector de repuestos de moto, lo que les permite brindar asesoramiento experto y soluciones a los clientes.
- **Relaciones sólidas con proveedores:** La empresa ha establecido relaciones sólidas con proveedores confiables, lo que garantiza un suministro constante de repuestos de calidad.
- **Servicio al cliente:** La empresa se destaca por brindar un excelente servicio al

cliente, ofreciendo, respuesta rápida a consultas y garantías en los repuestos.

- Logística eficiente: La empresa cuenta con un sistema de logística eficiente, que garantiza la entrega oportuna y confiable de los repuestos de moto.
- Conocimiento del mercado: La empresa tiene un profundo conocimiento del mercado de repuestos de moto, incluyendo las marcas y modelos más populares y las necesidades de los clientes.

Debilidades

- Falta de presencia en línea: La empresa tiene una presencia en línea limitada o poco desarrollada, lo que limita su alcance y exposición en el mercado digital.
- Competencia intensa: El mercado de repuestos de moto es altamente competitivo, lo que requiere que la empresa diferencie su oferta y estrategias de marketing para destacarse.
- Procesos internos ineficientes: La empresa puede enfrentar desafíos en la gestión de inventario, procesamiento de pedidos y logística, lo que puede afectar la eficiencia y satisfacción del cliente.
- Dependencia de proveedores clave: Si la empresa depende en gran medida de proveedores específicos, está expuesta a riesgos relacionados con la disponibilidad, calidad y precios de los repuestos.
- Riesgo cambiario: Fluctuaciones en los tipos de cambio pueden afectar los costos de importación y los márgenes de la empresa.
- Barreras arancelarias y aduaneras: Las regulaciones y barreras arancelarias pueden afectar los procesos de importación y aumentar los costos y tiempos de entrega de los repuestos.

Oportunidades

- Expansión del mercado: Existe la oportunidad de expandir el alcance geográfico y llegar a nuevos mercados locales, regionales o internacionales.
- Diversificación de productos: La empresa puede diversificar su oferta de productos, como ofrecer repuestos para motos eléctricas o accesorios adicionales

para motocicletas.

- Crecimiento del comercio electrónico: La creciente tendencia de compras en línea brinda la oportunidad de fortalecer la presencia en línea y aumentar las ventas a través de plataformas digitales.
- Alianzas estratégicas: La empresa puede establecer alianzas con talleres de reparación de motos, concesionarios de motocicletas u otras empresas relacionadas para ampliar su red de distribución y alcanzar a más clientes.
- Mercado en crecimiento: El mercado de repuestos de moto está en constante crecimiento debido al aumento en la demanda de motocicletas y el consiguiente mantenimiento y reparación de las mismas.

Amenazas

- Cambios en la demanda del mercado: Las fluctuaciones en la demanda de repuestos de moto pueden afectar las ventas y los márgenes de la empresa.
- Competencia intensa: El mercado de repuestos de moto es altamente competitivo, con la presencia de otros importadores y distribuidores que ofrecen productos similares.
- Regulaciones gubernamentales: Cambios en las regulaciones relacionadas con la importación, distribución o comercialización de repuestos pueden afectar la operación y rentabilidad de la empresa.
- Tendencias tecnológicas: La evolución de las tecnologías en las motocicletas, como la introducción de modelos eléctricos, puede impactar en la demanda de repuestos y requerir adaptación por parte de la empresa.
- Condiciones económicas adversas: Una desaceleración económica o inestabilidad en el entorno macroeconómico puede afectar la demanda de repuestos de moto y el poder adquisitivo de los consumidores.

Análisis de macro entorno

Factores económicos

Los fundamentos macroeconómicos de Perú continúan siendo sólidos: una

relación entre deuda pública y producto interno bruto (PIB) baja, reservas internacionales considerables y un banco central confiable. La economía peruana se recuperó rápidamente de la crisis del COVID-19 y creció 2,7 % en 2022, apoyándose en el dinamismo del consumo privado y las exportaciones. Para 2023, se proyecta que el PBI crezca un 2,4 %, impulsado por los sectores primarios y los servicios.

La inflación se aceleró desde 2021, debido al aumento mundial de los precios de los productos de alimentos y energía, al estímulo a la demanda interna y a la interrupción temporal de las cadenas de distribución locales. El Banco Central endureció su política monetaria, elevando la tasa de referencia, hasta llegar a 7,75 % en enero de 2023.

El déficit fiscal continuó su tendencia a la baja y se situó en 1,6 % del PBI en 2022, en comparación con el 2,5 % registrado en 2021. Esta reducción se basó principalmente en el aumento de la recaudación tributaria, en un contexto de recuperación de la actividad económica y elevados precios de los minerales.

El déficit externo aumentó a 4,3 % del PBI en el 2022, debido principalmente a un mayor flujo de utilidades de las empresas mineras. En los siguientes años, se espera una reducción paulatina de la brecha externa, en un contexto de aumento de las exportaciones y reducción en el costo de los servicios de transporte.

La pobreza se habría mantenido 3 puntos porcentuales por encima de los niveles de 2019. La inflación más alta y la lenta recuperación del mercado laboral habrían afectado también a los vulnerables y a la clase media. Cerca de 700 mil peruanos habrían pasado de la clase media a la situación de vulnerables y otros 700 mil habrían pasado de la vulnerabilidad a la pobreza. (Grupo Banco Mundial, 2023).

Factores Políticos y legales

Perú tiene un entorno legal y político muy favorable para el desarrollo de la inclusión financiera, que es uno de los pilares del crecimiento económico inclusivo. (Grupo Banco Mundial, 2023)

Perú ha logrado una estabilidad política y social en los últimos años, con una alternancia democrática de gobiernos y una reducción de la pobreza y la desigualdad. (Ministerio de economía y finanzas, 2021)

Perú tiene una economía abierta y diversificada, con acuerdos comerciales con más de 50 países y una participación activa en la Alianza del Pacífico, el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (Ministerio de economía y finanzas, 2021)

Perú cuenta con un marco legal e institucional que promueve la inversión privada, la competitividad, la innovación y la sostenibilidad ambiental. (Ministerio de economía y finanzas, 2021). Algunos ejemplos son la Ley Marco de Asociaciones Público-Privadas, la Ley de Promoción de la Inversión en el Sector Agrario, la Ley de Promoción de la Investigación Científica, el Desarrollo Tecnológico e Innovación Tecnológica y la Ley General del Ambiente.

Perú también enfrenta algunos desafíos políticos y legales para consolidar su desarrollo económico y social, como la lucha contra la corrupción, el fortalecimiento del Estado de derecho, la mejora de la calidad educativa, la ampliación de la cobertura de salud, la reducción de las brechas territoriales y sociales y la adaptación al cambio climático. (Ministerio de economía y finanzas, 2021)

Factores Socioculturales

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Perú tiene una población estimada de 33,2 millones de habitantes al 2021, con una diversidad étnica y cultural que se refleja en sus 48 lenguas indígenas, sus múltiples expresiones artísticas y sus variadas tradiciones y costumbres. (INEI, 2018)

Perú también tiene una desigualdad social que se manifiesta en las brechas de acceso a servicios básicos, educación, salud, empleo y oportunidades entre los diferentes grupos poblacionales, especialmente entre los más pobres, los indígenas, las mujeres y los jóvenes. (Grupo Banco Mundial, 2023). Perú ha logrado una reducción significativa de la pobreza en las últimas décadas, pasando de 58,7% en

2004 a 20,2% en 2019. Sin embargo, la crisis del COVID-19 ha provocado un retroceso en este avance, aumentando la pobreza a 30,1% en 2020. Se estima que cerca de 700 mil peruanos habrían pasado de la clase media a la situación de vulnerables y otros 700 mil habrían pasado de la vulnerabilidad a la pobreza. (Grupo Banco Mundial, 2023)

Perú tiene una demanda interna dinámica, impulsada por el consumo privado y las exportaciones. El consumo estuvo estimulado por las transferencias monetarias del gobierno y los retiros extraordinarios del sistema privado de pensiones. Las exportaciones tuvieron el soporte de la eliminación de las restricciones sanitarias y el inicio de la etapa de producción del proyecto minero Quellaveco. (Grupo Banco Mundial, 2023)

Perú tiene una conciencia ambiental creciente, que se refleja en su compromiso con el Acuerdo de París sobre el cambio climático, su participación en la COP26 y su implementación de políticas públicas para la gestión sostenible de los recursos naturales, la conservación de la biodiversidad y la mitigación y adaptación al cambio climático. (INEI, 2018).

Factores tecnológicos

El Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (Sinacti), que se encarga de definir e implementar una política nacional de ciencia, con el apoyo de universidades, institutos de investigación, empresas privadas y organismos internacionales. (La Republica, 2022)

La inversión en ciencia, tecnología e innovación (CTI), que si bien es insuficiente (0.13% del PBI), ha mostrado incrementos progresivos y sostenidos en los últimos años, con el objetivo de alcanzar el 1% y eventualmente el 2%, que es el nivel de los países desarrollados. (Ernst&Young Global Limited, 2022)

El préstamo del Banco Mundial por USD 100 millones para fortalecer el Sinacti y priorizar la investigación, el desarrollo y la innovación en tres áreas claves para el país: cambio climático, salud y economía digital. (Ernst&Young Global Limited, 2022).

Las tendencias digitales que están generando valor en las empresas

peruanas, como la nube, la analítica avanzada, el desarrollo inteligente, la automatización inteligente y la transformación cultural. (Universia pe, 2019)

La reducción de la brecha digital y el aumento de la conectividad a internet en todas las regiones del país, lo que permite mejorar las comunicaciones, las exportaciones y la economía.

Factores Ambientales

El Análisis Ambiental del Perú, realizado por el Banco Mundial a solicitud del Consejo Nacional del Ambiente (CONAM), que presenta un marco analítico para integrar los principios del desarrollo sostenible en la política y los programas de la nación y revertir la pérdida de los recursos ambientales. (Sistema Nacional de Información Ambiental, 2006)

El cambio climático, que representa un desafío para el país por su alta vulnerabilidad y exposición a fenómenos extremos como sequías, inundaciones, heladas y deslizamientos, que afectan la seguridad alimentaria, la salud, la infraestructura y la biodiversidad. La deforestación y la minería ilegal, que son delitos ambientales que amenazan la Amazonía peruana, el bosque tropical más grande del mundo después de Brasil, y que ponen en riesgo la vida y los territorios de los pueblos indígenas. El manejo de los residuos sólidos, especialmente el plástico de un solo uso, que genera contaminación y afecta la salud pública y el medio ambiente. Se requiere impulsar la economía circular y el reciclaje como alternativas sostenibles

La conservación y el uso sostenible de los recursos naturales, que son fundamentales para el desarrollo económico y social del país. Perú es uno de los países más mega diversos del mundo, con una gran variedad de ecosistemas, especies y servicios eco sistémicos. (Sierra Praeli, 2021)

4.4.3 Objetivos

Objetivos de marketing: Aumentar las ventas en un 10%

Tabla 61

Estrategias y tácticas

| Estrategia | Táctica |
|-------------------|----------------|
|-------------------|----------------|

| | |
|--|---|
| Crear canales de comunicación digital entre el negocio y los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con un canal de WhatsApp corporativo para el servicio al cliente • Contar con cuentas empresariales de Facebook para la creación de una comunidad digital e interacción con la misma. |
| Digitalizar el modelo de negocio | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con una plataforma de ecommerce donde se muestre la variedad de productos. Debe tener pasarela de pago digital • Contar con una página web donde se muestre toda la información de la empresa. • Tener una landing page (página de aterrizaje) |
| Atraer nuevos clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicidad pagada en Facebook y tiktok • Publicación de contenido de valor en redes sociales |
| Posicionar a la marca | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un posicionamiento efectivo (SEM O SEO) en los buscadores de google • Poseer una identidad de marca sólida. |

Nota. Fuente: Elaboración propia

4.4.4 Estrategias

- **Marketing en buscadores (SEO O SEM)** : Crear un sitio web optimizado para los motores de búsqueda y para la experiencia de usuario, que muestre el catálogo de productos con información detallada, los precios, facilidad del proceso de venta y envío, los testimonios de clientes, las garantías, los datos de contacto, etc.,.El sitio web debe ser responsive, es decir, que se adapte a los diferentes dispositivos móviles.
- **Marketing de contenidos:** Generar contenido de valor para el público objetivo, contenido educativo y de concientización, que respondan a sus dudas, necesidades e intereses sobre el mundo de las motos y los repuestos. El contenido debe ser original, relevante y atractivo, y debe incluir palabras clave que faciliten el posicionamiento SEO. El contenido se puede publicar en el blog corporativo

y en las redes sociales.

- **Realizar campañas de publicidad online en los motores de búsqueda (SEM) y en las redes sociales (SMM).** Estas campañas permitirán crear anuncios personalizados que se muestran a los usuarios que buscan determinadas palabras clave relacionadas con los repuestos para motos o que tienen un perfil afín al público objetivo. Estas campañas ayudan a aumentar la visibilidad y el tráfico web, a segmentar al público objetivo y a controlar el presupuesto.
- **Social Media:** Crear y gestionar perfiles en las redes sociales más adecuadas para la marca y el público objetivo, como Facebook, Tiktok, etc. Las redes sociales permitirán interactuar con la audiencia objetivo, compartir contenido de interés, generar conversación y feedback, crear comunidad y viralizar la marca. Las redes sociales ayudarán a mejorar el reconocimiento y la reputación de la marca, a generar tráfico web y leads y a aumentar el engagement.

Facebook ADS: conseguir un objetivo de marketing mediante la creación y gestión de anuncios en la plataforma de publicidad de Facebook.

TikTok ADS: objetivo promocionar una marca, un producto o un servicio mediante la creación y gestión de anuncios en la plataforma de publicidad de TikTok:

Una estrategia de Facebook ADS y tiktok ADS puede incluir los siguientes pasos:

- ✓ Definir el objetivo de la campaña, que puede ser aumentar el reconocimiento de marca, generar tráfico, captar leads, incrementar las ventas, fidelizar a los clientes,
- ✓ Segmentar el público objetivo, es decir, elegir a quién se quiere mostrar los anuncios en función de sus características demográficas, geográficas, psicográficas y comportamentales.
- ✓ Elegir el formato y el contenido de los anuncios, que pueden ser imágenes, vídeos, carruseles, colecciones, historias, etc. Los anuncios deben ser atractivos, relevantes y coherentes con el objetivo y el público objetivo.

- ✓ Establecer el presupuesto y la duración de la campaña, es decir, cuánto se quiere gastar y por cuánto tiempo se quiere mostrar los anuncios. Se puede optar por un presupuesto diario o vitalicio, y por una fecha de inicio y fin o una publicación continua.
- ✓ Medir y optimizar los resultados de la campaña, es decir, analizar el rendimiento de los anuncios en función de las métricas clave como el alcance, las impresiones, los clics, las conversiones, el costo por resultado, el retorno de la inversión, etc. Se debe hacer un seguimiento constante de los anuncios y realizar ajustes si es necesario para mejorar su efectividad.
- ✓ Algunas estrategias de Facebook Ads que pueden ayudarte a crear campañas efectivas son:
 - ❖ Instalar el píxel de conversión: El píxel de conversión es un código que se coloca en el sitio web para que Facebook pueda hacer un seguimiento de la conducta de los usuarios que llegan desde los anuncios. Esto permite medir las conversiones, optimizar las campañas y crear públicos personalizados
 - ❖ Crear anuncios dinámicos: Los anuncios dinámicos son un tipo de publicidad personalizada que se muestra en función de la actividad en Internet del usuario. Por ejemplo, si un usuario visita una página web de productos para mascotas, puede ver un anuncio dinámico con productos relacionados.
 - ❖ Utilizar anuncios por secuencia: Los anuncios por secuencia son un tipo de formato que permite mostrar hasta 10 imágenes o vídeos en un solo anuncio. Esto permite contar una historia, mostrar diferentes características o beneficios de un producto o servicio o crear una secuencia lógica para guiar al usuario hacia la conversión.
 - ❖ Diseñar campañas de retargeting: Las campañas de retargeting son aquellas que se dirigen a usuarios que ya han interactuado con la marca o el producto en algún momento. Por ejemplo, se puede mostrar un anuncio a usuarios que han visitado el sitio web pero no

- han comprado o a usuarios que han abandonado el carrito de compra.
- ❖ Llegar a más clientes con públicos similares: Los públicos similares son aquellos que comparten características similares con los clientes actuales o potenciales de la marca. Facebook utiliza la información del píxel de conversión, las listas de clientes o los seguidores para crear estos públicos y ampliar el alcance de las campañas.
- ✓ Algunas estrategias de TikTok Ads que pueden ayudarte a crear campañas efectivas son:
- ❖ Trabajar muy bien la creatividad de tus anuncios: Los anuncios en TikTok deben ser originales, dinámicos y adaptados al estilo y al tono de la plataforma. Se debe evitar el aspecto demasiado comercial o corporativo y apostar por el humor, la música y los efectos.
 - ❖ Filtrar por intereses y ubicaciones: TikTok permite segmentar a los usuarios según sus intereses y sus ubicaciones. Esto permite mostrar los anuncios a las personas más afines a la marca o al producto y aumentar las posibilidades de conversión.
 - ❖ Incorporar los elementos más importantes al inicio: Los anuncios en TikTok deben captar la atención del usuario desde el primer segundo. Por eso, se debe incluir al inicio los elementos más relevantes como el logo, el mensaje o la llamada a la acción.
 - ❖ Seguir la regla de los 1.5 segundos: Los anuncios en TikTok deben ser breves y concisos. Se recomienda que no superen los 15 segundos y que transmitan el mensaje principal en los primeros 1.5 segundos
 - ❖ Estudiar dónde colocar los elementos de los anuncios: Los anuncios en TikTok deben tener en cuenta el diseño y la interfaz de la aplicación. Se debe evitar colocar elementos importantes en las zonas donde aparecen los botones o las etiquetas.
 - ❖ User generated content como elemento central: El contenido generado por los usuarios es uno de los pilares de TikTok. Por eso, se puede aprovechar este tipo de contenido para crear anuncios más

auténticos y cercanos al público objetivo.

