



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

“IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DE LA UTILIDAD EN EL ÁREA DE REPARACIÓN DE MOTORES DEL TALLER AUTOMOTRIZ EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA EL PERIODO 2017-2018.”

**TESIS PARA OBTENER TITULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL**

AUTOR:

PÉREZ USHIÑAHUA, HUGO MARTIN

ASESOR:

MG. SUCA APAZA, GUIDO RENE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIA Y PLANEAMIENTO

LIMA –PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por Don (a) : Hugo Martin Perez Ushiñahua

cuyo título es: “IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DE LA UTILIDAD EN EL ÁREA DE REPARACIÓN DE MOTORES DEL TALLER AUTOMOTRIZ EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA EL PERIODO 2017-2018.”

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (número) DO CE (letras).

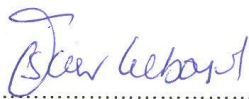
Los Olivos, 19.....de07..... del 2018



.....
Presidente



.....
Secretario



.....

Vocal

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mis padres, por brindarme su apoyo incondicional durante toda mi etapa universitaria, a mi primo Carlos Clavo por sus consejos para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por cuidarme siempre, a los docentes de la Universidad César Vallejo por sus enseñanzas durante toda mi carrera y a mi primo Carlos Clavo por brindarme las instalaciones de su taller automotriz para el desarrollo de mi tesis.

DECLARACIÓN DE INTENCIDAD

Yo, Hugo Martín Pérez Ushiñahua, identificada con DNI N| 71596916, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería Empresarial, Escuela Académico de Ingeniería Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también, bajo juramento, que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad César Vallejo.

Lima, Julio del 2018.



Hugo Martín Pérez Ushiñahua

DNI: 71596916

Contenido

RESUMEN	11
II. ABSTRACT	12
III.INTRODUCCION	13
1.1. Realidad problemática	13
III.Realidad local	17
1.2 Trabajo previos.....	20
1.2.1 Antecedentes nacionales.	20
1.3.3 .1 Producto	25
1.3.3.2. Precios	26
1.3.3.3. Plaza	26
1.3.3. Promoción	26
1.3.3.5 Persona	27
1.3.3.6 Proceso	27
1.3.3.7 Evidencia física.....	27
1.3.2 Concepto de redes sociales	28
1.3.2.1 Concepto de branding	28
1.3.2.2 Concepto Página web	29
1.3.2.4 Concepto analytics	30
1.3.3 Variable dependiente: La utilidad	31
1.3.3.2 Volumen de producción.....	32
1.3.3.3 Costos variables	33
1.3.3.4 Costos fijos	33
1.3.3.5 Concepto de precio ventas o servicio.....	34

1.4 Formulación del problema	34
1.5.1 Teórica	35
1.5.2. Práctica	36
1.5.3 Justificación Económica	36
1.5.3.1 Costos	36
1.5.3.2 Ingresos.....	36
1.6 Hipótesis.....	37
1.6.1 Hipótesis General.....	37
1.6.2 Hipótesis específica.....	37
1.7 Objetivo de la investigación	37
1.7.1 Objetivo general	37
IV METODO.....	38
2.4 Población y Muestra	42
2.4.1 Población.....	42
2.4.2 Muestra	42
2.5. Técnicas e instrumentos de recolecciones datos, validez y confiabilidad.	42
2.5 .1 Técnicas de recolección de datos	42
2.7.1.2 Método de análisis de datos	43
2.7.1.3 Observación.	43
2.7.1.4 Registro de datos o fichaje	43
2.7.1.5 Instrumento de recolección de datos.....	44
2.7.3 Confiabilidad.....	44
2.8 Aspectos administrativos.....	45
2.9 Aspectos éticos.	46
2.9.1. Desarrollo de propuesta de mejora	46

2.9.2 Análisis de la situación actual.....	46
2.9.3 Análisis competitivo	48
2.9.4 Análisis de la situación interna	48
2.9.6 Aspectos críticos.	49
2.9.7 Diagnóstico de la situación.....	50
2.9.8 Implementación de Marketing Digital.....	53
2.9.9 Planeación de desarrollo web	53
3.1.1 Objetivo del negocio.	54
3.1.7 Método de pago de la optimización de la página web.....	61
3.1.8 Estructura en términos de nivel de calidad.....	62
3.2.3 Control y evidencias de Marketing en redes sociales.....	65
3.2.4 Análisis de Resultados	66
.....	74
4. Análisis inferencial.....	76
4.1 Costo Beneficio	85
V DISCUSIÓN	87
VI CONCLUSIÓN	90
VII RECOMENDACIÓN.....	92
Anexo.....	97
Juicio de expertos-	114

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 : Venta de autos a nivel mundial 2017- 2018	14
FIGURA 2: Venta de autos deportivos en el Perú 2017	16
FIGURA 3 : Diagrama de Ishikawa	18
FIGURA 4: PARETO	19
FIGURA 5 : Utilidad	32
FIGURA 6: Reparación de Motores. (Objetivos de costos)	33
FIGURA 7 : Representación de los costos totales	34
FIGURA 8: Muestra Utilidad del Periodo 2017- 2018	45
FIGURA 9 : ciclo vida del sistema web	53
FIGURA 10 : Diseño físico de página web	56
FIGURA 11 : Proveedores de dominio	57
FIGURA 12 : Hosting.	57
FIGURA 13 : Plataforma web del Taller Automotriz	58
FIGURA 14 : Optimizar red	59
FIGURA 15 : Publicidad patrocinada	60
FIGURA 16 :formas de pago	61
FIGURA 17 : Estructura de Calidad	62
FIGURA 18 : Publicidad Pagada en Facebook	64
FIGURA 19 : Herramienta Facebook Mananger	65
FIGURA 20 : Pre test Utilidad de Noviembre y Diciembre del 2017	68
FIGURA 21 : Post test Utilidad de Marzo y Abril del 2018	69
FIGURA 22 : Post test Costo Total	71
FIGURA 23 : Pos test Costo Total	72
FIGURA 24 : Pre test ingreso	74
FIGURA 25 : Pos test Ingreso	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Importación y exportación de autos	14
Tabla 2 : Validación	19
Tabla 3: Representación de los ingresos	36
Tabla 4 : Factores financieros	45
Tabla 5 : Costo de desarrollo web	45
Tabla 6 : Plan de acción	52
Tabla 7 : Informe de Utilidad del Taller automotriz en el área de reparación de motores	52
Tabla 8 : Embudo de Marketing	63
Tabla 9 : Indicador Marketing Digital	66
Tabla 10: Variable independiente Marketing Digital	66
Tabla 11: Informe de variable utilidad del mes Noviembre y Diciembre 2017	67
Tabla 12: Informe del mes de Marzo y Abril del 2018	67
Tabla 13: Informe de variable dependiente Utilidad del Periodo 2017- 2018	68
Tabla 14: Indicador: costo fijo – costo variable	70
Tabla 15: Informe de costo total del mes de marzo y abril del 2018	70
Tabla 16: Post y Pre test Costo total del 2017 - 2018	71
Tabla 17: Indicador: Ingreso	73
Tabla 18 : Indicador Ingreso de Marzo y Abril del 2018	73
Tabla 19 : Ingreso del 2017 al 2018	74
Tabla 20: Prueba de normalidad utilidad	77
Tabla 21: Prueba “T” student	78
Tabla 22: Prueba de normalidad – Costo total	79
Tabla 23: Prueba de normalidad – Costo total	80
Tabla 24: Estadístico descriptivo – Ingresos	82
Tabla 25: Costo Pre test	85
Tabla 26: Costo Pos test	85
Tabla 27: Ingresos Pre test	85
Tabla 28: Ingreso Pos test	86
Tabla 29 : Costo de Implementación	86
Tabla 30: Relación Costo Beneficio	86