- ❖ Diseñar campañas de retargeting: Las campañas de retargeting son aquellas que se dirigen a usuarios que ya han interactuado con la marca o el producto en algún momento. Por ejemplo, se puede mostrar un anuncio a usuarios que han visto un vídeo anterior o que han visitado el sitio web pero no han comprado
- **Utilizar landing pages o páginas de aterrizaje** para convertir a los visitantes en leads o clientes. Las landing pages son páginas web diseñadas específicamente para que el usuario realice una acción concreta, como descargar un ebook, solicitar una cotización o comprar un producto. Las landing pages debe tener un título llamativo, un texto persuasivo, una imagen o vídeo ilustrativo y un formulario o botón de acción que invite al usuario a realizar la acción deseada.
- **Utilizar herramientas de marketing automation** o automatización del marketing para optimizar ciertas tareas repetitivas o complejas del marketing digital, como chatbot, se trata de un software que utiliza la inteligencia artificial y el procesamiento del lenguaje natural para simular una conversación humana con los usuarios que contactan con la marca a través de las redes sociales. Los chatbots pueden responder preguntas frecuentes, ofrecer información, resolver dudas, dar soporte, etc., de forma rápida y eficiente, sin necesidad de intervención humana.

El marketing automation ayuda a ahorrar tiempo y recursos humanos

Las redes sociales se han convertido en un pilar imprescindible en las estrategias de marketing digital. Por lo tanto, vamos a comenzar por la planificación de las estrategias y las acciones subordinadas a estas que vamos a llevar a cabo para tratar de alcanzar los objetivos planteados. Primero, tenemos que ver qué plataformas sociales son más relevantes en este caso, ya que unas plataformas u otras se adaptan mejor a la propuesta de valor de una empresa. A la hora de elegir las, también nos fijamos en las respuestas de cuestionario que realizamos a una muestra de los

clientes, aquí hemos observado que prefieren al menos dos redes sociales: Facebook y tiktok. Por esta razón y por las expuestas a continuación, decidimos trabajar estas dos plataformas.

Elegimos Facebook debido a que gran parte de nuestro público objetivo se encuentra aquí. Es la red social con un mayor número de usuarios y podemos subir todo tipo de contenidos a esta plataforma: texto, imágenes, video, etc.

Facebook: En el caso de Facebook se parte de un punto un poco más favorable. La empresa ya tenía esta red social desde hacía varios años, aunque no se le daba mucho uso. Sin embargo, se subía esporádicamente alguna pieza de contenido, con un mal formato y una calidad pobre. Primero, reestructuramos la página de Facebook dedicada a la empresa. Cambiamos el logo y el resto de información., tenemos que planear cuál va a ser nuestra estrategia de contenidos de ahora en adelante. Para ello, nos hacemos las siguientes preguntas:

¿Qué queremos conseguir?: Aumentar nuestra notoriedad en las redes sociales, crear valor a los seguidores y potenciales clientes y dar a conocer nuestros nuevos productos y promociones, todo ello respetando nuestros objetivos en términos de imagen de marca, que se relacionan con la profesionalidad y la cercanía.

¿Cómo lo podemos conseguir?: Combinando contenido que aporte valor al usuario (contenido informativo y educativo, sin promocionar nada, simplemente aportando valor a los seguidores para tratar de establecer una relación con ellos) con contenido más promocional (contenido promocionando nuestros nuevos productos u ofertas, tratando de presentarlos de forma cercana y no solo buscando una venta sino satisfacer las necesidades específicas de nuestros seguidores) y con contenido más corporativo (contenido informativo mostrando una actitud cercana, profesional y amable.

¿Tenemos los recursos y competencias necesarios para conseguirlos? Sí. Gracias a las redes sociales podemos alcanzar estos objetivos y tenemos los conocimientos necesarios. En cuanto a recursos humanos, Se va contratar a un personal que pueda llevar la ejecución y planificación futura de contenidos

¿Lo hemos conseguido? Lo veremos en el apartado de evaluación y control.

El contenido que subimos a Facebook, intercalando entre contenido informativo con el único propósito de crear valor y contenido promocional dando visibilidad a productos y servicios que ofrece la empresa. Por lo tanto, llevamos a cabo una estrategia de comunicación homogénea, distribuyendo los mismos tipos de contenidos en ambas redes sociales

Programa de fidelización

Fidelizar clientes supone un ahorro considerable en comparación con los costes derivados de la captación de clientes nuevos. Es por ello que las organizaciones necesitan reforzar esta fase con acciones como

- Servicio postventa, capaz de manejar quejas y a su vez ofrecer cursos o manuales sobre el producto adquirido
- Programas de afiliación
- Marketing relacional o CRM (customer relationship management)
- Bonificaciones por recomendar el sitio web o el producto
- Involucrar al cliente en el lanzamiento de nuevos productos mediante consultas en las redes sociales, por ejemplo.
- Recordatorio de marca a través de canales de suscripción o Video Marketing.
- Reforzar la reputación online a través de encuestas de satisfacción y mediante la publicación de testimonios reales en internet acerca del producto. Por lo tanto, a través de las distintas estrategias y tácticas empleadas, se debe lograr que el tráfico captado desde un inicio, pase a ser una red de seguidores, que mediante el efecto llamada y distintos elementos virales se conviertan en los mejores embajadores de la organización.

Otra forma de conseguir tráfico en nuestras redes sociales: los hashtags.

Los hashtags son una funcionalidad que incorporan casi todas las redes sociales, incluyendo Facebook e tiktok. Esta herramienta permite que utilicemos una especie de palabras clave que sean relevantes para el contenido que estamos subiendo en cada publicación. De esta forma, podremos obtener tráfico de personas que tengan interés en estas palabras clave. La clave para un uso efectivo de los

hashtags se basa en:

1. Usar hashtags muy relevantes y específicos para el contenido que estamos subiendo. De nada nos sirve utilizar hashtags genéricos que son muy utilizados ya que no nos proporcionará ninguna exposición, sino que hay que utilizar hashtags que estén muy relacionados con el contenido que estamos subiendo en cada publicación.

2. Usar hashtags de localización: #palencia. Si nuestro negocio físico está en Palencia, y por ende nuestro público objetivo, qué mejor forma de usar un hashtag relevante que usar un hashtag de localización. De esta forma, 42 podemos aparecer en el feed de las personas que sigan este hashtag o cuando alguien busque este hashtag.

3. El número óptimo de hashtags a utilizar varía dependiendo de a quién preguntes, pero la mayoría de los referentes del sector del marketing en redes sociales coinciden en que lo más importante es que estos hashtags sean relevantes y específicos para la publicación. Se ha comprobado que el algoritmo de Instagram favorece las publicaciones y la fuerza de los hashtags que son relevantes, por esta razón, aunque inicialmente parezca contraproducente, es mejor usar un número reducido de hashtags relevantes, que un número mayor de hashtags mezclando hashtags relevantes y no relevantes. Es como si a Instagram le decimos que nuestra publicación está muy relacionada con 10 hashtags, entonces tendrá claro qué tipo de publicación es y tendremos más posibilidades de obtener una mayor exposición. Sin embargo, si le decimos 30 hashtags y entre ellos hay grandes diferencias porque algunos son relevantes y otros no, Instagram no tendrá claro de qué tipo de contenido se trata y dará prioridad a publicaciones con hashtags relevantes. No solo se pueden usar hashtags en publicaciones, en Instagram también se pueden utilizar en las historias consiguiendo una mayor exposición (y como la mayoría de gente no las utiliza en las historias, tenemos una menor competencia). En las historias, podemos utilizar hashtags y ocultarlos, es decir, queremos utilizar varios hashtags relevantes, pero no queremos que interfieran visualmente con el contenido que estamos subiendo, por lo que los ubicamos en un cuadro de texto detrás del contenido principal, de forma de que es imposible de ver, pero siguen teniendo el

mismo efecto de ampliar la exposición

4.5 Aplicación del plan de mejoras del marketing digital en la empresa Xing Motorcycle SAC

La ejecución del plan en forma continua se ejecutará en 2 años, primero se aborda lo más inmediato de acuerdo a la disponibilidad de los recursos.

4.5.1 Manual de identidad

4.5.2 Isotipo y Logotipo

Se mantuvo el nombre del negocio debido a que cuentan con una clientela leal. Se usaron los tonos rojos y negros ya que este color está fuertemente asociado con la identidad de la empresa. Tanto en el logotipo como en el Isotipo se usó “AMERICAN SPEED”

4.5.3 Paletas de colores

Se cuenta con una paleta de colores primaria, la cual contiene los colores que se encuentran en el logotipo e Isotipo además del blanco. Se da también libertad de jugar con distintas gamas de estos colores y otros dependiendo de lo que se vea necesario.

4.5.4 Elementos gráficos

- **Pictogramas**

Íconos huecos serán usados para ilustrar el texto del contenido sin opacarlo o cargar mucho el comunicado. Asimismo, se deciden usar estos pictogramas debido a que llaman la atención y transmiten el mensaje con mayor rapidez, ayudando a la fácil y llamativa lectura en redes sociales.

- **Fotografía**

Las fotografías usadas son con un fondo rojo y negro, enfocándose principalmente en el producto o la acción que se quiere representar en la foto.

Asimismo, muchas veces se buscará calar la imagen para que se vea el producto sin fondo con el objetivo de que el comunicado no se vea muy cargado o choque con la línea gráfica del negocio.

4.5.5 Aplicaciones en las redes sociales

Como se mencionó anteriormente, otorgarle presencia digital al negocio en redes sociales es una manera de comunicar el contenido a una mayor cantidad de personas y humanizar la marca. Esto ayudará al negocio a generar un vínculo con la comunidad online. Las redes sociales elegidas fueron Facebook y tiktok, segmentadas según público objetivo: Facebook dirigido a público objetivo primario (clientes actuales). Asimismo, se consideró importante el empleo de WhatsApp, que, si bien no se considera una red social sino una plataforma de mensajería instantánea, sirvió para acortar la brecha de comunicación entre los clientes y la empresa; además de servir como un medio de digitalización de los clientes a las redes sociales. Las dos plataformas sociales mencionadas, cumplen las labores de acortar la brecha de comunicación entre el cliente (actual o potencial) con el negocio, formar una comunidad online, dar a conocer y humanizar a la marca, y dirigir a las personas a la tienda virtual de Perfumería Caricia.

Facebook Actualmente, la página de Facebook de la empresa cuenta con 1000 “Me gusta” y 1100 seguidores. Un gran crecimiento para la cuenta fue durante estos meses, Al inicio la cuenta contaba con cerca de 350 seguidores.

- Campañas de interacción con la pagina
- Campañas de tráfico de la pagina
- Interacción con la publicidad

Whatsapp, era personal, el cual lo pasamos a WhatsApp Empresarial, lo maneja la administradora. Esto es debido a que muchos clientes preguntan sobre stock de productos o manejan una relación más cercana por ser cliente por varios años. La comunicación por este medio se maneja a través de lista de difusión y, los clientes que tienen consultas responden en el mismo chat. Actualmente, se cuenta con una base de 383 personas en la lista de difusión.

4.5.6 Contenido

Se tomó como referencia los contenidos de negocios similares. Se calificó dos tipos de contenidos: contenido de venta y contenido de valor. Principalmente se estuvo promoviendo el contenido de valor, con el objetivo de llegar a más personas, humanizar y lograr que el público confíe en la marca.

El contenido de venta proviene principalmente de los productos nuevos, productos que se trata de impulsar o los productos “top sellers”. Mientras que el contenido de valor es a base de datos curiosos, productos o datos por temporada, preguntas frecuentes de clientes a vendedores en tienda, etc. Se trata de hacer un balance entre estos dos tipos de contenido para agregar un valor informativo a la marca. Asimismo, se recomendó crear publicaciones que contengan “soluciones”, Esto debido a que la cartera de productos de la empresa es genérica y lo que se busca promover es la valoración de la marca en sí. Por otro lado, las publicaciones son acompañadas por texto y gráficos con el objetivo de hacerlo más atractivo y amigable para la audiencia. Según estudios, artículos con imágenes tienden a llegar a 94% más de vistas y 40% de los usuarios tienen una respuesta más favorable a una publicación con contenido visual (Dodds, A., 2020). Asimismo, se presenta y se hace recordación de la línea gráfica de la marca para que ésta sea reconocible por los públicos objetivos. Además, el formato de presentación es distinto según la plataforma social: para Facebook se usa una sola pieza gráfica acompañada por el copy.

4.5.7 Frecuencia

La fórmula para la frecuencia de las publicaciones que se ha estado utilizando en redes, radica en máximo 3 publicaciones por semana y, de tener algún contenido extra (sin información muy relevante como para usar como publicación autónoma) se crea un Facebook y se replica en tictok . La frecuencia de publicación promedio mensual en tiktok para cuentas con menos de 500 seguidores es de 11,41 publicaciones y de Facebook, 21,56 publicaciones. (Metricool, 2020). Por último,

con el promedio de 2 – 3 publicaciones por semana, se busca mantener a la comunidad informada y atraer a clientes potenciales, sin saturar al público ya que, si se publica muy seguido, el algoritmo de Facebook mostrará el contenido a 64 menos personas de manera orgánica. Sin embargo, se trata de mantener una comunicación continua mediante las historias de ambas redes.

4.5.8 Pautas Publicitarias

Las redes sociales se encuentran activas, y se han usado pautas publicitarias para poder aumentar el alcance de las páginas, principalmente la de Facebook, cuyo trabajo es atraer a una nueva clientela para la empresa. Hace ya algunos años el alcance orgánico de publicaciones en Facebook se empezó a desplomar, y el alcance promedio bajó de 16% a 6.5% (Sordo, A., 2020). Debido a esto, aun cuando las personas siguen a la página, el algoritmo de Facebook no se los muestra orgánicamente a todos. Dado que Facebook, se aplica la misma teoría en esta plataforma también. La pauta publicitaria ayuda al negocio a elegir el público al cual se quieren dirigir, segmentando su contenido para satisfacer sus necesidades. Por el momento, dado a que el negocio está en una etapa de introducción digital, se ha segmentado según público primario o secundario y colocando las palabras claves según el contenido en el espacio de intereses del público al cual se dirige, Asimismo, se ha colocado anuncios para aumentar la cantidad de “Me gusta” en la página de Facebook, mientras que en. Usualmente, la inversión que se hace es s/. 8 por cada red social y la promoción tiene una duración de 2 días.

4.6 Evaluación de resultados de la aplicación del marketing digital en la rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle SAC

Tabla 62

El rendimiento sobre el capital o rentabilidad financiera (ROE)

| Ratios | 2022 | 2023 |
|-----------------|---------------|-----------------|
| Utilidad neta | S/ 318,741.67 | S/ 390,450.00 |
| Patrimonio neto | S/ 848,741.67 | S/ 1,000,450.00 |
| Total | 0.38 | 0.39 |

Nota. Fuente: Elaboración propia

El ROE para el año 2023 es del 39.00%. Esto indica que la empresa mejoró su rendimiento en comparación con el año anterior, generando una mayor rentabilidad sobre su capital propio. Valores más altos indican una mayor eficiencia en la utilización del capital propio para generar ganancias

Tabla 63

El rendimiento sobre los activos o rentabilidad económica (ROA)

| Ratios | 2022 | 2023 |
|---------------|---------------|-----------------|
| Utilidad neta | S/ 318,741.67 | S/ 390,450.00 |
| Activo total | S/ 968,741.67 | S/ 1,120,450.00 |
| Total | 0.33 | 0.35 |

Nota. Fuente: Elaboración propia

El ROA del 0.33 indica que la empresa generó una rentabilidad del 33% sobre sus activos en el año 2022, y un ROA del 0.35 indica que en el año 2023 la rentabilidad sobre los activos aumentó ligeramente al 35%. Esto implica que la empresa ha sido eficiente en el uso de sus activos para generar beneficios. Un incremento en el ROA indica una mejora en la capacidad de generar rentabilidad económica en relación con los activos totales de la empresa.

Tabla 64

El rendimiento sobre la inversión (ROI)

| Ratios | 2022 | 2023 |
|-------------------|---------------|---------------|
| UAI | S/ 359,822.00 | S/ 437,200.00 |
| Capital invertido | S/ 330,000.00 | S/ 330,000.00 |
| Total | 1.09 | 1.32 |

Nota. Fuente: Elaboración propia

El ROI del 1.09 en el año 2022 indica que la empresa obtuvo un retorno de la inversión del 109%, es decir, generó una ganancia neta del 109% en relación con el capital invertido. En el año 2023, el ROI aumentó a 1.32, lo que indica que la empresa generó un retorno del 132% sobre la inversión realizada. Un incremento en el ROI indica una mayor rentabilidad de la inversión y puede ser considerado positivo, ya que muestra que la empresa ha obtenido mejores resultados en

comparación con la inversión realizada.

Tabla 65

Ratio de utilidad sobre el activo fijo

| Ratios | 2022 | 2023 |
|---------------|---------------|---------------|
| Utilidad neta | S/ 318,741.67 | S/ 390,450.00 |
| Activo fijo | S/ 130,000.00 | S/ 135,000.00 |
| Total | 2.45 | 2.89 |

Nota. Fuente: Elaboración propia

En el año 2022, el ratio de 2.45 indica que por cada sol invertido en activo fijo, la empresa generó una utilidad de 2.45 soles. En el año 2023, el ratio aumentó a 2.89, lo que indica un mayor rendimiento en relación con el activo fijo. Esto puede ser considerado positivo, ya que muestra una mayor eficiencia en el uso de los activos fijos de la empresa para generar utilidades.

Tabla 66

Ratio de costo de ventas sobre las ventas netas

| Ratios | 2022 | 2023 |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| Costo de ventas | S/ 1,630,000.00 | S/ 1,935,000.00 |
| Ventas netas | S/ 2,072,022.00 | S/ 2,450,000.00 |
| Total | 0.79 | 0.79 |

Nota. Fuente: Elaboración propia

El ratio de 0.79 significa que aproximadamente el 79% de las ventas netas se utilizaron para cubrir los costos asociados a la producción o adquisición de los productos vendidos.