RESUMEN

En la tesis “Implementación de Marketing Digital para la mejora de la utilidad en el taller automotriz”, el objetivo fue mejorar la utilidad en el área de reparación de motores del Taller Automotriz. La metodología de la investigación fue con diseño experimental, con clasificación cuasi experimental, y de tipo aplicada. La población estuvo conformada por conjunto de datos de utilidad durante el periodo de 8 semanas en el Taller Automotriz. La muestra fue en conjunto de datos de utilidad el periodo de 8 semanas, comprendidos entre los meses de Noviembre, Diciembre (2017) y Abril y Marzo del (2018). La técnica utilizada fue de observación y el instrumento fue el fichaje, así también la validez del instrumento se efectuó a través del juicio de expertos. Para el análisis de datos se usó el programa estadístico SPSS Versión 21, donde se analizó la estadística descriptiva e inferencial de las variables de la presente tesis. Se arribó como conclusión general que a través de la implementación de Marketing mejorar la utilidad del Taller Automotriz en S/ 1480.00 corroborando con el análisis de estadígrafo de T student el cual mostró un valor $p=0.009$ a un nivel de significancia de 0,05 indicando que se acepta la hipótesis alterna, afirma que la implementación de marketing digital mejora la utilidad en el Taller Automotriz en el periodo 2017- 2018. Palabra clave: Marketing digital, mejora de la utilidad, reparación de motores, taller automotriz.

II. ABSTRACT

In the thesis "Implementation of Digital Marketing for the improvement of the utility in the automotive workshop", the objective was to improve the utility in the area of repair of motors of the Automotive Workshop. The methodology of the research was with experimental design, with quasi-experimental classification, and applied type. The population consisted of a set of useful data during the 8-week period in the Automotive Workshop. The sample was a set of useful data for the period of 8 weeks, comprised between the months of November, December (2017) and April and March (2018). The technique used was of observation and the instrument was the signing, so also the validity of the instrument was made through expert judgment. For the data analysis, the statistical program SPSS Version 21 was used, where the descriptive and inferential statistics of the variables of the present thesis were analyzed. It was arrived as a general conclusion that through the implementation of Marketing to improve the utility of the Automotive Workshop in S/.1480.00 corroborating with the statistician analysis of T student which showed a value $p = 0.009$ at a level of significance of 0.05 indicating that the alternative hypothesis is accepted, affirms that the implementation of digital marketing improves the utility in the Automotive Workshop in the period 2017-2018. Keyword: Digital marketing, utility improvement, engine repair, automotive workshop.