Tabla 67

Ratio de utilidad bruta sobre ventas netas

| Ratios | 2022 | 2023 |
|----------------|-----------------|-----------------|
| Utilidad bruta | S/ 442,022.00 | S/ 515,000.00 |
| Ventas netas | S/ 2,072,022.00 | S/ 2,450,000.00 |
| Total | 0.21 | 0.21 |

Nota. Fuente: Elaboración propia

El ratio de 0.21 significa que aproximadamente el 21% de las ventas netas se convierte en utilidad bruta. Este ratio es útil para evaluar la eficiencia de la

empresa en la gestión de los costos de producción y su capacidad para generar beneficios a partir de las ventas.

Tabla 68

Ratio de gastos de operación sobre ventas netas

| Ratios | | 2022 | | 2023 |
|-------------------|----|--------------|----|--------------|
| Gastos operativos | S/ | 82,200.00 | S/ | 77,800.00 |
| Ventas netas | S/ | 2,072,022.00 | S/ | 2,450,000.00 |
| Total | | 0.04 | | 0.03 |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Los ratios de 0.04 y 0.03 indican que aproximadamente el 4% y el 3% de las ventas netas se utilizan para cubrir los gastos operativos, respectivamente. Un ratio más bajo sugiere una mayor eficiencia en la gestión de los gastos operativos, lo que puede ser favorable para la rentabilidad de la empresa.

Tabla 69

Ratio de utilidad operativa sobre ventas netas

| Ratios | | 2022 | | 2023 |
|--------------------|----|--------------|----|--------------|
| Utilidad operativa | S/ | 359,822.00 | S/ | 437,200.00 |
| Ventas netas | S/ | 2,072,022.00 | S/ | 2,450,000.00 |
| Total | | 0.17 | | 0.18 |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Los ratios de 0.17 y 0.18 indican que aproximadamente el 17% y el 18% de las ventas netas se convierten en utilidad operativa, respectivamente. Una ratio más alto sugiere una mayor eficiencia en la generación de utilidades a partir de las ventas.

Tabla 70

Resumen de los indicadores de rentabilidad

| INDICADORES | 2022 | 2023 |
|---|------|------|
| El rendimiento sobre el capital o rentabilidad financiera (ROE) | 38% | 39% |
| El rendimiento sobre los activos o rentabilidad económica (ROA) | 33% | 35% |
| El rendimiento sobre la inversión (ROI) | 109% | 132% |
| Ratio de utilidad sobre el activo fijo | 2.45 | 2.89 |
| Ratio de costo de ventas sobre las ventas netas | 79% | 79% |

| | | |
|---|-----|-----|
| Ratio de utilidad bruta sobre ventas netas | 21% | 21% |
| Ratio de gastos de operación sobre ventas netas | 4% | 3% |
| Ratio de utilidad operativa sobre ventas netas | 17% | 18% |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Como Resumen podemos indicar que los resultados muestran que la empresa mejoró su rentabilidad en el año 2023 en comparación con el año 2022, aumentando sus indicadores de ROE, ROA y ROI, así como su ratio de utilidad sobre el activo fijo y reduciendo su ratio de gastos de operación sobre ventas netas. Los resultados también muestran que la empresa mantuvo sus ratios de costo de ventas sobre ventas netas y de utilidad bruta sobre ventas netas en ambos años, lo que indica una estabilidad en su gestión de los costos de producción y su capacidad para generar beneficios a partir de las ventas.

4.7 Prueba de hipótesis

Hipótesis General

Hi: La aplicación del marketing digital mejora la rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle S.A.C

Ho: La aplicación del marketing digital no mejora la rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle S.A.C

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$

Prueba de estadística

Prueba de medias para una muestra

Cálculos y resultados

Tabla 71

Estadísticas para una muestra

| | N | Media | Desv. estándar | Media de error estándar |
|--------|---|----------|----------------|-------------------------|
| ventas | 6 | 63333.33 | 51639.778 | 21081.851 |

Tabla 72

Prueba para una muestra Valor de prueba = 0

| | t | gl | Significación | | Diferencia de medias | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
|--------|-------|----|----------------|-------------------|----------------------|--|----------|
| | | | P de un factor | P de dos factores | | Inferior | Superior |
| ventas | 3.004 | 5 | 0.015 | 0.03 | 63333.3 | 9140.71 | 117526 |

Conclusión

Como el P de un factor es 0.015 y esto es menor que el nivel de significancia =0.05, hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, en otras palabras, la aplicación del marketing digital mejora la rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle S.A.C

CAPITULO V. DISCUSIÓN

- El resumen de los resultados del cuestionario de las preferencias y comportamientos del público objetivo para proponer estrategias de marketing digital. Los participantes de la muestra tienen un alto grado de uso de internet y de redes sociales, pasando en promedio dos horas al día en estas plataformas, principalmente en la noche. Los participantes valoran la información y las opiniones en línea para tomar decisiones de compras informadas, buscando con frecuencia productos a través de motores de búsqueda y redes sociales, siendo estas últimas el canal de marketing digital más utilizado. Facebook es la red social más popular entre los participantes, seguida por WhatsApp y TikTok para recibir publicidad y promociones, especialmente de descuentos y ofertas. Los participantes también valoran el contenido educativo y de concientización en las redes sociales, así como las recomendaciones de productos basadas en sus intereses y preferencias. Los participantes prefieren comprar en línea a través del sitio web propio de la marca o el WhatsApp, y se motivan por la información detallada del producto, la facilidad del proceso de compra, los precios competitivos y las ofertas especiales. Los participantes también esperan un nivel de servicio alto y eficiente, siendo los aspectos más valorados los precios competitivos y ofertas especiales, las respuestas rápidas a consultas o preguntas, el servicio post venta y el envío rápido y seguro.

Los resultados obtenidos guardan relación con Olano (2020), en su trabajo de tesis para optar el título de licenciado, titulado “Estrategias de marketing digital para la empresa saola boutique, Chiclayo, 2018” al concluir que al establecer un plan de contenidos es uno de los factores más importantes a tener en cuenta a la hora de proponer las estrategias de marketing digital, conocer al público objetivo, obteniéndose así que casi el 90% de las encuestadas

- El plan se ejecutará de forma continua durante dos años, priorizando las acciones más urgentes según los recursos disponibles. Entre las acciones realizadas, se destaca la publicidad pagada en las redes sociales, principalmente en Facebook y TikTok. Los resultados obtenidos fueron positivos en Facebook, pero

negativos en TikTok pese a que tiene una gran acogida con la audiencia y eso se debe que es una plataforma para clientes finales y se observó gracias a las métricas de resultados. Por eso, es importante medir los resultados para controlar las herramientas y tomar las medidas necesarias.

Los resultados obtenidos guardan relación con Vela (2021), en su trabajo de grado en marketing e investigación de mercado, titulado “Creación y ejecución de un plan de marketing digital en un pequeño negocio” al concluir que la planificación y medición de resultados es importante, ya que sin tener unas métricas o estadísticas con las que controlar los resultados de las acciones poco se puede hacer por mejorarlas. Estas son la forma de saber si se están haciendo las cosas bien, y en caso contrario, averiguar cuáles son los errores que solucionar.

- Como Resumen podemos indicar que los resultados muestran que la empresa mejoró su rentabilidad en el año 2023 en comparación con el año 2022, aumentando sus indicadores de ROE, ROA y ROI, así como su ratio de utilidad sobre el activo fijo y reduciendo su ratio de gastos de operación sobre ventas netas. Los resultados también muestran que la empresa mantuvo sus ratios de costo de ventas sobre ventas netas y de utilidad bruta sobre ventas netas en ambos años, lo que indica una estabilidad en su gestión de los costos de producción y su capacidad para generar beneficios a partir de las ventas.
- Como el P de un factor es 0.015 y esto es menor que el nivel de significancia =0.05, hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, en otras palabras, la aplicación del marketing digital mejora la rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle S.A.C

CONCLUSIONES

- Se realizó el diagnóstico situacional del marketing digital y la rentabilidad de la empresa, y se observó que tienen una presencia mínima en el ámbito del marketing digital, ya que no dispone de un equipo de trabajo, carece de objetivos claros, no tienen definido su público objetivo, no cuentan con estrategias definidas. Su única forma de comunicación con los clientes se limitaba a través de whatsapp y tienen una página de Facebook y tiktok ambas con una gestión muy básica y carentes de estrategias de contenido efectivas.
- Con respecto al diagnóstico de rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle S.A.C, se muestra un alto ROE, ROA y ROI, lo que indica que ha generado una buena utilidad neta en relación con su patrimonio, activo y capital invertido. Se tuvo una buena gestión de sus costos de ventas, gastos operativos y utilidad bruta. Logrando mantener un margen bruto del 21%, un nivel bajo de gastos del 4% y una rentabilidad operativa del 17% sobre sus ventas. Se aprovechó bien su activo fijo, ya que ha generado una utilidad neta que equivale a 2.45 veces el valor de su activo durante el periodo.
- Se determinó las preferencias, necesidades y comportamiento de los clientes de la empresa, concluyendo que tienen un alto grado de uso de internet con un 66.4% y de redes sociales, principalmente en la noche con un 63.6%, buscando con frecuencia productos a través de redes sociales con un 61.6% y motores de búsqueda con un 34.4% y, siendo el canal de marketing digital más utilizado. Facebook es la red social más popular entre los participantes con un 48%, seguida por el TikTok con un 39.2% y WhatsApp como una aplicación de mensajería instantánea y de comunicación con un 70.4% para recibir publicidad y promociones, especialmente de descuentos y ofertas con un 80%. Los participantes también valoran el contenido educativo con un 90% y de concientización con un 82% en las redes sociales. Los participantes prefieren comprar en línea a través del sitio web propio de la marca con un 56.4% o el WhatsApp con un 49.6%, y se motivan por la información detallada del producto con un 72%, la facilidad del proceso de compra con un 73.2%, los precios competitivos con un 34% y las ofertas especiales, 27.6%.

- Se propuso el plan de mejora para la aplicación del marketing digital en la empresa, considerando la información obtenida en el cuestionario realizado, con un tiempo de ejecución de 2 años aproximadamente.
- Se implementó las mejoras del marketing digital, abordando lo más inmediato de acuerdo a la disponibilidad de los recursos, las redes sociales elegidas fueron, Facebook, tiktok y la plataforma de mensajería instantánea de WhatsApp, se creó contenido de acuerdo a las preferencias de los clientes.
- Se Evaluó los resultados de la aplicación del marketing digital en la rentabilidad de la empresa, teniendo como resultados que la empresa mejoró su rentabilidad en el periodo de enero a junio del 2023 en comparación con el periodo de enero a junio del 2022, aumentando sus indicadores de ROE de 38% a 39%, ROA de 33% a 35% y ROI de 109% a 132%, así como su ratio de utilidad sobre el activo fijo de 2.45 a 2.89 y reduciendo su ratio de gastos de operación sobre ventas netas de 4% a 3% Los resultados también muestran que la empresa mantuvo sus ratios de costo de ventas sobre ventas netas y de utilidad bruta sobre ventas netas en ambos años, lo que indica una estabilidad en su gestión de los costos de producción y su capacidad para generar beneficios a partir de las ventas.
- Se realizo la prueba de medias para una muestra, y se tuvo como resultado que P de un factor es 0.015 y esto es menor que el nivel de significancia =0.05, y se concluye que hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, en otras palabras, la aplicación del marketing digital mejora la rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle S.A.C

RECOMENDACIONES

- Tener un área de marketing digital, con el personal calificado, un profesional de marketing digital y un diseñador gráfico con conocimientos en fotografía y videos.
- Realizar de manera constante un cuestionario, para determinar las preferencias y comportamientos de los clientes y obtener información para plantear estrategias de marketing digital para mejorar la experiencia del cliente.
- Mantener un seguimiento constante de los comentarios que los usuarios dejan en las redes sociales, ya que estos comentarios son una valiosa fuente de retroalimentación que puede influir significativamente en las decisiones de compra en línea de los clientes.
- Se debe continuar con la implementación del plan de marketing digital, evaluando los constantes cambios y adaptando rápidamente a las nuevas tendencias y tecnologías.
- Se debe orientar las estrategias digitales a la automatización de proceso, con enfoque a la segmentación y personalización en tiempo real, utilizando herramientas actuales.
- Medir y analizar constantemente el rendimiento de las campañas publicitarias (ROI), para poder ajustar las estrategias en función de resultados concretos y tomar decisiones informadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Odon, F. G. (2016). El proyecto de investigacion. Caracas: Editorial Episteme.
- Choy Reategui, W. (2019). Gestión empresarial y su influencia en la rentabilidad de la empresa Dynamo Group E.I.R.L. Tarapoto. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38997>
- Contreras, N., & Diaz, E. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. Valor contable. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/824
- Crespo, A. (2015). Marketing digital. España: Marcombo.
- Del Olmo, J., & Fondevila Gascon, J. (2014). Marketing digital en la moda. Madrid: ISEN.
- Dominguez Doncel, A., & Munoz Vera, G. (2010). Metricas del Marketing. Madrid: ESIC.
- Gaona Obando, V. B. (2021). Marketing digital y su incidencia en la rentabilidad de las picanterías y cevicherías de la ciudad de Jipijapa. Manabi.
- Garay Robles, G., Hilario Cardenas, J., & Vargas Roncal, R. (2012). El proyecto de investigacion. Huanuco: Union Grafica.
- Habyb, S. (2017). Marketing Digital. Estados Unidos: Ibukku.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2016). Metodologia de la investigacion. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Mexico: Pearson .
- Mackay Castro, C., & Escalante Bourne, T. M. (2021). El El marketing digital. factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. Guayaquil: Revista E-I Business Sciences. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/84>
- Mateo Gonzales, M. (2019). La gestion empresarial y la rentabilidad de las empresas ferreteras en la ciudad de tingo maria 2018. Huanuco.

Mendoza Pacheco, L. (25 de Abril de 2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf

Pecanha, V. (2021). ¿Qué es el Marketing digital o Marketing online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Perez De Las Peñas, A. (2016). Fuente de financiación. Madrid: ISBN.

Portocarrero Regalado, P. (2021). Marketing digital y la rentabilidad económica en una empresa de servicios de publicidad, 2021. Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/72740>

Rizvanovic, B., Zutshi, A., Grillo, A., & Nodehi, T. (2023). Vincular los potenciales del impacto extendido del marketing digital y el crecimiento de las empresas emergentes: desarrollo de un marco macrodinámico de impulsores de crecimiento de empresas emergentes respaldado por el marketing digital. *El servier*, 122-128.

Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Club de los viejos”: Barreras al marketing digital en pequeñas empresas B2B. *EL SEVIER*, 266-279.

Valdivia Luna, C. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19. Lima: Universidad de Lima.

Zuazo, J. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de Universidad ESAN, Facultad de Ciencias Económicas Y Administrativas . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1358>

NOTA BIOGRÁFICA



Bachiller Guadalupe Aurelia Ferrer Maiz, nació en el Distrito, Provincia y Departamento de Huánuco en el año 1993, en un hogar conformado por sus padres y 3 hermanas.

Su primaria y secundaria lo realizó en instituciones públicas, en la institución educativa San Pedro y la institución educativa emblemática Daniel Alcides Carrión, realizó sus estudios universitarios en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, En la facultad de ingeniería industrial y sistemas, escuela académica profesional de ingeniería industrial, obteniendo el grado de bachiller el año 2019, actualmente trabajando en la unidad minera Yumpag – Buenaventura, en la empresa contratista Elmarvi SAC.

ANEXOS

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADOR | INSTRUMENTOS | METODOLOGIA |
|--|--|---|-----------------------------------|---|--|--------------------------|---|
| <p>Problema general ¿De qué manera la aplicación del Marketing Digital permitirá mejorar la rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle SAC?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es el diagnóstico situacional del marketing digital y la rentabilidad en la empresa Xing Motorcycle SAC? ¿Cuál son las preferencias, necesidades y comportamiento de los clientes de la empresa Xing Motorcycle SAC? ¿Cuáles serían los planes de mejora para la aplicación del</p> | <p>Objetivo general Aplicar el Marketing Digital para mejorar la rentabilidad de la empresa XING MOTORCYCLE S.A.C</p> <p>Objetivos específicos Realizar el diagnóstico situacional del marketing digital y rentabilidad en la empresa Xing Motorcycle SAC Determinar las preferencias, necesidades y comportamiento de los clientes de la empresa Xing</p> | <p>Hipótesis general Hi: La aplicación del marketing digital mejora la rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle S.A.C</p> <p>Ho: La aplicación del marketing digital no mejora la rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle S.A.C</p> | <p>Vi1= MARKETING DIGITAL</p> | <p>Diagnostico Situacional</p> | <p>Informe de la situación actual</p> | <p>Entrevista</p> | <p>POBLACION 1. Los clientes de la empresa 400 Muestra = 250</p> <p>2.Estados financieros</p> <p>•TIPO: Aplicada</p> <p>•NIVEL/ALCANCE: •DISEÑO: cuasi experimental Longitudinal Analítica</p> <p>Técnicas a</p> |
| | | | | <p>Preferencias, necesidades y comportamiento del cliente</p> | <p>Uso y frecuencia</p> | | |
| | | | | | <p>Contenido</p> | | |
| | | | | | <p>Compra</p> | | |
| | | | | | <p>Nivel de servicio</p> | | |
| | | | | <p>Estrategias COMERCIALIZACION</p> | <p>Comunicación</p> | <p>Análisis de datos</p> | |
| | | | <p>Promoción</p> | | | | |
| | | | <p>Publicidad</p> | | | | |
| | | | <p>Comercialización</p> | | | | |
| | | | <p>VD= RENTABILIDAD</p> | <p>Ratios para medir la eficacia en el uso de los activos</p> | <p>El rendimiento sobre el capital (ROE)</p> | | |
| <p>El rendimiento sobre los activos (ROA)</p> | | | | | | | |
| <p>El rendimiento sobre la</p> | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|--|---|
| <p>marketing digital en la empresa Xing Motorcycle SAC . ¿Cómo sería la Implementación de las mejoras del marketing digital en la empresa Xing Motorcycle SAC? . ¿Cuáles serían los resultados de la aplicación del marketing digital en la rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle SAC?</p> | <p>Motorcycle SAC . Proponer el plan de mejora para la aplicación del marketing digital en la empresa Xing Motorcycle SAC . Implementar las mejoras del marketing digital en la empresa Xing Motorcycle SAC . Evaluar resultados de la aplicación del marketing digital en la rentabilidad de la empresa Xing Motorcycle SAC</p> | | | <p>Ratios para medir la eficiencia de las operaciones</p> | <p>inversión (ROI)</p> | | <p>utilizar entrevista Encuestas y Análisis de datos</p> |
| | | | | | <p>Ratio de utilidad sobre el activo fijo</p> | | |
| | | | | | <p>Ratio de costo de ventas sobre las ventas netas</p> | | |
| | | | | | <p>Ratio de utilidad bruta sobre ventas netas</p> | | |
| | | | | | <p>Ratio de gastos de operación sobre ventas netas</p> | | |
| | | | | | <p>Ratio de utilidad operativa sobre ventas netas</p> | | |

ANEXO 02. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS

FICHA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación “EL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA XING MOTORCYCLE S.A.C” es desarrollada por el/la Bachiller en Ingeniería Industrial GUADALUPE AURELIA FERRER MAIZ, cuyo objetivo es “Describir que la aplicación del Marketing Digital permitirá mejorar la rentabilidad de la empresa XING MOTORCYCLE S.A.C”.

Yo _____ identificado con DNI _____ entiendo que la información registrada será confidencial y sólo conocida por el equipo de investigación. Además, mi identidad será conocida solamente por los investigadores, ya que mis datos serán registrados con un pseudónimo. También entiendo que la información será procesada privilegiando el conocimiento compartido y de ninguna manera se podrá identificar mis respuestas y opiniones en la etapa de publicación de resultados.

Asimismo, sé que puedo negarme a participar o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa.

Sí, acepto voluntariamente brindar información oportuna en este estudio.

Firma _____

Fecha 04/06/2023

ANEXO 03_A. Guía de entrevista del diagnóstico situacional

DIRIGIDO A: Responsable del área comercial de la empresa Xing Motorcycle S.A.C

OBJETIVO: El objetivo del presente estudio es determinar la situación actual con respecto al marketing digital en la empresa

1. Infraestructura tecnológica y recursos digitales:

- Evaluación de la plataforma y el contenido del sitio web: ¿La empresa cuenta con un sitio web funcional y optimizado para dispositivos móviles? ¿El contenido es relevante y actualizado?
- Presencia en redes sociales: ¿La empresa tiene perfiles activos en las principales redes sociales? ¿Cómo se gestionan y actualizan los perfiles? ¿Se utilizan estrategias de contenido efectivas?
- Recursos humanos y capacitación: ¿El equipo cuenta con las habilidades necesarias para implementar y gestionar las estrategias de marketing digital? ¿Se proporciona capacitación regularmente?

2. Estrategia y objetivos de marketing digital:

- Objetivos de marketing digital: ¿La empresa tiene objetivos claros y medibles para sus actividades de marketing digital? ¿Están alineados con los objetivos comerciales generales?
- Segmentación y definición de público objetivo: ¿La empresa ha identificado y definido claramente a su público objetivo para las estrategias de marketing digital? ¿Se utilizan criterios demográficos, geográficos, conductuales u otros para la segmentación?
- Estrategias y tácticas de marketing digital: ¿La empresa tiene una estrategia definida para cada canal de marketing digital utilizado? ¿Se utilizan tácticas como el SEO, la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el email marketing, entre otras?

- Medición y análisis de resultados: ¿La empresa cuenta con métricas y herramientas para medir y analizar el desempeño de las estrategias de marketing digital? ¿Se realizan informes periódicos y se toman acciones basadas en los resultados?

3. Imagen de marca y diferenciación:

- Identidad de marca: ¿La empresa tiene una identidad de marca claramente definida y coherente en los canales digitales? ¿Se utiliza consistentemente en el diseño, el tono de voz y la comunicación?
- Propuesta de valor y diferenciación: ¿La empresa tiene una propuesta de valor clara y diferenciada en el mercado? ¿Cómo se comunica esta propuesta de valor en los canales digitales?

4. Experiencia del usuario:

- Navegación y usabilidad del sitio web: ¿La experiencia de navegación en el sitio web es intuitiva y fácil para los usuarios? ¿Se tienen en cuenta las mejores prácticas de usabilidad y diseño?
- Procesos de compra y conversión: ¿El proceso de compra en línea es sencillo y seguro para los usuarios? ¿Se realizan pruebas y optimizaciones para mejorar la tasa de conversión?
- Atención al cliente y soporte en línea: ¿La empresa ofrece canales de atención al cliente y soporte en línea eficientes? ¿Se utilizan chat en vivo, asistencia por correo electrónico u otras herramientas para brindar un buen servicio?

ANEXO 03_B. Cuestionario de Marketing Digital

¡AMERICAN SPEED QUIERE CONOCERTE MÁS!

Estimado cliente como tú haces la diferencia , para nosotros en un placer atenderte y conocer mucho más de ti, respondiendo esta breve encuesta que nos será de gran ayuda . Muchas gracias por su colaboración.

gferrermaiz@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Qué edad tienes? *

- 18 a 30
- 31 a 50
- 51 a mas

2. ¿Qué genero tiene? *

- Femenino
- Masculino

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

USO Y FRECUENCIA

3. ¿Con que frecuencia utilizas internet?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

4. ¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales?

- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas
- Mas de 4 horas

5. ¿A qué horario utilizas las redes sociales?

- En la mañana
- En la tarde
- En la noche
- En la madrugada

6. ¿Con qué frecuencia sueles buscar información en línea antes de realizar una compra?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

7. ¿Qué canales de marketing digital utilizas con mayor frecuencia para buscar productos?

- Motores de búsqueda (google,bing,etc)
- Redes Sociales (Facebook, Instagram,TikTok, Twintter)
- Sitios web especializados
- Blogs o foros especializados
- Correo electrónico (newsletters, promociones)

8. ¿ Con qué frecuencia utilizas el Facebook?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

9. ¿ Con qué frecuencia utilizas el Instagram?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

10. ¿Con qué frecuencia utilizas el Twitter?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

11. ¿Con qué frecuencia utilizas el WhatsApp?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

12. ¿Con qué frecuencia utilizas el Tik tok?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

TIPO DE CONTENIDO

13. ¿Te gustaría ver la publicidad en videos cortos en redes sociales?

- Si
- No
- No estoy seguro/a
- Me es indiferente

14. ¿Te gustaría ver la publicidad en flayer (imágenes) en redes sociales?

- Si
- No
- No estoy seguro/a
- Me es indiferente

15. ¿Te gustaría ver la publicidad en imágenes (tipo catalogo) en redes sociales?

- Si
- No
- No estoy seguro/a
- Me es indiferente

16. ¿Te gustaría ver la publicidad mostrando descuentos y ofertas en redes sociales?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a
- Me es indiferente

17. ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el Facebook?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a
- Me es indiferente

18. ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el Instagram?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a
- Me es indiferente

19. ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el WhatsApp?

- Si
- No
- No estoy seguro/a
- Me es indiferente

20. ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el correo electrónico?

- Si
- No
- No estoy seguro/a
- Me es indiferente

21. ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el Youtube?

- Si
- No
- No estoy seguro/a
- Me es indiferente

22. ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por los buscadores (Ej: ¿Anuncios en Google)?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a
- Me es indiferente

23. ¿Te gustaría recibir contenido personalizado o recomendaciones basadas en tus intereses y preferencias?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a
- Me es indiferente

24. ¿Confías en las recomendaciones de productos o servicios que ves en redes sociales?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a
- Me es indiferente

25. ¿Te gustaría ver contenido educativo en las redes sociales?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a
- Me es indiferente

26. ¿Te gustaría ver contenido publicitario en las redes sociales?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a
- Me es indiferente

27. ¿Te gustaría ver contenido de entretenimiento en las redes sociales?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a
- Me es indiferente

28. ¿Te gustaría ver contenido de concientización en las redes sociales?

- Sí
- No

29. ¿Te gustaría ver contenido testimonial de los clientes as redes sociales?

- Si
- No
- No estoy seguro/a
- Me es indiferente

30. Cuál es tu nivel de interacción en redes sociales con las marcas que te gustan y publican contenido atractivo? (Ej. Likes, comentarios, etc.)

- Nada
- Muy poco
- Regular
- Alto
- Muy Alto
- Me es indiferente

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

Compra

31. ¿Dónde sueles buscar información antes de realizar una compra en línea?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Sitio web propio de la marca
- Sitios web de páginas de importación

32. ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra en línea?

- Precio
- Calidad
- Descuentos y promociones
- Facilidad y seguridad del proceso de compra en línea
- Opiniones y recomendaciones

33. ¿Prefieres utilizar el facebook para realizar compras en línea?

- Sí
- No
- No tengo preferencia
- No realizo compras en línea

34. ¿Prefieres utilizar el Instagram para realizar compras en línea?

- Sí
- No
- No tengo preferencia
- No realizo compras en línea

35. ¿Prefieres utilizar el WhatsApp para realizar compras en línea?

- Sí
- No
- No tengo preferencia
- No realizo compras en línea

36. ¿Prefieres utilizar el sitio web de la propia marca para realizar compras en línea?

- sí
- No
- No tengo preferencias
- No realizo compras en línea

37. ¿Prefieres utilizar el sitio web de páginas de importaciones para realizar compras en línea?

- Sí
- No
- No tengo preferencia
- No realizo compras en línea

38. ¿El bonito diseño de la página te motiva para comprar en línea?

- Sí
- No
- Me es indiferente
- No realizo compras en línea

39. ¿La fácil navegación te motiva para comprar en línea?

- Sí
- No
- Me es indiferente
- No realizo compras en línea

40. ¿Las fotos de buena calidad te motiva para comprar en línea?

- Sí
- No
- Me es indiferente
- No realizo compras en línea

41. ¿La información detallada del producto te motiva para comprar en línea?

- Sí
- No
- Me es indiferente
- No realizo compras en línea

42. ¿La facilidad del proceso de compra te motiva para comprar en línea?

- Sí
- No
- Me es indiferente
- No realizo compras en línea

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

ANEXO 04. Formato de validación por expertos

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Huánuco, 03 de julio de 2023

Carta N° 001-2023-FIIS-UNHEVAL

Señor GELAGO POZO PINO

Presente,

ASUNTO : Revisión y opinión de los instrumentos del proyecto de tesis denominado “EL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA XING MOTORCYCLE S.A.C”

Es sumamente grato de dirigirme a Ud. con la finalidad de expresarle mis cordiales saludos, en mi condición de Bachiller de la Carrera Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, estoy desarrollando el Proyecto de Tesis, titulado: “EL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA XING MOTORCYCLE S.A.C”. Con el debido respeto envié la información pertinente para su revisión y opinión como experto en el tema:

- Matriz de Operacionalización
- Matriz de consistencia.
- Instrumentos.
- Formato de validación por experto

A la espera de vuestra acogida y agradeciendo anheladamente por su buena disposición,

Atentamente,



Guadalupe Aurelia Ferrer Maiz

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Huánuco, 03 de julio de 2023

Carta N° 001-2023-FIIS-UNHEVAL

Señor JHONNY HENRY RIÑAN GARGA

Presente,

ASUNTO : Revisión y opinión de los instrumentos del proyecto de tesis denominado "EL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA XING MOTORCYCLE S.A.C"

Es sumamente grato de dirigirme a Ud. con la finalidad de expresarle mis cordiales saludos, en mi condición de Bachiller de la Carrera Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, estoy desarrollando el Proyecto de Tesis, titulado: "EL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA XING MOTORCYCLE S.A.C". Con el debido respeto envié la información pertinente para su revisión y opinión como experto en el tema:

- Matriz de Operacionalización
- Matriz de consistencia.
- Instrumentos.
- Formato de validación por experto

A la espera de vuestra acogida y agradeciendo anheladamente por su buena disposición,

Atentamente,



Guadalupe Aurelia Ferrer Maiz

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Huánuco, 03 de julio de 2023

Carta N° 001-2023-FIIS-UNHEVAL

Señor JIMMY FLORES VIDAL

Presente,

ASUNTO : Revisión y opinión de los instrumentos del proyecto de tesis denominado "EL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA XING MOTORCYCLE S.A.C"

Es sumamente grato de dirigirme a Ud. con la finalidad de expresarle mis cordiales saludos, en mi condición de Bachiller de la Carrera Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, estoy desarrollando el Proyecto de Tesis, titulado: "EL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA XING MOTORCYCLE S.A.C". Con el debido respeto envié la información pertinente para su revisión y opinión como experto en el tema:

- Matriz de Operacionalización
- Matriz de consistencia.
- Instrumentos.
- Formato de validación por experto

A la espera de vuestra acogida y agradeciendo anheladamente por su buena disposición,

Atentamente,



Guadalupe Aurelia Ferrer Matz

**Formato de validación de guía de entrevista del diagnóstico
situacional**

Nombre del experto: Mg. Gelacio Pozo Pino
Especialidad: Marketing

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia, y claridad”

RELEVANCIA (1) COHERENCIA (2) SUFICIENCIA (3) CLARIDAD (4)

| DIMENSION | ÍTEM | 1 | 2 | 3 | 4 | SUB TOTAL |
|---|--|---|---|---|---|--------------|
| Infraestructura tecnológica y recursos digitales: | Evaluación de la plataforma y el contenido del sitio web: ¿La empresa cuenta con un sitio web funcional y optimizado para dispositivos móviles? ¿El contenido es relevante y actualizado? | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| | Presencia en redes sociales: ¿La empresa tiene perfiles activos en las principales redes sociales? ¿Cómo se gestionan y actualizan los perfiles? ¿Se utilizan estrategias de contenido efectivas? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Recursos humanos y capacitación: ¿El equipo cuenta con las habilidades necesarias para implementar y gestionar las estrategias de marketing digital? ¿Se proporciona capacitación regularmente? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Estrategia y objetivos de marketing digital: | Objetivos de marketing digital: ¿La empresa tiene objetivos claros y medibles para sus actividades de marketing digital? ¿Están alineados con los objetivos comerciales generales? | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| | Segmentación y definición de público objetivo: ¿La empresa ha identificado y definido claramente a su público objetivo para las estrategias de marketing digital? ¿Se utilizan criterios demográficos, geográficos, conductuales u otros para la segmentación? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Estrategias y tácticas de marketing digital: ¿La empresa tiene una estrategia definida para cada canal de marketing digital utilizado? ¿Se utilizan tácticas como el SEO, la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el email marketing, entre otras? | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| | Medición y análisis de resultados: ¿La empresa cuenta con métricas y herramientas para medir y analizar el desempeño de las estrategias de marketing digital? ¿Se realizan informes periódicos y se toman acciones basadas en los resultados? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Imagen de marca y diferenciación | Identidad de marca: ¿La empresa tiene una identidad de marca claramente definida y coherente en los canales digitales? ¿Se utiliza consistentemente en el diseño, el tono de voz y la comunicación? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Propuesta de valor y diferenciación: ¿La empresa tiene una propuesta de valor clara y diferenciada en el mercado? ¿Cómo se comunica esta propuesta de valor en los canales digitales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Navegación y usabilidad del sitio web: ¿La experiencia de navegación en el sitio web es intuitiva y fácil para los usuarios? ¿Se tienen en | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |

| | | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|-----|
| | cuenta las mejores prácticas de usabilidad y diseño? | | | | | |
| Experiencia del usuario | Procesos de compra y conversión: ¿El proceso de compra en línea es sencillo y seguro para los usuarios? ¿Se realizan pruebas y optimizaciones para mejorar la tasa de conversión? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Atención al cliente y soporte en línea: ¿La empresa ofrece canales de atención al cliente y soporte en línea eficientes? ¿Se utilizan chat en vivo, asistencia por correo electrónico u otras herramientas para brindar un buen servicio? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| TOTALES | | | | | | 188 |

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()

Firmas y sello del experto

DNI. 22994134.