III.INTRODUCCION

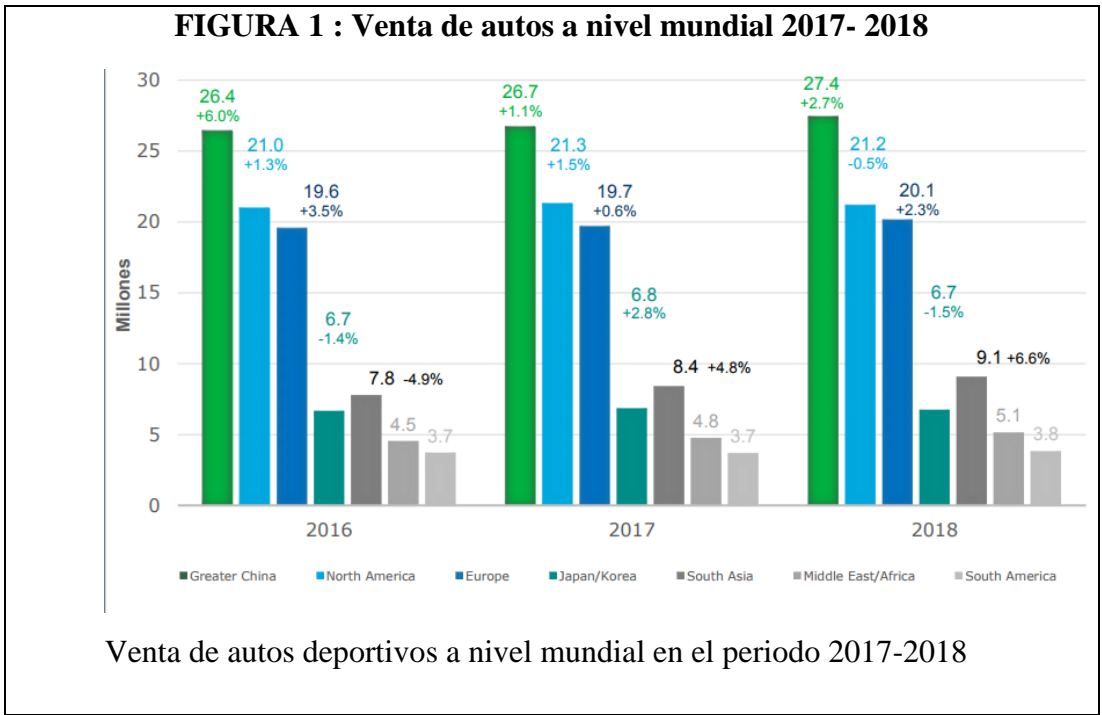
1.1. Realidad problemática

Los cambios en la globalización de los Sistemas de Información afectaron de forma considerable la economía en las organizaciones, producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo cual obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias y lograr ser exitosas frente a dichos procesos; por consiguiente las organizaciones deben de estar en constantes actualizaciones para evitar que se generen problemas o disminución de la utilidad en su organización.

Rivera R (2005), el “Cambio de la globalización en Marketing Digital” En diversas partes del mundo la globalización está en constante cambio, lo cual la tecnología permite un acceso a cualquier parte del mundo, las empresas a nivel mundial no asumen el riesgo de tomar decisiones de implementar un Sistema de Marketing Digital, los cambios de la globalización en era digital aportan grandes beneficios a las grandes y pequeñas organizaciones, de tal manera de poder aprovechar las oportunidades y sacar beneficios económicos a través de la implementación del marketing Digital (p. 61).

[.....] El concepto de redes no solo involucra a los productores ni proveedores influye a los clientes más importantes lo cual considera que es el único que puede dar un giro económico a la organización, a través de la tecnología de información tenemos la posibilidad de interconexión con los clientes de tal forma adquieran nuestros productos o servicios.

China es uno de los países con mayor cultura automotriz en el mundo, la venta de autos deportivos tiene una gran demanda como se aprecia en el periodo del 2016- 2017 llegando a ser un 27.4% liderando las ventas de automóviles.



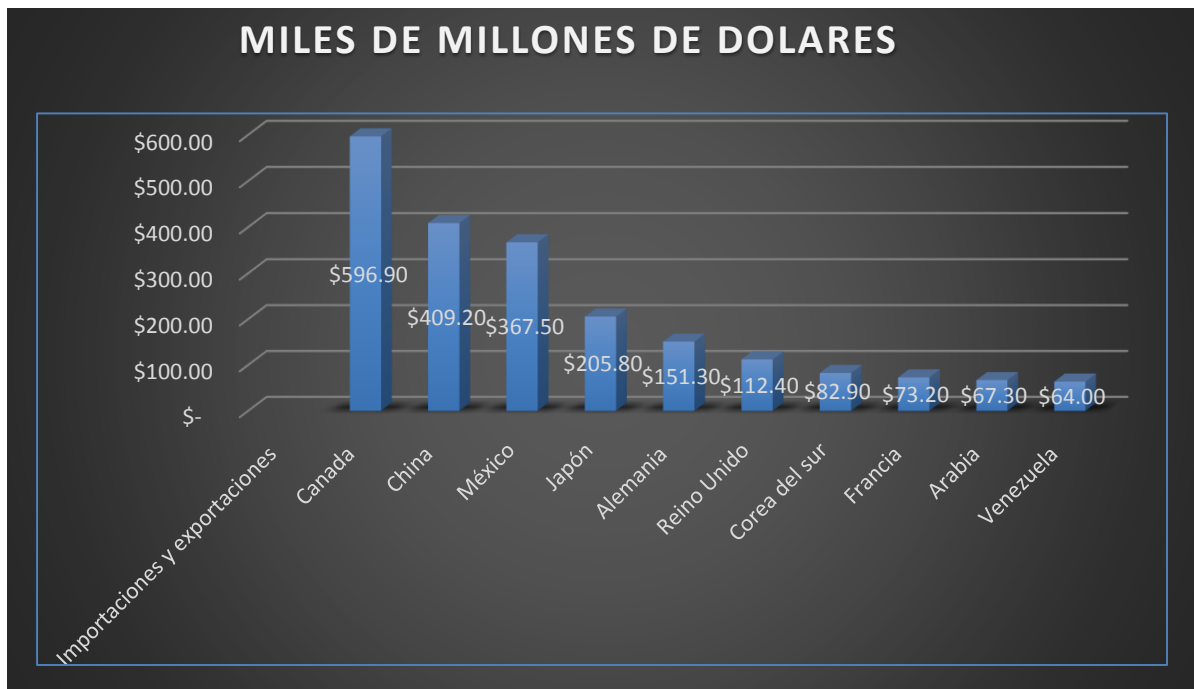
Incremento de ventas de autos a nivel mundial