Formato de validación del cuestionario de marketing digital

Nombre del experto: Mg. Gelacio Pozo Pino
Especialidad: Marketing

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia, y claridad”


RELEVANCIA (1) COHERENCIA (2) SUFICIENCIA (3) CLARIDAD (4)

| DIMENSIÓN | ÍTEM | 1 | 2 | 3 | 4 | SUB TOTAL |
|------------------|--|---|---|---|---|-----------|
| Uso y frecuencia | ¿Con qué frecuencia utilizas internet? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿A qué horario utilizas las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Con qué frecuencia sueles buscar información en línea antes de realizar una compra? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Qué canales de marketing digital utilizas con mayor frecuencia para buscar productos? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Con qué frecuencia utilizas el Facebook? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Con qué frecuencia utilizas el Instagram? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Con qué frecuencia utilizas el Twitter? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Con qué frecuencia utilizas el WhatsApp? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Con qué frecuencia utilizas el Tik tok? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Contenido | ¿Te gustaría ver la publicidad en videos cortos en redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver la publicidad en flyer (imágenes) en redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver la publicidad en imágenes (tipo catalogo) en redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver la publicidad mostrando descuentos y ofertas en redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el Facebook? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el Instagram? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el WhatsApp? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el correo electrónico? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el Youtube? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por los buscadores (Ej: ¿Anuncios en Google)? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir contenido personalizado o recomendaciones basadas en tus intereses y preferencias? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Confías en las recomendaciones de productos o servicios que ves en redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver contenido educativo en las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver contenido publicitario en las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver contenido de entretenimiento en las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver contenido de concientización en las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver contenido testimonial de los clientes as redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Cuál es tu nivel de interacción en redes sociales con las marcas que te gustan y publican contenido atractivo? (Ej. Likes, comentarios, etc.) | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

| | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|-----|----|
| Compra | ¿Dónde sueles buscar información antes de realizar una compra en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Prefieres utilizar el facebook para realizar compras en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Prefieres utilizar el Instagram para realizar compras en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Prefieres utilizar el WhatsApp para realizar compras en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Prefieres utilizar el sitio web de la propia marca para realizar compras en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Prefieres utilizar el sitio web de páginas de importaciones para realizar compras en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿El bonito diseño de la página te motiva para comprar en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿La fácil navegación te motiva para comprar en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Las fotos de buena calidad te motiva para comprar en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿La información detallada del producto te motiva para comprar en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿La facilidad del proceso de compra te motiva para comprar en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Nivel de servicio | ¿Cuánto es el tiempo de entrega aceptable de un pedido? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Cómo podemos impactar positivamente en tu negocio? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Qué tipo de interacción esperas tener con la empresa? | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| | ¿Cuánto valoras el servicio post venta de una marca? (Seguimiento hasta que recibas tu pedido, atención de consultas posteriores, etc.) | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Qué aspectos valoras más en una experiencia de compra en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| TOTALES | | | | | 719 | |

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


Firmas y sello del experto

DNI 22994134

Formato de validación de guía de entrevista del diagnóstico situacional

Nombre del experto: Jhonny Henry Piñan Garcia

"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia, y claridad"

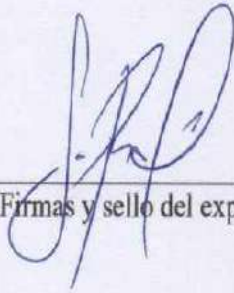
RELEVANCIA (1) COHERENCIA (2) SUFICIENCIA (3) CLARIDAD (4)

| DIMENSIÓN | ÍTEM | 1 | 2 | 3 | 4 | SUB TOTAL |
|---|--|---|---|---|---|-----------|
| Infraestructura tecnológica y recursos digitales: | Evaluación de la plataforma y el contenido del sitio web: ¿La empresa cuenta con un sitio web funcional y optimizado para dispositivos móviles? ¿El contenido es relevante y actualizado? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Presencia en redes sociales: ¿La empresa tiene perfiles activos en las principales redes sociales? ¿Cómo se gestionan y actualizan los perfiles? ¿Se utilizan estrategias de contenido efectivas? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Recursos humanos y capacitación: ¿El equipo cuenta con las habilidades necesarias para implementar y gestionar las estrategias de marketing digital? ¿Se proporciona capacitación regularmente? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Estrategia y objetivos de marketing digital: | Objetivos de marketing digital: ¿La empresa tiene objetivos claros y medibles para sus actividades de marketing digital? ¿Están alineados con los objetivos comerciales generales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Segmentación y definición de público objetivo: ¿La empresa ha identificado y definido claramente a su público objetivo para las estrategias de marketing digital? ¿Se utilizan criterios demográficos, geográficos, conductuales u otros para la segmentación? | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| | Estrategias y tácticas de marketing digital: ¿La empresa tiene una estrategia definida para cada canal de marketing digital utilizado? ¿Se utilizan tácticas como el SEO, la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el email marketing, entre otras? | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| | Medición y análisis de resultados: ¿La empresa cuenta con métricas y herramientas para medir y analizar el desempeño de las estrategias de marketing digital? ¿Se realizan informes periódicos y se toman acciones basadas en los resultados? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Imagen de marca y diferenciación | Identidad de marca: ¿La empresa tiene una identidad de marca claramente definida y coherente en los canales digitales? ¿Se utiliza consistentemente en el diseño, el tono de voz y la comunicación? | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| | Propuesta de valor y diferenciación: ¿La empresa tiene una propuesta de valor clara y diferenciada en el mercado? ¿Cómo se comunica esta propuesta de valor en los canales digitales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Navegación y usabilidad del sitio web: ¿La experiencia de navegación en el sitio web es intuitiva y fácil para los usuarios? ¿Se tienen en | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

| | | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|-----|
| Experiencia del usuario | cuenta las mejores prácticas de usabilidad y diseño? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Procesos de compra y conversión: ¿El proceso de compra en línea es sencillo y seguro para los usuarios? ¿Se realizan pruebas y optimizaciones para mejorar la tasa de conversión? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Atención al cliente y soporte en línea: ¿La empresa ofrece canales de atención al cliente y soporte en línea eficientes? ¿Se utilizan chat en vivo, asistencia por correo electrónico u otras herramientas para brindar un buen servicio? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| TOTALES | | | | | | 205 |

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


Firmas y sello del experto

Formato de validación del cuestionario de marketing digital

Nombre del experto: Jhonny Henry Piñan Garcia

"Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia, y claridad"

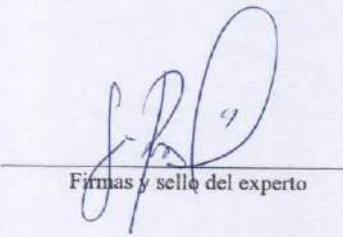
RELEVANCIA (1) COHERENCIA (2) SUFICIENCIA (3) CLARIDAD (4)

| DIMENSIÓN | ÍTEM | 1 | 2 | 3 | 4 | SUB TOTAL |
|--|---|---|---|---|----|-----------|
| Uso y frecuencia | ¿Con qué frecuencia utilizas internet? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿A qué horario utilizas las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Con qué frecuencia sueles buscar información en línea antes de realizar una compra? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Qué canales de marketing digital utilizas con mayor frecuencia para buscar productos? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Con qué frecuencia utilizas el Facebook? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Con qué frecuencia utilizas el Instagram? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Con qué frecuencia utilizas el Twitter? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Con qué frecuencia utilizas el WhatsApp? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| ¿Con qué frecuencia utilizas el Tik tok? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |
| Contenido | ¿Te gustaría ver la publicidad en videos cortos en redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver la publicidad en flayer (imágenes) en redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver la publicidad en imágenes (tipo catalogo) en redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver la publicidad mostrando descuentos y ofertas en redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el Facebook? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el Instagram? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el WhatsApp? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el correo electrónico? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el Youtube? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por los buscadores (Ej: ¿Anuncios en Google)? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir contenido personalizado o recomendaciones basadas en tus intereses y preferencias? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Confías en las recomendaciones de productos o servicios que ves en redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver contenido educativo en las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver contenido publicitario en las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver contenido de entretenimiento en las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver contenido de concientización en las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| ¿Te gustaría ver contenido testimonial de los clientes as redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |
| ¿Cuál es tu nivel de interacción en redes sociales con las marcas que te gustan y publican contenido atractivo? (Ej. Likcs, comentarios, etc.) | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|-----|----|
| Compra | ¿Dónde sueles buscar información antes de realizar una compra en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Prefieres utilizar el facebook para realizar compras en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Prefieres utilizar el Instagram para realizar compras en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Prefieres utilizar el WhatsApp para realizar compras en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Prefieres utilizar el sitio web de la propia marca para realizar compras en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Prefieres utilizar el sitio web de páginas de importaciones para realizar compras en línea? | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| | ¿El bonito diseño de la página te motiva para comprar en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿La fácil navegación te motiva para comprar en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Las fotos de buena calidad te motiva para comprar en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿La información detallada del producto te motiva para comprar en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿La facilidad del proceso de compra te motiva para comprar en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Nivel de servicio | ¿Cuánto es el tiempo de entrega aceptable de un pedido? | 4 | 4 | 4 | 4 |
| ¿Cómo podemos impactar positivamente en tu negocio? | | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| ¿Qué tipo de interacción esperas tener con la empresa? | | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| ¿Cuánto valoras el servicio post venta de una marca? (Seguimiento hasta que recibas tu pedido, atención de consultas posteriores, etc.) | | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| TOTALES | | | | | 718 | |

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta?

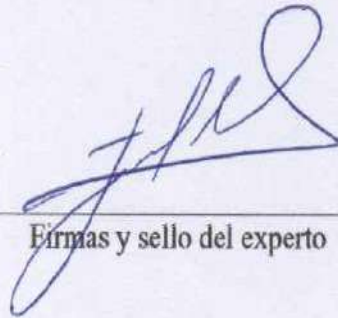
DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (x) NO ()


Firmas y sello del experto

| | | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|-----|
| Experiencia del usuario | cuenta las mejores prácticas de usabilidad y diseño? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Procesos de compra y conversión: ¿El proceso de compra en línea es sencillo y seguro para los usuarios? ¿Se realizan pruebas y optimizaciones para mejorar la tasa de conversión? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Atención al cliente y soporte en línea: ¿La empresa ofrece canales de atención al cliente y soporte en línea eficientes? ¿Se utilizan chat en vivo, asistencia por correo electrónico u otras herramientas para brindar un buen servicio? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| TOTALES | | | | | | 208 |

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firmas y sello del experto

Formato de validación del cuestionario de marketing digital

Nombre del experto: Jimmy Flores Vidal

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia, y claridad”

RELEVANCIA (1) COHERENCIA (2) SUFICIENCIA (3) CLARIDAD (4)

| DIMENSIÓN | ÍTEM | 1 | 2 | 3 | 4 | SUB TOTAL |
|------------------|--|---|---|---|---|-----------|
| Uso y frecuencia | ¿Con qué frecuencia utilizas internet? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿A qué horario utilizas las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Con qué frecuencia sueles buscar información en línea antes de realizar una compra? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Qué canales de marketing digital utilizas con mayor frecuencia para buscar productos? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Con qué frecuencia utilizas el Facebook? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Con qué frecuencia utilizas el Instagram? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Con qué frecuencia utilizas el Twitter? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Con qué frecuencia utilizas el WhatsApp? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Contenido | ¿Con qué frecuencia utilizas el Tik tok? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver la publicidad en videos cortos en redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver la publicidad en flayer (imágenes) en redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver la publicidad en imágenes (tipo catalogo) en redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver la publicidad mostrando descuentos y ofertas en redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el Facebook? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el Instagram? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el WhatsApp? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el correo electrónico? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por el Youtube? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir publicidad y promociones por los buscadores (Ej: ¿Anuncios en Google)? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría recibir contenido personalizado o recomendaciones basadas en tus intereses y preferencias? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Confías en las recomendaciones de productos o servicios que ves en redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver contenido educativo en las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver contenido publicitario en las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver contenido de entretenimiento en las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver contenido de concientización en las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Te gustaría ver contenido testimonial de los clientes as redes sociales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Cuál es tu nivel de interacción en redes sociales con las marcas que te gustan y publican contenido atractivo? (Ej. Likes, comentarios, etc.) | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

Formato de validación de guía de entrevista del diagnóstico situacional

Nombre del experto: Jimmy Flores Vidal
 Especialidad: Marketing

“Calificar con 1, 2, 3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia, y claridad”

RELEVANCIA (1) COHERENCIA (2) SUFICIENCIA (3) CLARIDAD (4)

| DIMENSIÓN | ÍTEM | 1 | 2 | 3 | 4 | SUB TOTAL |
|---|--|---|---|---|---|-----------|
| Infraestructura tecnológica y recursos digitales: | Evaluación de la plataforma y el contenido del sitio web: ¿La empresa cuenta con un sitio web funcional y optimizado para dispositivos móviles? ¿El contenido es relevante y actualizado? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Presencia en redes sociales: ¿La empresa tiene perfiles activos en las principales redes sociales? ¿Cómo se gestionan y actualizan los perfiles? ¿Se utilizan estrategias de contenido efectivas? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Recursos humanos y capacitación: ¿El equipo cuenta con las habilidades necesarias para implementar y gestionar las estrategias de marketing digital? ¿Se proporciona capacitación regularmente? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Estrategia y objetivos de marketing digital: | Objetivos de marketing digital: ¿La empresa tiene objetivos claros y medibles para sus actividades de marketing digital? ¿Están alineados con los objetivos comerciales generales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Segmentación y definición de público objetivo: ¿La empresa ha identificado y definido claramente a su público objetivo para las estrategias de marketing digital? ¿Se utilizan criterios demográficos, geográficos, conductuales u otros para la segmentación? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Estrategias y tácticas de marketing digital: ¿La empresa tiene una estrategia definida para cada canal de marketing digital utilizado? ¿Se utilizan tácticas como el SEO, la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el email marketing, entre otras? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Medición y análisis de resultados: ¿La empresa cuenta con métricas y herramientas para medir y analizar el desempeño de las estrategias de marketing digital? ¿Se realizan informes periódicos y se toman acciones basadas en los resultados? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Imagen de marca y diferenciación | Identidad de marca: ¿La empresa tiene una identidad de marca claramente definida y coherente en los canales digitales? ¿Se utiliza consistentemente en el diseño, el tono de voz y la comunicación? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Propuesta de valor y diferenciación: ¿La empresa tiene una propuesta de valor clara y diferenciada en el mercado? ¿Cómo se comunica esta propuesta de valor en los canales digitales? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Navegación y usabilidad del sitio web: ¿La experiencia de navegación en el sitio web es intuitiva y fácil para los usuarios? ¿Se tienen en | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|-----|----|
| Compra | ¿Dónde sueles buscar información antes de realizar una compra en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Prefieres utilizar el facebook para realizar compras en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Prefieres utilizar el Instagram para realizar compras en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Prefieres utilizar el WhatsApp para realizar compras en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Prefieres utilizar el sitio web de la propia marca para realizar compras en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Prefieres utilizar el sitio web de páginas de importaciones para realizar compras en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿El bonito diseño de la página te motiva para comprar en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿La fácil navegación te motiva para comprar en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿Las fotos de buena calidad te motiva para comprar en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿La información detallada del producto te motiva para comprar en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | ¿La facilidad del proceso de compra te motiva para comprar en línea? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Nivel de servicio | ¿Cuánto es el tiempo de entrega aceptable de un pedido? | 4 | 4 | 4 | 4 |
| ¿Cómo podemos impactar positivamente en tu negocio? | | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| ¿Qué tipo de interacción esperas tener con la empresa? | | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| ¿Cuánto valoras el servicio post venta de una marca? (Seguimiento hasta que recibas tu pedido, atención de consultas posteriores, etc.) | | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| ¿Qué aspectos valoras más en una experiencia de compra en línea? | | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| TOTALES | | | | | 720 | |

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()

Firmas y sello del experto

ANEXO 4 CARTA DE AUTORIZACION DE INFORMACION



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE TESIS

Quien suscribe, Sergio Nunior Rosales Mamani, identificado con DNI N° 46687288, en mi calidad de gerente comercial de la empresa LAN XING MOTORCYCLE S.A.C, con número de RUC 20537975718, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

A Guadalupe Aurelia Ferrer Maiz identificado con DNI N° 47969484, bachiller de la carrera de ingeniería industrial de la universidad Nacional Hermilio Valdizan, para que utilice la información de la empresa, tener acceso y aplicar instrumentos de recolección de datos para la tesis titulada: **EL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA LAN XING MOTORCYCLE S.A.C**, para obtener el título profesional.

A handwritten signature in blue ink, which appears to be "Sergio Rosales", is written over a horizontal line. Below the signature, the name "Sergio Rosales" and the DNI number "46687288" are printed in a smaller font.

Sergio Rosales
46687288.

San Juan de Lurigancho, 01 de agosto del 2023

A solid black rectangular redaction box covers a portion of the document below the date.

ANEXO 5 ESTADOS FINANCIEROS

Estados de ganancias y pérdidas
Del 01 de enero al 30 de junio del 2022

| | | |
|--|-----------|---------------------|
| Ingresos Operacionales | | |
| Ventas de Mercadería | S/ | 2,072,022.00 |
| Total de Ingresos Brutos | S/ | 2,072,022.00 |
| Inventario inicial | S/ | 400,000.00 |
| Compras | S/ | 1,600,000.00 |
| Gastos de compra | S/ | 20,000.00 |
| inventario final | S/ | 390,000.00 |
| Costo de venta | S/ | 1,630,000.00 |
| Utilidad bruta | S/ | 442,022.00 |
| (-) Gasto de ventas | S/ | 65,400.00 |
| (-) Gasto de Administración | S/ | 16,800.00 |
| Utilidad operativa | S/ | 359,822.00 |
| Ingresos financieros | S/ | - |
| (-) Gasto de financieros | S/ | 10,000.00 |
| Resultados antes de impuesto a la renta | S/ | 349,822.00 |
| Impuestos a la renta | S/ | 31,080.33 |
| Utilidad (perdida) neta del ejercicio | S/ | 318,741.67 |

Balance General (al 30 de junio del 2022)

| ACTIVO | | PASIVO | |
|--|----------------------|-----------------------------------|----------------------|
| Activo Corriente | | Pasivo corriente | |
| Efectivo y Equivalente de Efectivo | S/ 318,741.67 | Sobregiros Bancarios | S/ - |
| Cuentas por Cobrar Comerciales | S/ 130,000.00 | Cuentas por pagar comerciales | S/ 110,000.00 |
| Otras cuentas por cobrar | S/ - | Otras Cuentas por Pagar | S/ - |
| Existencias | S/ 390,000.00 | Total pasivo corriente | S/ 110,000.00 |
| Total activo corriente | S/ 838,741.67 | Pasivo no corriente | |
| Activo Corriente | | Otras Cuentas por Pagar | S/ 10,000.00 |
| inmuebles, Maquinaria y Equipo (Neto de deprec.) | S/ 130,000.00 | Total pasivo no corriente | S/ 10,000.00 |
| Total activo no corriente | S/ 130,000.00 | TOTAL PASIVO | S/ 120,000.00 |
| | | PATRIMONIO NETO | |
| | | Capital Social | S/ 330,000.00 |
| | | Resultados Acumulados | S/ 200,000.00 |
| | | Resultados del Ejercicio | S/ 318,741.67 |
| | | Total Patrimonio Neto | S/ 848,741.67 |
| TOTAL ACTIVO | S/ 968,741.67 | TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO | S/ 968,741.67 |

Estados de ganancias y pérdidas
Del 01 de enero al 30 de junio del 2023

| | | |
|--|-----------|---------------------|
| Ingresos Operacionales | | |
| Ventas de Mercadería | S/ | 2,450,000.00 |
| Total de Ingresos Brutos | S/ | 2,450,000.00 |
| Inventario inicial | S/ | 400,000.00 |
| Compras | S/ | 1,800,000.00 |
| Gastos de compra | S/ | 25,000.00 |
| inventario final | S/ | 290,000.00 |
| Costo de venta | S/ | 1,935,000.00 |
| Utilidad bruta | S/ | 515,000.00 |
| (-) Gasto de ventas | S/ | 61,000.00 |
| (-) Gasto de Administración | S/ | 16,800.00 |
| Utilidad operativa | S/ | 437,200.00 |
| Ingresos financieros | S/ | - |
| (-) Gasto de financieros | S/ | 10,000.00 |
| Resultados antes de impuesto a la renta | S/ | 427,200.00 |
| Impuestos a la renta | S/ | 36,750.00 |
| Utilidad (perdida) neta del ejercicio | S/ | 390,450.00 |

Balance General (al 30 de junio del 2023)

| ACTIVO | | PASIVO | |
|--|------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| Activo Corriente | | Pasivo corriente | |
| Efectivo y Equivalente de Efectivo | S/ 555,450.00 | Sobregiros Bancarios | S/ - |
| Cuentas por Cobrar Comerciales | S/ 140,000.00 | Cuentas por pagar comerciales | S/ 110,000.00 |
| Otras cuentas por cobrar | | Otras Cuentas por Pagar | S/ - |
| Existencias | S/ 290,000.00 | Total pasivo corriente | S/ 110,000.00 |
| Total activo corriente | S/ 1,005,450.00 | | |
| Activo Corriente inmuebles, Maquinaria y Equipo (Neto de deprec.) | | Pasivo no corriente | |
| | S/ 135,000.00 | Otras Cuentas por Pagar | S/ 10,000.00 |
| Total activo no corriente | S/ 135,000.00 | Total pasivo no corriente | S/ 10,000.00 |
| | | TOTAL PASIVO | S/ 120,000.00 |
| | | PATRIMONIO NETO | |
| | | Capital Social | S/ 330,000.00 |
| | | Resultados Acumulados | S/ 280,000.00 |
| | | Resultados del Ejercicio | S/ 390,450.00 |
| | | Total Patrimonio Neto | S/ 1,020,450.00 |
| TOTAL ACTIVO | S/ 1,120,450.00 | TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO | S/ 1,120,450.00 |

ANEXO 6 FACEBOOK ADS

| Activo | Campaña | Entrega ↑ | Acciones | Estrategia de puja | Presupuesto | Configuración de atribución | Resultados | Alcance | Impresiones | Costo por resultado |
|---|---|---------------------|----------|--------------------|-------------------|-----------------------------|---------------------------------------|---------------------------|-------------|-----------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Publicación "¿Búsques repuestos de moto por ma... AMERICAN SPEED | Activa | — | Volumen más a... | S/250,00 Total | 7 días despa... | 49 ¹⁸ Conversiones c... | 14.518 | 23.023 | S/0,97 Por conversaci... |
| <input type="checkbox"/> | Nueva campaña de Interacción | En borrador | — | Con estrategia ... | Con el presupu... | — | — | — | — | — |
| <input type="checkbox"/> | Campaña de mensajes personalizada 15/08/2023 C... | En borrador | — | Con estrategia ... | Con el presupu... | — | — | — | — | — |
| <input type="checkbox"/> | Campaña de mensajes personalizada 15/08/2023 C... | En borrador | — | Con estrategia ... | Con el presupu... | — | — | — | — | — |
| <input type="checkbox"/> | PIURA Mantenimiento Taller mecánico | Activa | — | Con estrategia ... | Con el presupu... | 7 días despa... | 90 ¹⁸ Conversiones c... | 18.536 | 26.276 | S/0,35 Por conversaci... |
| <input type="checkbox"/> | NIUEVO 1-HUANUCO-AMAZONAS-HUANCAYO-JUNI... | Activa | — | Con estrategia ... | Con el presupu... | 7 días despa... | 77 ¹⁸ Conversiones c... | 19.153 | 31.636 | S/0,41 Por conversaci... |
| <input type="checkbox"/> | LA LIBERTAD I (ASCOPE PATAZ TRUJILLO VIRU) | Activa | — | Con estrategia ... | Con el presupu... | 7 días despa... | 66 ¹⁸ Conversiones c... | 18.868 | 26.106 | S/0,47 Por conversaci... |
| <input type="checkbox"/> | Publicación "¿Búsques repuestos de moto por mayor... | Activa | — | Volumen más a... | S/250,00 Total | 7 días despa... | 94 ¹⁸ Conversiones c... | 10.590 | 18.040 | S/0,24 Por conversaci... |
| <input type="checkbox"/> | Publicación "¿Búsques repuestos de moto por mayor... | Activa | — | Volumen más a... | S/250,00 Total | 7 días despa... | 28 ¹⁸ Conversiones c... | 7.940 | 15.152 | S/0,82 Por conversaci... |
| <input type="checkbox"/> | Publicación "¿Búsques repuestos de moto por mayor... | Activa | — | Volumen más a... | S/200,00 Total | 7 días despa... | 47 ¹⁸ Conversiones c... | 12.095 | 24.093 | S/0,53 Por conversaci... |
| <input type="checkbox"/> | Publicación "¿Búsques repuestos de moto por mayor... | Activa | — | Volumen más a... | S/250,00 Total | 7 días despa... | 52 ¹⁸ Conversiones c... | 10.237 | 18.030 | S/0,48 Por conversaci... |
| <input type="checkbox"/> | Publicación "¡Buenas noticias! Llegó nuestro primer... | Activa | — | Volumen más a... | S/250,00 Total | 7 días despa... | 26 ¹⁸ Conversiones c... | 6.930 | 11.145 | S/0,97 Por conversaci... |
| <input type="checkbox"/> | Publicación "Aprovecha los descuentos que tene... | Anuncio desactivado | — | Volumen más a... | S/200,00 | 7 días despa... | — | — | — | — |
| Resultados de 206 campañas | | | | | | Configuración ... | — | 111.555 | 193.501 | — |
| No se muestran los elementos eliminados | | | | | | | | Cuentas (el centro de ... | Total | |

| Nombre | Disponibilidad |
|---|----------------|
| <input type="checkbox"/> LIMA OESTE | Listo |
| <input type="checkbox"/> LIMA SUR | Listo |
| <input type="checkbox"/> LIMA ESTE | Listo |
| <input type="checkbox"/> LIMA ESTE | Listo |
| <input type="checkbox"/> LIMA NORTE | Listo |
| <input type="checkbox"/> LIMA NORTE | Listo |
| <input type="checkbox"/> LIMA NORTE | Listo |
| <input type="checkbox"/> PUENTE PIEDRA PROSPECTO | Listo |
| <input type="checkbox"/> SAN MARTIN DE PORRES PROSPECTO | Listo |
| <input type="checkbox"/> CIENEGUILLA | Listo |
| <input type="checkbox"/> Iloilo-pisco-cajamarca | Listo |
| <input type="checkbox"/> LA LIBERTAD II | Listo |
| <input type="checkbox"/> TODO EL PERÚ | Listo |
| <input type="checkbox"/> AREQUIPA-MOQUEGUA-AYACUCHO | Listo |

Tendencias de la campaña Últimos 7 días ⓘ

Resultados ▾

+ Crear



Publicación: "¿Buscas repuestos d...

Activa

Conversaciones con me...

62^[2] ↑ 10,7%

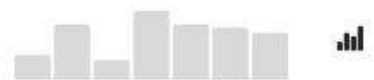


PIURA Mantenimiento Taller mecá...

Activa

Conversaciones con me...

117^[2] ↓ 0,8%



NUEVO 1-HUANUCO-AMAZONAS-...

Activa

Conversaciones con me...

97^[2] ↑ 11,5%



LA LIBERTAD I (ASCOPE PATAZ T...

Activa

Conversaciones con me...

84^[2] ↑ 2,4%



Publicación: "¿Buscas repuestos d...

Activa

Conversaciones con me...

113^[2] ↓ 6,6%



Publicación: "¿Buscas repuestos d...

Activa

Conversaciones con me...

49^[2] ↓ 12,5%



Publicación: "¿Buscas repuestos d...

Activa

Conversaciones con me...

58^[2] ↑ 13,7%



Publicación: "¿Buscas repuestos d...

Activa

Conversaciones con me...

81^[2] ↑ 22,7%



Ver todas las campañas

Buscar

- PIURA Mantenimiento Taller mecánico
- PIURA Mantenimiento Taller mecánico
- PIURA Mantenimiento Taller mecáni...

PIURA Mantenimiento Taller m > PIURA Mantenimiento Taller m > PIURA Mantenimiento Taller m

Activa

Editar Revisar

tu anuncio. También puedes personalizar el contenido multimedia y el texto para cada ubicación. Más información

*** Multimedia** 15 ubicaciones Editar

- Feeds** 8 ubicaciones
- Historias y reels, Apps y sitios web** 6 ubicaciones
- Resultados de búsqueda de Facebook**

Contenido Advantage+ ⁺
 Permite optimizar tu contenido automáticamente para adaptar el anuncio a la persona que lo ve y, así, mejorar su rendimiento.

2/4

Parcialmente optimizado

- ✓ Mejoras estándar
- ✓ Música

Editar

Texto principal

¿Buscas repuestos de moto por mayor? 🏍️🔧
 Solicita nuestro catálogo! 📄
<https://wa.link/tjg2>
 📍Envíos a todo el Perú

Título

CATÁLOGO

Vista previa del anuncio Vista previa del destino Vista previa activada

15 ubicaciones Vista previa avanzada Compartir

Facebook Feeds

LAN XING Motorrepuestos
 Publicidad

¿Buscas repuestos de moto por mayor? 🏍️🔧
 Solicita nuestro catálogo! 📄
<https://wa.link/tjg2>
 📍Envíos a todo el Perú

WHATSAPP CATÁLOGO WhatsApp

Me gusta Comentar Compartir

Ver variaciones

La representación del anuncio y la interacción podrían variar según el dispositivo, el formato y otros factores.

ANEXO 7 CUADRO DE MEDICION DE RESULTADOS DE FACEBOOK ADS

| CUADRO DE MEDICION DE FACEBOOK ADS -MES DE ENERO | | | | | | | | |
|--|--|---------|-------------|------------|---------------------------------------|------------|-------------------------|-----------------------|
| Nombre de la campaña | Nombre del conjunto de anuncios | Alcance | Impresiones | Frecuencia | Tipo de resultado | Resultados | Costo por resultado | Importe gastado (PEN) |
| CAMPAÑA ENERO 1 | AII | 3783 | 7671 | 2.16 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.71 | |
| | TACNA MOQUEGUA PUNO PUERTO MALDONADO | 3783 | 7671 | 2.16 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 153.00 | 0.71 | 108.98 |
| CAMPAÑA ENERO 2 | AII | 3542 | 7212 | 2.03 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.84 | |
| | PIURA MANTENIMIENTO TALLER MECANICO | 3542 | 7212 | 2.03 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 94.00 | 0.84 | 78.51 |
| CAMPAÑA ENERO 3 | AII | 3496 | 7002 | 1.80 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.95 | |
| | LORETO -PASCO- CAJAMARCA | 3496 | 7002 | 1.80 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 78.00 | 0.95 | 73.89 |
| CAMPAÑA ENERO 4 | AII | 2985 | 6660 | 1.60 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 1.10 | |
| | LA LIBERTAD II | 2985 | 6660 | 1.60 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 58.00 | 1.10 | 63.80 |
| CAMPAÑA ENERO 5 | AII | 2564 | 6565 | 1.11 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 1.13 | |
| | AREQUIPA-MOQUEGUA- AYACUCHO | 2564 | 6565 | 1.11 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 37.00 | 1.13 | 41.86 |
| CAMPAÑA ENERO 6 | AII | 2543 | 6461 | 1.05 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 1.21 | |
| | LA LIBERTAD I (ASCOPE PATAZ TRUJILLO VIRU) | 2543 | 6461 | 1.05 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 30.00 | 1.21 | 36.39 |
| CAMPAÑA ENERO 7 | AII | 2425 | 6163 | 1.14 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 1.35 | |
| | Publicación: "👉 CLARA- mente todos sabemos quiénes tienen el..." | 2425 | 6163 | 1.14 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 12.00 | 2.35 | 28.20 |
| | | | | | | | IMPORTE GASTADO: | S/ 431.62 |

CUADRO DE MEDICION DE FACEBOOK ADS -MES DE FEBRERO

| Nombre de la campaña | Nombre del conjunto de anuncios | Alcance | Impresiones | Frecuencia | Tipo de resultado | Resultados | Costo por resultado | Importe gastado (PEN) |
|----------------------|--|---------|-------------|------------|---------------------------------------|------------|---------------------|-----------------------|
| CAMPAÑA FEBRERO 1 | AII | 8834 | 21241 | 2.40 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.79 | |
| | LA LIBERTAD II | 8834 | 21241 | 2.40 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 63.00 | 0.79 | 49.74 |
| CAMPAÑA FEBRERO 2 | AII | 11096 | 22771 | 2.05 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.51 | |
| | PIURA | 11096 | 22771 | 2.05 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 98.00 | 0.51 | 49.54 |
| CAMPAÑA FEBRERO 3 | AII | 11604 | 28230 | 2.43 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.47 | |
| | ICA-HUANCAVELICA-JUNIN | 11604 | 28230 | 2.43 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 104.00 | 0.47 | 49.24 |
| CAMPAÑA FEBRERO 4 | AII | 11943 | 23417 | 1.96 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.68 | |
| | CHICLAYO MANTENIMIENTO MOTOCICLETAS | 11943 | 23417 | 1.96 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 72.00 | 0.68 | 49.10 |
| CAMPAÑA FEBRERO 5 | AII | 10388 | 24966 | 2.40 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.39 | |
| | AREQUIPA CUSCO PUNO TACNA | 10388 | 24966 | 2.40 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 125.00 | 0.39 | 48.74 |
| CAMPAÑA FEBRERO 6 | AII | 5474 | 10339 | 1.89 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.43 | |
| | IMPORTACION LLANTAS 2023 | 5474 | 10339 | 1.89 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 58.00 | 0.43 | 25.13 |
| CAMPAÑA FEBRERO 7 | AII | 3539 | 7442 | 2.10 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.51 | |
| | LA LIBERTAD I (ASCOPE PATAZ TRUJILLO VIRU) | 3539 | 7442 | 2.10 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 45.00 | 0.51 | 22.76 |

CUADRO DE MEDICION DE FACEBOOK ADS -MES DE FEBRERO

| Nombre de la campaña | Nombre del conjunto de anuncios | Alcance | Impresiones | Frecuencia | Tipo de resultado | Resultados | Costo por resultado | Importe gastado (PEN) |
|----------------------|--------------------------------------|---------|-------------|------------|---------------------------------------|------------|-------------------------|-----------------------|
| CAMPAÑA FEBRERO 8 | AII | 4637 | 8325 | 1.80 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.32 | |
| | UCAYALI SAN MARTIN | 4637 | 8325 | 1.80 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 66.00 | 0.32 | 21.21 |
| CAMPAÑA FEBRERO 9 | AII | 3979 | 6941 | 1.74 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.47 | |
| | ICA-HUANCAVELICA-JUNIN | 3979 | 6941 | 1.74 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 45.00 | 0.47 | 21.06 |
| CAMPAÑA FEBRERO 10 | AII | 2858 | 5762 | 2.02 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.35 | |
| | NUEVO 1 HUANUCO-AMAZONAS- | 2858 | 5762 | 2.02 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 53.00 | 0.35 | 18.56 |
| CAMPAÑA FEBRERO 11 | AII | 3734 | 7689 | 2.06 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.71 | |
| | TACNA MOQUEGUA PUNO PUERTO MALDONADO | 3734 | 7689 | 2.06 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 26.00 | 0.71 | 18.52 |
| CAMPAÑA FEBRERO 12 | AII | 3344 | 6812 | 2.04 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.64 | |
| | PIURA MANTENIMIENTO TALLER MECANICO | 3344 | 6812 | 2.04 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 29.00 | 0.64 | 18.42 |
| CAMPAÑA FEBRERO 13 | AII | 3398 | 6442 | 1.90 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.35 | |
| | LORETO -PASCO-CAJAMARCA | 3398 | 6442 | 1.90 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 51.00 | 0.35 | 17.71 |
| | | | | | | | IMPORTE GASTADO: | S/ 458.47 |

| CUADRO DE MEDICION DE FACEBOOK ADS -MES DE MARZO | | | | | | | | |
|--|--|---------|-------------|------------|---------------------------------------|------------|---------------------|-----------------------|
| Nombre de la campaña | Nombre del conjunto de anuncios | Alcance | Impresiones | Frecuencia | Tipo de resultado | Resultados | Costo por resultado | Importe gastado (PEN) |
| CAMPAÑA MARZO 1 | All | 21681 | 50143 | 2.31 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.52 | |
| | NUEVO 1 HUANUCO-AMAZONAS- | 21681 | 50143 | 2.31 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 172.00 | 0.52 | 88.80 |
| CAMPAÑA MARZO 2 | All | 27376 | 57903 | 2.12 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.52 | |
| | UCAYALI SAN MARTIN | 27376 | 57903 | 2.12 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 171.00 | 0.52 | 88.79 |
| CAMPAÑA MARZO 3 | All | 30095 | 59757 | 1.99 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.51 | |
| | IMPORTACION LLANTAS 2023 | 30095 | 59757 | 1.99 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 168.00 | 0.51 | 84.87 |
| CAMPAÑA MARZO 4 | All | 13667 | 43985 | 3.22 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.42 | |
| | PRUEBA MANUBRIO 3 - LA LIBERTAD I (ASCOPE PATAZ TRUJILLO VIRU) | 13667 | 43985 | 3.22 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 198.00 | 0.42 | 83.93 |
| CAMPAÑA MARZO 5 | All | 22988 | 51061 | 2.22 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.58 | |
| | LORETO -PASCO-CAJAMARCA | 22988 | 51061 | 2.22 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 144.00 | 0.58 | 83.60 |
| CAMPAÑA MARZO 6 | All | 14855 | 49183 | 3.31 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.41 | |
| | PRUEBA MANUBRIO 1- AREQUIPA MOQUEGUA AYACUCHO | 14855 | 49183 | 3.31 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 202.00 | 0.41 | 83.41 |
| CAMPAÑA MARZO 7 | All | 20088 | 54290 | 2.70 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.49 | |
| | PRUEBA MANUBRIO 2 - TACNA MOQUEGUA PUNO PUERTO MALDONADO | 20088 | 54290 | 2.70 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 170.00 | 0.49 | 83.10 |
| CAMPAÑA MARZO 8 | All | 13855 | 40144 | 2.90 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.48 | |
| | PRUEBA MANUBRIO 5 - PIURA MANTENIMIENTO TALLER MECANICO | 13855 | 40144 | 2.90 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 143.00 | 0.48 | 68.80 |