Tabla 1: Importación y exportación de autos

Importaciones y exportaciones de autos	
Países	Precio (\$)
Canadá	596.9 Millones
China	409.2 Millones
México	367-50 Millones
Japón	205.8 Millones
Alemania	151.3 Millones
Reino Unido	112.4 Millones
Corea Del Sur	82.9 Millones
Francia	73.2 Millones
Arabia	67.3 Millones
Venezuela	64-00 Millones

FIGURA 2: Exportación de autos del 2017

Fuente: Elaboración Propia



Como se puede apreciar en el cuadro los países con mayor tecnología de información que utilizan la herramienta de Marketing Digital se encuentra entre Estados Unidos \$ 596.90 miles de millones de soles y china con \$ 409.20 millones de millones de soles que exportan grandes cantidades de bienes gracias al internet y diseño web.

Según David Kurtz (2011), las exportaciones a nivel mundial por medio del internet, las empresas internacionales lograron traspasar fronteras a través de la exportación, gracias a la globalización las empresas a nivel mundial aplican el Marketing Digital para las ventas de bienes y servicio a través de aplicaciones de página web, de tal forma puedan contactar con diversos países para exportar sus productos, como también hay muchas empresas que utilizan este método para poder seleccionar sus proveedores de materia prima para su producción de sus bienes (p. 109).

Barrientos (2009) “Marketing en el Perú” A nivel nacional el comercio del servicio automotriz se genera de forma tradicional, ya que nos encontramos en un mundo globalizado, las empresas automotrices aplican Marketing Digital de una forma tradicional

sin entender la importancia para poder incrementar sus ventas, ya que les cuesta adaptarse a los sistemas de información (p .59).

Barrientos (2009), el “Marketing Digital en empresas peruanas” En el caso de Dunkelvolk es una empresa peruana dirigido a jóvenes deportistas, compite en grandes empresas internacionales, cuenta con diversas plataformas digitales de venta, donde las personas pueden adquirir prendas en cualquier parte del mundo, el beneficio de la implementación del Marketing Digital es que facilita la segmentación y posicionamiento de la marca y genera grandes beneficios económicos.

[...] Es necesario analizar los resultados de las ventas de autos de competencia en el Perú para determinar que marcas de vehículos tienen una gran demanda en el mercado de tal forma poder realizar promociones a través de nuestras plataformas digitales con la finalidad de fidelizar nuevos clientes y generar beneficios económicos para la organización.