CUADRO DE MEDICION DE FACEBOOK ADS -MES DE MARZO

| Nombre de la campaña | Nombre del conjunto de anuncios | Alcance | Impresiones | Frecuencia | Tipo de resultado | Resultados | Costo por resultado | Importe gastado (PEN) |
|----------------------|--|---------|-------------|------------|---------------------------------------|------------|---------------------|-----------------------|
| CAMPAÑA MARZO 9 | AII | 17096 | 36574 | 2.14 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.63 | |
| | ICA-HUANCAVELICA-JUNIN | 17096 | 36574 | 2.14 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 85.00 | 0.63 | 53.28 |
| CAMPAÑA MARZO 10 | AII | 10245 | 19412 | 1.89 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.72 | |
| | PIURA MANTENIMIENTO TALLER MECANICO | 10245 | 19412 | 1.89 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 48.00 | 0.72 | 34.40 |
| CAMPAÑA MARZO 11 | AII | 10574 | 19523 | 1.85 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.44 | |
| | AREQUIPA CUSCO PUNO TACNA | 10574 | 19523 | 1.85 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 56.00 | 0.44 | 24.68 |
| CAMPAÑA MARZO 19 | AII | 1387 | 1511 | 1.09 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.34 | |
| | LA LIBERTAD II | 1387 | 1511 | 1.09 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 7.00 | 0.34 | 2.36 |
| CAMPAÑA MARZO 20 | AII | 956 | 1060 | 1.11 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.77 | |
| | LA LIBERTAD II | 956 | 1060 | 1.11 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 3.00 | 0.77 | 2.31 |
| CAMPAÑA MARZO 12 | AII | 7564 | 12083 | 1.60 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.77 | |
| | AREQUIPA-MOQUEGUA-AYACUCHO | 7564 | 12083 | 1.60 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 29.00 | 0.77 | 22.37 |
| CAMPAÑA MARZO 13 | AII | 6088 | 10631 | 1.75 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.92 | |
| | LA LIBERTAD I (ASCOPE PATAZ TRUJILLO VIRU) | 6088 | 10631 | 1.75 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 24.00 | 0.92 | 22.15 |
| CAMPAÑA MARZO 14 | AII | 9882 | 15414 | 1.56 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.53 | |
| | PIURA | 9882 | 15414 | 1.56 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 38.00 | 0.53 | 20.28 |
| CAMPAÑA MARZO 15 | AII | 3626 | 8122 | 2.24 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.83 | |
| | PRUEBA MANUBRIO 4 - LA LIBERTAD II | 3626 | 8122 | 2.24 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 18.00 | 0.83 | 14.93 |

IMPORTE GASTADO:

S/ 777.66

| CUADRO DE MEDICION DE FACEBOOK ADS - MES DE ABRIL | | | | | | | | |
|---|--|---------|-------------|------------|---------------------------------------|------------|---------------------|-----------------------|
| Nombre de la campaña | Nombre del conjunto de anuncios | Alcance | Impresiones | Frecuencia | Tipo de resultado | Resultados | Costo por resultado | Importe gastado (PEN) |
| CAMPAÑA ABRIL 1 | All | 34520 | 59173 | 1.71 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.33 | |
| | CATALOGO ABRIL 10 | 34520 | 59173 | 1.71 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 405.00 | 0.33 | 134.67 |
| CAMPAÑA ABRIL 2 | All | 16587 | 28516 | 1.72 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.69 | |
| | PRUEBA MANUBRIO 2 - TACNA MOQUEGUA PUNO PUERTO MALDONADO | 16587 | 28516 | 1.72 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 51.00 | 0.69 | 35.01 |
| CAMPAÑA ABRIL 3 | All | 11260 | 24391 | 2.17 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.61 | |
| | PRUEBA MANUBRIO 1- AREQUIPA MOQUEGUA AYACUCHO | 11260 | 24391 | 2.17 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 57.00 | 0.61 | 34.70 |
| CAMPAÑA ABRIL 4 | All | 9622 | 21068 | 2.19 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.46 | |
| | PRUEBA MANUBRIO 3 - LA LIBERTAD I (ASCOPE PATAZ TRUJILLO VIRU) | 9622 | 21068 | 2.19 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 74.00 | 0.46 | 34.18 |
| CAMPAÑA ABRIL 5 | All | 3881 | 6320 | 1.63 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.28 | |
| | CATALOGO ABRIL 4 | 3881 | 6320 | 1.63 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 250.00 | 0.28 | 68.82 |
| CAMPAÑA ABRIL 6 | All | 3937 | 6717 | 1.71 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.42 | |
| | CATALOGO ABRIL 5 | 3937 | 6717 | 1.71 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 80.00 | 0.42 | 33.53 |
| CAMPAÑA ABRIL 7 | All | 3577 | 5201 | 1.45 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.69 | |
| | LLANTAS ABRIL 1 | 3577 | 5201 | 1.45 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 20.00 | 0.69 | 13.75 |
| CAMPAÑA ABRIL 8 | All | 3841 | 5919 | 1.54 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.47 | |
| | CATALOGO ABRIL 8 | 3841 | 5919 | 1.54 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 29.00 | 0.47 | 13.69 |

| CUADRO DE MEDICION DE FACEBOOK ADS - MES DE ABRIL | | | | | | | | |
|---|---------------------------------|---------|-------------|------------|---------------------------------------|------------|---------------------|-----------------------|
| Nombre de la campaña | Nombre del conjunto de anuncios | Alcance | Impresiones | Frecuencia | Tipo de resultado | Resultados | Costo por resultado | Importe gastado (PEN) |
| CAMPAÑA ABRIL 9 | AII | 4201 | 6699 | 1.59 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.59 | |
| | CATALOGO ABRIL 6 | 4201 | 6699 | 1.59 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 23.00 | 0.59 | 13.64 |
| CAMPAÑA ABRIL 10 | AII | 2941 | 4819 | 1.64 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.85 | |
| | LLANTAS ABRIL 3 | 2941 | 4819 | 1.64 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 16.00 | 0.85 | 13.59 |
| CAMPAÑA ABRIL 11 | AII | 3818 | 6075 | 1.59 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.35 | |
| | CATALOGO ABRIL 7 | 3818 | 6075 | 1.59 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 120.00 | 0.35 | 41.42 |
| CAMPAÑA ABRIL 12 | AII | 3814 | 6139 | 1.61 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.39 | |
| | CATALOGO ABRIL 11 | 3814 | 6139 | 1.61 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 150.00 | 0.39 | 58.94 |
| CAMPAÑA ABRIL 13 | AII | 3529 | 5833 | 1.65 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.58 | |
| | LLANTAS ABRIL 2 | 3529 | 5833 | 1.65 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 23.00 | 0.58 | 13.34 |
| CAMPAÑA ABRIL 14 | AII | 4906 | 6818 | 1.39 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.28 | |
| | CATALOGO 13 ABRIL | 4906 | 6818 | 1.39 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 280.00 | 0.28 | 77.47 |
| CAMPAÑA ABRIL 15 | AII | 4073 | 5597 | 1.37 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.36 | |
| | CATALOGO ABRIL 16 | 4073 | 5597 | 1.37 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 37.00 | 0.36 | 13.23 |
| CAMPAÑA ABRIL 16 | AII | 3216 | 5633 | 1.75 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.53 | |
| | CATALOGO ABRIL 9 | 3216 | 5633 | 1.75 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 25.00 | 0.53 | 13.18 |

CUADRO DE MEDICION DE FACEBOOK ADS - MES DE ABRIL

| Nombre de la campaña | Nombre del conjunto de anuncios | Alcance | Impresiones | Frecuencia | Tipo de resultado | Resultados | Costo por resultado | Importe gastado (PEN) |
|----------------------|--|---------|-------------|------------|---------------------------------------|------------|---------------------|-----------------------|
| CAMPAÑA ABRIL 17 | All | 3151 | 4784 | 1.52 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.51 | |
| | CATÁLOGO 14 ABRIL | 3151 | 4784 | 1.52 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 26.00 | 0.51 | 13.15 |
| CAMPAÑA ABRIL 18 | All | 2088 | 3502 | 1.68 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.61 | |
| | CATALOGO ABRIL 12 | 2088 | 3502 | 1.68 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 21.00 | 0.61 | 12.91 |
| CAMPAÑA ABRIL 19 | All | 1040 | 1477 | 1.42 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.30 | |
| | NUEVO 1 HUANUCO-AMAZONAS- | 1040 | 1477 | 1.42 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 102.00 | 0.30 | 30.88 |
| CAMPAÑA ABRIL 20 | All | 1210 | 1745 | 1.44 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.40 | |
| | PIURA MANTENIMIENTO TALLER MECANICO | 1210 | 1745 | 1.44 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 13.00 | 0.40 | 5.25 |
| CAMPAÑA ABRIL 21 | All | 1174 | 1685 | 1.44 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.29 | |
| | LORETO-PASCO-CAJAMARCA | 1174 | 1685 | 1.44 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 150.00 | 0.29 | 43.33 |
| CAMPAÑA ABRIL 22 | All | 6180 | 13375 | 2.16 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.80 | |
| | Nuevo conjunto de anuncios de Interacción | 6180 | 13375 | 2.16 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 50.00 | 0.80 | 40.00 |
| CAMPAÑA ABRIL 23 | All | 4415 | 8206 | 1.86 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 1.29 | |
| | Publicación: " <input checked="" type="checkbox"/> ¡Repuestos, accesorios y MÁS! Siente la..." | 4415 | 8206 | 1.86 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 21.00 | 1.29 | 27.16 |
| CAMPAÑA ABRIL 24 | All | 2696 | 5667 | 2.10 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.46 | |
| | LA LIBERTAD I (ASCOPE PATAZ TRUJILLO VIRU) | 2696 | 5667 | 2.10 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 41.00 | 0.46 | 18.67 |
| CAMPAÑA ABRIL 25 | All | 3607 | 6582 | 1.82 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.56 | |
| | AREQUIPA-MOQUEGUA-AYACUCHO | 3607 | 6582 | 1.82 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 33.00 | 0.56 | 18.63 |

CUADRO DE MEDICION DE FACEBOOK ADS - MES DE ABRIL

| Nombre de la campaña | Nombre del conjunto de anuncios | Alcance | Impresiones | Frecuencia | Tipo de resultado | Resultados | Costo por resultado | Importe gastado (PEN) |
|----------------------|--|---------|-------------|------------|---------------------------------------|------------|---------------------|-----------------------|
| CAMPAÑA ABRIL 26 | AII | 3388 | 6369 | 1.88 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.93 | |
| | LA LIBERTAD II | 3388 | 6369 | 1.88 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 20.00 | 0.93 | 18.56 |
| CAMPAÑA ABRIL 27 | AII | 1784 | 3446 | 1.93 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 2.93 | |
| | ICA-HUANCAVELICA - JUNIN | 1784 | 3446 | 1.93 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 5.00 | 2.93 | 14.65 |
| CAMPAÑA ABRIL 28 | AII | 1741 | 2837 | 1.63 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.48 | |
| | UCAYALI SAN MARTIN | 1741 | 2837 | 1.63 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 20.00 | 0.48 | 9.60 |
| CAMPAÑA ABRIL 29 | AII | 2553 | 3728 | 1.46 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.84 | |
| | TACNA MOQUEGUA PUNO PUERTO MALDONADO | 2553 | 3728 | 1.46 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 8.00 | 0.84 | 6.69 |
| CAMPAÑA ABRIL 30 | AII | 1422 | 1622 | 1.14 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.33 | |
| | CHICLAYO MANTENIMIENTO MOTOCICLETAS | 1422 | 1622 | 1.14 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 120.00 | 0.33 | 39.60 |
| CAMPAÑA ABRIL 31 | AII | 1246 | 1420 | 1.14 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 2.48 | |
| | TACNA MOQUEGUA PUNO PUERTO MALDONADO | 1246 | 1420 | 1.14 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 8.00 | 2.48 | 19.84 |
| CAMPAÑA ABRIL 32 | AII | 1387 | 1511 | 1.09 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.34 | |
| | LA LIBERTAD II | 1387 | 1511 | 1.09 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 105.00 | 0.34 | 35.40 |
| CAMPAÑA ABRIL 33 | AII | 956 | 1060 | 1.11 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.77 | |
| | LA LIBERTAD II | 956 | 1060 | 1.11 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 3.00 | 0.77 | 2.31 |
| CAMPAÑA ABRIL 34 | AII | 7564 | 12083 | 1.60 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.77 | |
| | AREQUIPA-MOQUEGUA- AYACUCHO | 7564 | 12083 | 1.60 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 33.00 | 0.77 | 25.46 |

CUADRO DE MEDICION DE FACEBOOK ADS - MES DE ABRIL

| Nombre de la campaña | Nombre del conjunto de anuncios | Alcance | Impresiones | Frecuencia | Tipo de resultado | Resultados | Costo por resultado | Importe gastado (PEN) |
|----------------------|--|---------|-------------|------------|---------------------------------------|------------|---------------------|-----------------------|
| CAMPAÑA ABRIL 35 | All | 6088 | 10631 | 1.75 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.92 | |
| | LA LIBERTAD I (ASCOPE PATAZ TRUJILLO VIRU) | 6088 | 10631 | 1.75 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 30.00 | 0.92 | 27.69 |
| CAMPAÑA ABRIL 36 | All | 9882 | 15414 | 1.56 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.53 | |
| | PIURA | 9882 | 15414 | 1.56 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 38.00 | 0.53 | 20.28 |
| CAMPAÑA ABRIL 37 | All | 3626 | 8122 | 2.24 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.83 | |
| | PRUEBA MANUBRIO 4 - LA LIBERTAD II | 3626 | 8122 | 2.24 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 18.00 | 0.83 | 14.93 |

| | |
|-------------------------|--------------------|
| IMPORTE GASTADO: | S/ 1,058.14 |
|-------------------------|--------------------|

| CUADRO DE MEDICION DE FACEBOOK ADS - MES DE MAYO | | | | | | | | |
|--|---------------------------------|---------|-------------|------------|---------------------------------------|------------|---------------------|-----------------------|
| Nombre de la campaña | Nombre del conjunto de anuncios | Alcance | Impresiones | Frecuencia | Tipo de resultado | Resultados | Costo por resultado | Importe gastado (PEN) |
| CAMPAÑA MAYO 1 | All | 243072 | 553533 | 2.28 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.48 | |
| | CATALOGO ABRIL 10 | 243072 | 553533 | 2.28 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 538.00 | 0.38 | 203.82 |
| CAMPAÑA MAYO 2 | All | 22825 | 38198 | 1.67 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.47 | |
| | CATÁLOGO 14 ABRIL | 22825 | 38198 | 1.67 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 410.00 | 0.47 | 193.22 |
| CAMPAÑA MAYO 3 | All | 27705 | 48660 | 1.76 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.50 | |
| | CATALOGO ABRIL 16 | 27705 | 48660 | 1.76 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 269.00 | 0.50 | 134.19 |
| CAMPAÑA MAYO 4 | All | 34392 | 60250 | 1.75 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.40 | |
| | CATALOGO 13 ABRIL | 34392 | 60250 | 1.75 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 310.00 | 0.40 | 124.89 |
| CAMPAÑA MAYO 5 | All | 25496 | 51197 | 2.01 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.53 | |
| | CATALOGO ABRIL 4 | 25496 | 51197 | 2.01 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 380.00 | 0.33 | 124.98 |
| CAMPAÑA MAYO 6 | All | 21724 | 53373 | 2.46 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.79 | |
| | LLANTAS ABRIL 2 | 21724 | 53373 | 2.46 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 172.00 | 0.79 | 136.19 |
| CAMPAÑA MAYO 7 | All | 23424 | 51146 | 2.18 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.58 | |
| | CATALOGO ABRIL 7 | 23424 | 51146 | 2.18 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 204.00 | 0.58 | 119.01 |
| CAMPAÑA MAYO 8 | All | 26600 | 53917 | 2.03 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.68 | |
| | CATALOGO ABRIL 6 | 26600 | 53917 | 2.03 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 185.00 | 0.68 | 126.19 |

| CUADRO DE MEDICION DE FACEBOOK ADS - MES DE MAYO | | | | | | | | |
|--|---------------------------------|---------|-------------|------------|---------------------------------------|------------|---------------------|-----------------------|
| Nombre de la campaña | Nombre del conjunto de anuncios | Alcance | Impresiones | Frecuencia | Tipo de resultado | Resultados | Costo por resultado | Importe gastado (PEN) |
| CAMPAÑA MAYO 9 | All | 26128 | 55225 | 2.11 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.61 | |
| | CATALOGO ABRIL 5 | 26128 | 55225 | 2.11 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 215.00 | 0.61 | 130.63 |
| CAMPAÑA MAYO 10 | All | 18972 | 33706 | 1.78 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.45 | |
| | CATALOGO ABRIL 11 | 18972 | 33706 | 1.78 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 160.00 | 0.45 | 72.04 |
| CAMPAÑA MAYO 11 | All | 15512 | 35142 | 2.27 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.49 | |
| | CATALOGO ABRIL 9 | 15512 | 35142 | 2.27 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 189.00 | 0.49 | 93.31 |
| CAMPAÑA MAYO 12 | All | 17716 | 30000 | 1.69 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.45 | |
| | CATALOGO ABRIL 8 | 17716 | 30000 | 1.69 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 210.00 | 0.55 | 115.06 |
| CAMPAÑA MAYO 13 | All | 6506 | 12977 | 1.99 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.70 | |
| | CATALOGO ABRIL 12 | 6506 | 12977 | 1.99 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 78.00 | 0.80 | 62.44 |
| CAMPAÑA MAYO 14 | All | 2435 | 2902 | 1.19 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.70 | |
| | LLANTAS ABRIL 3 | 2435 | 2902 | 1.19 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 13.00 | 0.90 | 11.70 |
| CAMPAÑA MAYO 15 | All | 3364 | 3706 | 1.10 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 1.36 | |
| | LLANTAS ABRIL 1 | 3364 | 3706 | 1.10 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 5.00 | 1.36 | 6.78 |
| CAMPAÑA MAYO 16 | All | 3667 | 3710 | 1.20 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 1.36 | |
| | LLANTAS ABRIL 7 | 3667 | 3710 | 1.20 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 4.00 | 1.56 | 6.23 |

| | |
|-------------------------|--------------------|
| IMPORTE GASTADO: | S/ 1,654.47 |
|-------------------------|--------------------|

CUADRO DE MEDICION DE FACEBOOK ADS - MES DE JULIO

| Nombre de la campaña | Nombre del conjunto de Alcance | Impresiones | Frecuencia | Tipo de resultado | Resultados | Costo por resultado | Importe gastado (PEN) | |
|----------------------|--------------------------------|-------------|------------|-------------------|---------------------------------------|---------------------|-----------------------|--------|
| CAMPAÑA JUNIO 1 | AII | 256305 | 466810 | 1.82 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.50 | |
| | CATALOGO ABRIL 10 | 256305 | 466810 | 1.82 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 510.00 | 0.30 | 153.12 |
| CAMPAÑA JUNIO 2 | AII | 19376 | 58432 | 3.02 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 1.03 | |
| | CATALOGO JUNIO 14 | 19376 | 58432 | 3.02 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 430.00 | 0.43 | 184.68 |
| CAMPAÑA JUNIO 3 | AII | 7852 | 22110 | 2.82 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.87 | |
| | CATALOGO JUNIO 4 | 7852 | 22110 | 2.82 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 93.00 | 0.87 | 80.80 |
| CAMPAÑA JUNIO 4 | AII | 7510 | 20143 | 2.68 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 1.02 | |
| | CATALOGO JUNIO 13 | 7510 | 20143 | 2.68 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 79.00 | 1.02 | 80.70 |
| CAMPAÑA JUNIO 5 | AII | 7861 | 13900 | 2.64 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 1.78 | |
| | CATALOGO JUNIO 14 | 7861 | 13900 | 2.64 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 430.00 | 0.58 | 248.09 |
| CAMPAÑA JUNIO 6 | AII | 7774 | 13822 | 2.67 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.99 | |
| | CATALOGO JUNIO 15 | 7774 | 13822 | 2.67 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 360.00 | 0.61 | 219.86 |
| CAMPAÑA JUNIO 7 | AII | 6849 | 13701 | 2.58 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 1.12 | |
| | CATALOGO JUNIO 16 | 6849 | 13701 | 2.58 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 349.00 | 0.69 | 240.81 |
| CAMPAÑA JUNIO 8 | AII | 9613 | 26272 | 2.73 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.96 | |
| | CATALOGO JUNIO 7 | 9613 | 26272 | 2.73 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 84.00 | 0.96 | 80.69 |
| CAMPAÑA JUNIO 9 | AII | 8345 | 23087 | 2.77 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.89 | |
| | CATALOGO 9 JUNIO | 8345 | 23087 | 2.77 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 91.00 | 0.89 | 80.65 |

CUADRO DE MEDICION DE FACEBOOK ADS - MES DE JULIO

| Nombre de la campaña | Nombre del conjunto de Alcance | Impresiones | Frecuencia | Tipo de resultado | Resultados | Costo por resultado | Importe gastado (PEN) | |
|----------------------|--------------------------------|-------------|------------|-------------------|---------------------------------------|---------------------|-----------------------|-------|
| CAMPAÑA JUNIO 10 | All | 8141 | 21010 | 2.58 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.84 | |
| | CATALOGO JUNIO 8 | 8141 | 21010 | 2.58 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 96.00 | 0.84 | 80.64 |
| CAMPAÑA JUNIO 11 | All | 7839 | 22902 | 2.92 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.81 | |
| | CATALOGO JUNIO 11 | 7839 | 22902 | 2.92 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 99.00 | 0.81 | 80.57 |
| CAMPAÑA JUNIO 12 | All | 7356 | 17325 | 2.36 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.63 | |
| | CATALOGO JUNIO 12 | 7356 | 17325 | 2.36 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 128.00 | 0.63 | 80.40 |
| CAMPAÑA JUNIO 13 | All | 7755 | 21354 | 2.75 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.98 | |
| | CATALOGO JUNIO 6 | 7755 | 21354 | 2.75 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 72.00 | 0.98 | 70.44 |
| CAMPAÑA JUNIO 14 | All | 5814 | 13348 | 2.30 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 1.00 | |
| | CATALOGO JUNIO 2 | 5814 | 13348 | 2.30 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 53.00 | 1.00 | 52.94 |
| CAMPAÑA JUNIO 15 | All | 4706 | 10836 | 2.30 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 1.08 | |
| | CATALOGO JUNIO 10 | 4706 | 10836 | 2.30 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 47.00 | 1.08 | 50.64 |
| CAMPAÑA JUNIO 16 | All | 5862 | 12900 | 2.20 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 1.78 | |
| | CATALOGO JUNIO 3 | 5862 | 12900 | 2.20 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 30.00 | 1.78 | 53.31 |
| CAMPAÑA JUNIO 17 | All | 5771 | 13922 | 2.41 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 0.99 | |
| | CATALOGO 5 JUNIO | 5771 | 13922 | 2.41 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 41.00 | 0.99 | 40.62 |
| CAMPAÑA JUNIO 18 | All | 2849 | 6219 | 2.18 | Conversaciones con mensajes iniciadas | | 1.12 | |
| | CATALOGO JUNIO 1 | 2849 | 6219 | 2.18 | Conversaciones con mensajes iniciadas | 25.00 | 1.12 | 28.00 |

IMPORTE GASTADO: S/ 1,906.95

ANEXO 8 CUADRO DE RETORNO DE INVERSION

| CUADRO DE RETORNO DE INVERSION DE FACEBOOK ADS | | | | | |
|--|---------|----------------------|---------------------|--------------------|---------|
| ITEM | MES | VENTAS | GANANCIA | INVERSION | ROI |
| 1 | ENERO | S/ 10,000.00 | S/ 1,600.00 | S/ 431.62 | 270.70 |
| 2 | FEBRERO | S/ 20,000.00 | S/ 3,200.00 | S/ 458.47 | 597.97 |
| 3 | MARZO | S/ 40,000.00 | S/ 6,400.00 | S/ 777.66 | 722.98 |
| 4 | ABRIL | S/ 60,000.00 | S/ 9,600.00 | S/ 1,058.14 | 807.25 |
| 5 | MAYO | S/ 110,000.00 | S/ 17,600.00 | S/ 1,654.47 | 963.78 |
| 6 | JUNIO | S/ 140,000.00 | S/ 22,400.00 | S/ 1,906.95 | 1074.65 |
| | | S/ 380,000.00 | S/ 60,800.00 | S/ 6,287.31 | |



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL

En la ciudad Universitaria de cayhuayna a los dieciocho días del mes de noviembre del año 2023, siendo las 9:15 horas, en cumplimiento del Reglamento General de Grados y Títulos, y a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webwex: <https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=m628f979bcb568dacfcf7f850b3d2b4db> se reunieron los miembros del jurado, designados según **RESOLUCIÓN N° 649-2023-UNHEVAL/FIIS-D, de fecha 09. Noviembre 2023**, para participar en la sustentación de Tesis, Titulada **“EL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA XING MOTORCYCLE S.A.C.”** Presentado por el bachiller, **GUADALUPE AURELIA FERRER MAIZ** del **PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO EN INVESTIGACIÓN-PROFI**, para obtener el Título Profesional de Ingeniero Industrial; Integrado por los siguientes Jurados:

Dr. Hernán López y Rojas **PRESIDENTE**
Mg. Oscar Ballarte Zevallos **SECRETARIO**
Mg. Gelacio Pozo Pino **VOCAL**

El aspirante: **GUADALUPE AURELIA FERRER MAIZ** procedió al acto de defensa de su tesis:

- a) Exposición de la tesis
- b) Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación de la aspirante al Título de Ingeniero Industrial, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Presentación personal
- Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado.
- Dicción y dominio de escenario.


Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

| TESISTA | 1° Miembro | 2° Miembro | 3° Miembro | PROMEDIO FINAL | PROMEDIO EN LETRAS |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|-----------------------|
| GUADALUPE AURELIA FERRER MAIZ | 16 | 16 | 16 | 16 | <i>Dieciséis</i> |

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 10:30 h en fe de lo cual firmamos.


Dr. HERNÁN LÓPEZ Y ROJAS
PRESIDENTE


MG. OSCAR BALLARTE ZEVALLOS
SECRETARIO


MG. GELACIO POZO PINO
VOCAL

Leyenda:

*Resultado: Aprobado o Desaprobado

*Mención según escala de calificación:(19 a 20: Excelente); (17 a 18: Muy Bueno); (14 a 16: Bueno)

**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" DE HUÁNUCO
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



CONSTANCIA DE APTO

De acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos Modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución del Consejo Universitario N° 3412-2022-UNHEVAL, de fecha 24 de octubre de 2022 y en atención a la Tercera Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán tener una similitud máxima de 35% y en caso de artículos científicos en un máximo de 30%.

Después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del 19% encontrándose bajo los parámetros reglamentados.

Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial:

“EL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA XING MOTORCYCLE S.A.C”

Tesista:

Bach. Ing. Industrial: FERRER MAIZ, GUADALUPE AURELIA

Huánuco, 18 de setiembre de 2023

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir "Neri del Carmen Pastrana Díaz".

Neri del Carmen Pastrana Díaz

Directora de Investigación de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas

NOMBRE DEL TRABAJO

EL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA XING MOTORCYCLE S.A.C

AUTOR

FERRER MAIZ, GUADALUPE AURELIA

RECUENTO DE PALABRAS

33876 Words

RECUENTO DE CARACTERES

187628 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

181 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

5.4MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 17, 2023 3:33 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 17, 2023 3:35 PM GMT-5

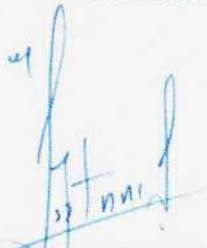
● **19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



Nérida del Carmen Pastrana Díaz
Directora de Investigación de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas

● 19% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

| | | | |
|---|--|-----------------|-----|
| 1 | hdl.handle.net | Internet | 4% |
| 2 | uvadoc.uva.es | Internet | 3% |
| 3 | repositorio.unheval.edu.pe | Internet | 3% |
| 4 | core.ac.uk | Internet | 2% |
| 5 | repositorio.autonoma.edu.pe | Internet | 1% |
| 6 | Universidad Cesar Vallejo on 2016-08-08 | Submitted works | <1% |
| 7 | dspace.esPOCH.edu.ec | Internet | <1% |
| 8 | repositorio.unesum.edu.ec | Internet | <1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 9 | docplayer.es Internet | <1% |
| 10 | researchgate.net Internet | <1% |
| 11 | bancomundial.org Internet | <1% |
| 12 | repositorio.ucv.edu.pe Internet | <1% |
| 13 | Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-18 Submitted works | <1% |
| 14 | docs.google.com Internet | <1% |
| 15 | vsip.info Internet | <1% |
| 16 | ESIC Business & Marketing School on 2023-05-25 Submitted works | <1% |
| 17 | chapaesaflor.pe Internet | <1% |
| 18 | Universidad Popular del César,UPC on 2023-06-02 Submitted works | <1% |
| 19 | UTEC Universidad de Ingenieria & Tecnologia on 2023-07-01 Submitted works | <1% |
| 20 | Universidad Cesar Vallejo on 2022-08-09 Submitted works | <1% |

| | | | |
|----|--|-----------------|-----|
| 21 | coursehero.com | Internet | <1% |
| 22 | repositorio.unjfsc.edu.pe | Internet | <1% |
| 23 | Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de la Construcción... | Submitted works | <1% |
| 24 | repositorio.udh.edu.pe | Internet | <1% |
| 25 | Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador on 2023-06-03 | Submitted works | <1% |
| 26 | bcn.cl | Internet | <1% |
| 27 | dspace.unitru.edu.pe | Internet | <1% |
| 28 | airedesantafe.com.ar | Internet | <1% |
| 29 | Universidad Abierta para Adultos on 2023-08-12 | Submitted works | <1% |
| 30 | ttandem.com | Internet | <1% |
| 31 | Universidad Técnica Nacional de Costa Rica on 2023-08-20 | Submitted works | <1% |
| 32 | ESIC Business & Marketing School on 2023-07-20 | Submitted works | <1% |

| | | |
|----|--|-----|
| 33 | Universidad Anahuac México Sur on 2023-07-13 Submitted works | <1% |
| 34 | Universidad Peruana Los Andes on 2021-02-18 Submitted works | <1% |
| 35 | dspace.ugalca.cl Internet | <1% |
| 36 | rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com Internet | <1% |
| 37 | Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2023-08-02 Submitted works | <1% |
| 38 | Universidad del País Vasco on 2021-06-21 Submitted works | <1% |

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

| | | | | | | | | |
|-----------------|-------------------------------------|-----------------------------|--|------------------|-----------------|--|------------------|--|
| Pregrado | <input checked="" type="checkbox"/> | Segunda Especialidad | | Posgrado: | Maestría | | Doctorado | |
|-----------------|-------------------------------------|-----------------------------|--|------------------|-----------------|--|------------------|--|

Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

| | |
|----------------------------|-------------------------------------|
| Facultad | INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS |
| Escuela Profesional | INGENIERÍA INDUSTRIAL |
| Carrera Profesional | INGENIERÍA INDUSTRIAL |
| Grado que otorga | _____ |
| Título que otorga | INGENIERO INDUSTRIAL |

Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)

| | |
|----------------------------|-------|
| Facultad | _____ |
| Nombre del programa | _____ |
| Título que Otorga | _____ |

Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

| | |
|---------------------------------------|-------|
| Nombre del Programa de estudio | _____ |
| Grado que otorga | _____ |

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

| | | | | | | | |
|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|-----------|--|----------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Apellidos y Nombres: | FERRER MAIZ GUADALUPE AURELIA | | | | | | |
| Tipo de Documento: | DNI | <input checked="" type="checkbox"/> | Pasaporte | | C.E. | | Nro. de Celular: 997562844 |
| Nro. de Documento: | 47969484 | | | | Correo Electrónico: | gferrermaiz@gmail.com | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|-----|--|-----------|--|----------------------------|--|-------------------------|
| Apellidos y Nombres: | | | | | | | |
| Tipo de Documento: | DNI | | Pasaporte | | C.E. | | Nro. de Celular: |
| Nro. de Documento: | | | | | Correo Electrónico: | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|-----|--|-----------|--|----------------------------|--|-------------------------|
| Apellidos y Nombres: | | | | | | | |
| Tipo de Documento: | DNI | | Pasaporte | | C.E. | | Nro. de Celular: |
| Nro. de Documento: | | | | | Correo Electrónico: | | |

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

| | | | | |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------|--|
| ¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda) | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | |
| Apellidos y Nombres: | VILLAVICENCIO GUARDIA PEDRO GETULIO | | | ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-4640-6711 |
| Tipo de Documento: | DNI | <input checked="" type="checkbox"/> | Pasaporte | |
| | | | C.E. | |
| | Nro. de documento: 22406521 | | | |

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

| | |
|--------------------|-------------------------|
| Presidente: | LÓPEZ Y ROJAS HERNÁN |
| Secretario: | BALLARTE ZEVALLOS OSCAR |
| Vocal: | POZO PINO GELACIO |
| Vocal: | |
| Vocal: | |
| Accesitario | |

5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

| |
|--|
| a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Títulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación) |
| EL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA XING MOTORCYCLE S.A.C |
| b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU) |
| TITULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL |
| c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias. |
| d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros. |
| e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional. |
| f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente. |
| g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado. |
| h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan. |

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

| | | | |
|--|--------------------------|---|------------------------------------|
| Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación) | | | 2023 |
| Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios) | Tesis | X | Tesis Formato Artículo |
| | Trabajo de Investigación | | Trabajo de Suficiencia Profesional |
| | Trabajo Académico | | Otros (especifique modalidad) |

| | | | |
|--|-----------|--------------|---------|
| Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras) | MARKETING | RENTABILIDAD | DIGITAL |
|--|-----------|--------------|---------|

| | | | |
|--|----------------------------|---|--------------------------|
| Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda) | Acceso Abierto | X | Condición Cerrada (*) |
| | Con Periodo de Embargo (*) | | Fecha de Fin de Embargo: |



| | | | |
|---|----|----|---|
| ¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda): | SI | NO | X |
|---|----|----|---|

| |
|--|
| Información de la Agencia Patrocinadora: |
|--|

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completa del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por 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. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

| | | |
|--|-------------------------------|---|
| Firma:  | |  |
| Apellidos y Nombres: | FERRER MAIZ GUADALUPE AURELIA | Huella Digital |
| DNI: | 47969484 | |
| Firma: | | |
| Apellidos y Nombres: | | Huella Digital |
| DNI: | | |
| Firma: | | |
| Apellidos y Nombres: | | Huella Digital |
| DNI: | | |
| Fecha: 18/11/2023 | | |

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, tamaño de fuente **09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.