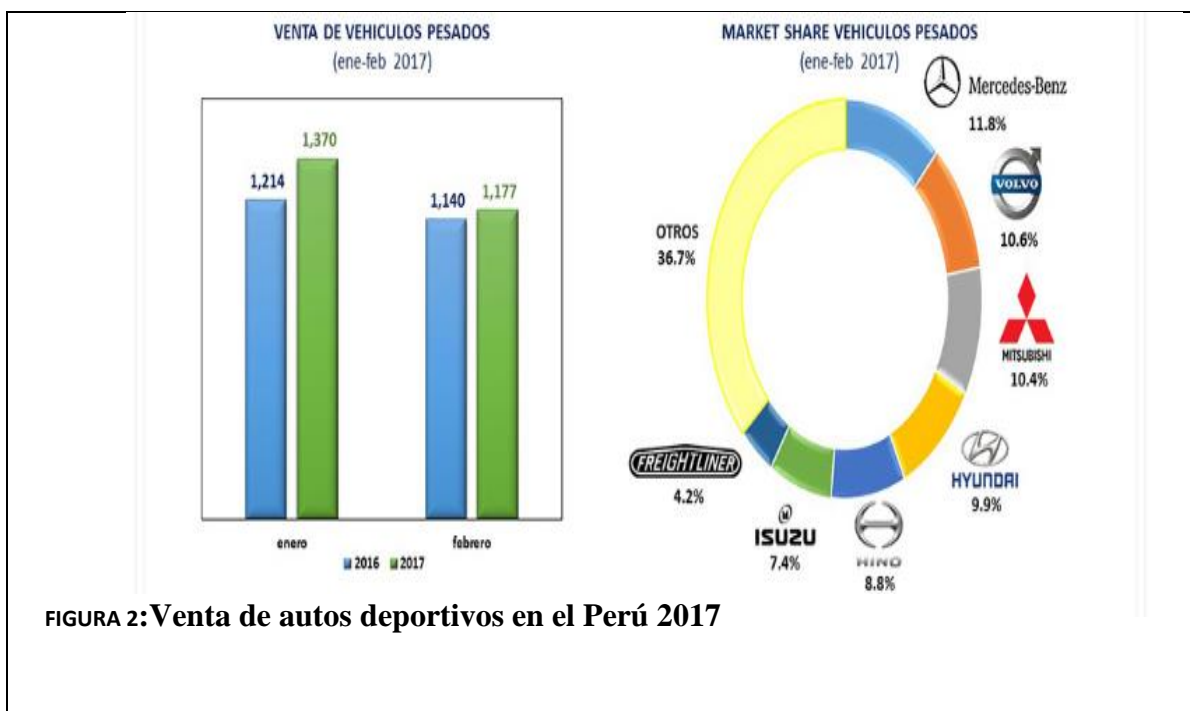


FIGURA 2: Venta de autos deportivos en el Perú 2017

Fuente: Asociación automotriz del Perú.

La realidad nacional en la venta de autos deportivos en el Perú en el mes de Enero y Febrero del 2017 generaron ventas a nivel global, el rango en ventas es de Mercedes Benz con un porcentaje de 11.8% seguido por volvo con un 10.6%, lo cual las promociones a través de los medios digitales se pondrá mayor énfasis en las empresas de mayor rango de ventas en el 2017

III. Realidad local

Este estudio de investigación se basa en la problemática de la empresa Taller Automotriz, del área de reparación de motores, dedicada a la restauración y reparación de vehículos deportivos, brinda servicios a clientes selectos, cuenta con una cartera de clientes mínima en el distrito de Puente Piedra, tiene como problema central decremento de la utilidad de las utilidades en el área de reparación de motores, se realizó un estudio previo para determinar la causa del problema central.

Se debe considerar que el problema se ocasiona por diversas situaciones internas de la organización, siendo uno de ellos la falta de implementación de TIC (Tecnología de la información y comunicación) como causa del problema central decremento de la utilidad, lo cual se determinó que los clientes no reconocen el Taller automotriz, como consecuencia genera bajos ingresos en el área de reparaciones motores, por tal motivo se implementará Marketing Digital, de tal forma poder segmentar nuestra marca a través de los medios digitales, con esta herramienta se podrá fidelizar nuevos clientes que acudan a nuestro servicio en el área de reparación de motores y así poder incrementar los ingresos y disminuir nuestros costos totales que están relacionados con la utilidad.

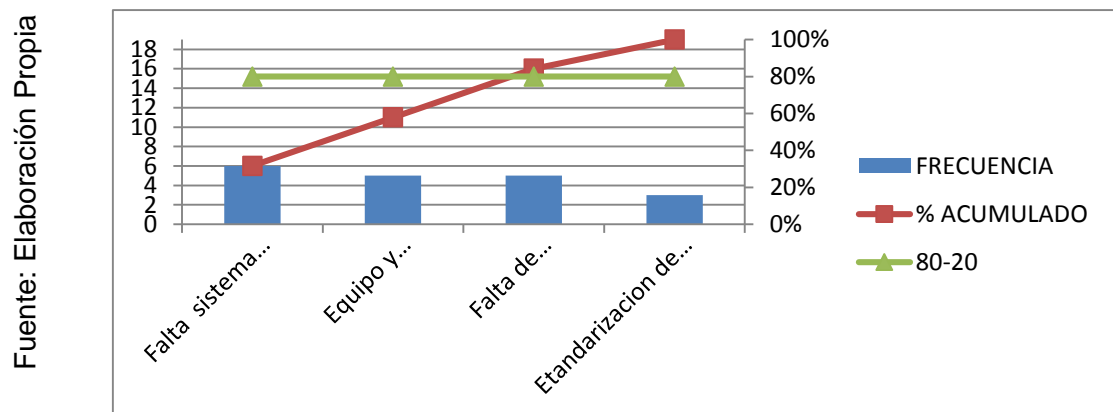
En el diagrama Ishikawa que se detalla a continuación, se podrá determinar las causas principales que ocasionan el decremento de la utilidad en la empresa Taller Automotriz, lo cual el diagrama de causa y efecto es una descripción de las causas del problema, donde se podrá al analizar los problemas detectados, se agrupan en 6 aspectos: medio ambiente, medio de control, maquinaria, mano de obra, materiales y métodos de trabajo.

Tabla 2 : Validación

Fuente: Elaboración Propia	Causa	Frecuencia	% Acumulado	N° Acumulado
	Falta sistema información	6	32%	6
	Equipo y herramientas	5	58%	11
	Falta de capacitación	5	84%	16
	Estandarización de servicio	3	100%	19

El decremento de la utilidad se genera por la falta de implementación de los sistemas de información dentro de la empresa, por ende se tomó la decisión con los interesados de la empresa implementar el Marketing Digital para poder captar nuevos clientes y poder fidelizar a los mismos y así poder generar un alto rendimiento dentro del Taller Automotriz, el objetivo es generar mayores ingresos y poder cubrir con los problemas secundarios como la falta de capacitación y la compra de sistemas actualizados. Se detalla la problemática en la figura N°3 el diagrama de Pareto.

FIGURA 4: PARETO



En la figura N° 5 se detalla lo siguiente: El 80% se debe a la falta de implantación del Marketing Digital, como consecuencia generó problemas como la falta de capacitación de personal y la compra de sistemas y herramientas actualizadas, solucionando el 20 % de la problemática se podrá generar mayores ingresos para la empresa y así poder capacitar a nuestros trabajadores poder contar con herramientas avanzadas.

1.2 Trabajo previos

1.2.1 Antecedentes nacionales.

Marissa Esther (2014), la “Fidelización de marca a través de redes sociales” En el caso del Fan-page de Inca Kola con público adolescente y jóvenes, el objetivo de la investigación fue segmentar la marca de Inca Kola en adolescentes y jóvenes, a través del Marketing Digital permitiendo promocionar en los medios digitales de tal forma adquirir el producto y generar mayores ingresos para beneficio de la empresa, el tipo de investigación que aplicaron es de tipo Aplicada, tuvo como objetivo generar conocimientos de forma directa, en este caso la aplicación del Marketing Digital ayudo a segmentar su mercado, la metodología que se utilizó en la investigación fue de tipo Experimental, el Marketing Digital aplicado en las redes sociales ayudo a poder realizar encuestas en distintos órdenes geográficos para poder segmentar, a través de este método se incrementó en un 40% la demanda lo cual permite a la empresa competir con las demás empresas de bebidas (p. 10 – 15).

[.....] En conclusión, lo que busco Inca Kola era segmentar su marca en los jóvenes de tal forma poder adquirir el producto, incrementando el índice de sus ventas de forma relevante, para ello se tuvo que aplicar encuestas de tal forma poder implementar la aplicación del Marketing Digital en las redes sociales.

Chistian Ramírez (2015), el “Marketing Digital hotelero para mejor la atracción turística en Trujillo” El objetivo de la investigación analizar las visitas de los turistas extranjeros en nuestro país de tal manera utilizar estrategias de Marketing Digital de tal forma los turistas adquieran el servicio de hospedaje en Trujillo, el tipo de investigación que se utilizó en las investigaciones aplicada experimental, se realizó un estudio de la tasa de turistas visitantes en Trujillo de tal manera poder captarlos a través de internet. A través de la aplicación del Marketing Digital el Hotel turístico incremento sus ventas de servicios en un 25% con una inversión de S/.200.00 mensuales obteniendo un retorno de su inversión (p. 20 – 25).

Juan Cárdenas (2014), la “Publicidad y Marketing en vendedores de ropa en la zona de Sinchi Roca, Trujillo, 2014” Con el objeto de proponer un plan de marketing para mejorar los negocios de ropa de fabricación local, en la zona de Sinchi Roca (cuadras 3 a 5, alrededores de Plaza San Carlos) se evaluaron las formas de comercializar de 27 negocios de ropa, el diseño del método es experimental por lo cual se realizó encuestas a 231 pobladores afluentes a dicha zona, encontrándose que el 89% percibe un desorden excesivo en el área, un 78,5% aprecia como muy informal e insegura la compra en estas zonas, un 67% aprecia sus precios y calidad como aceptables o buenos, un 51% resalto la falta de orden, un 42,4% señaló que debe haber más seguridad y un 68,5% precisó que falta publicidad más clara. Se recomendó realizar estudios de perfil de consumidores para identificar mejor el segmento más demandante y diseñar en función de dichos resultados las propuestas de marketing (p.21).

[...] Los vendedores de ropa en la zona de Sinchi Roca identificó varios problemas pero la determinación del estudio identifico que la mayor importancia se encuentra en la falta de publicidad para identificar con mayor claridad el segmento más demandante.

1.2.2 Antecedentes internacionales.

Andrés Mudeña (2014), el “Plan de Marketing Digital para la empresa corporativa de servicio TBL S.A en la ciudad de Guayaquil” Identifico que el objetivó de la investigación es diseñar un plan de Marketing Digital para aumentar la participación del mercado y posicionamiento de la marca TBL. El diseño de la investigación es Descriptiva - Experimental porque a través del plan de Marketing Digital se pretende posicionar la marca en el mercado. El tipo de investigación es experimental, cuantitativo por que se medirá la cantidad de clientes en un determinado tiempo y espacio. Los daros seleccionado determino que le 31% reconoce las marca TBL, lo cual el 31% tiene conocimiento de marca a través de internet (p. 33-35).

[...] En conclusión el diseño de plan de Marketing Digital nos permite posicionar una marca en el mercado con la finalidad de tener más reconocimiento e incrementar las ventas en la empresa.

Digo Esteban (2011), el “Plan de Marketing Digital para concesionario Toyota” La definición del objetivo de la investigación es formular estrategias promocionales para la captación de clientes en la marca de repuestos de tal forma generar mayores ingresos.

El tipo de estudio es Descriptivo - Aplicada lo cual la muestra estuvo conformada por 600 sujetos, genero S/ 10 000 de las ventas se deben a las estrategias de marketing promocionales a través del concesionario Toyota (p. 23-26).

[....] En conclusión el plan de Marketing Digital en el concesionario a través de las promociones continuas dio resultados considerables, lo cual la empresa Toyota incremento sus ventas en un monto de S/10.00.

Betsy Carolina (2014), la “Aplicación de Marketing Digital y métricas” El objetivo de la investigación es medir a través de métricas la aplicación del Marketing Digital para saber el retorno de la inversión. La metodología que se aplicó en la investigación es de tipo Experimental-Aplicada, ya que al implementar en la herramienta de Marketing Digital se implementó las métricas lo cual nos permite tener un control de la aplicación.

La medición que se utilizo es el ROI que mide el rendimiento de la inversión sobre los costos de implementación, si se invierte S/.1000.00 en campañas de Marketing, lo cual vende 130 productos a un precio de S/.10.00 restando los costos se obtienen S/1000, por tanto se obtendrá un total de S/.300 .00 de ganancia (p.16-18).

[....] En conclusión las métricas nos permitirán tener un control adecuado en nuestra inversión de plan de Marketing Digital, el objetivo es generar ventas para poder tener un retorno de la inversión o una ganancia.

Jaime Zapata (2010), el “Plan estratégico para consolidar el posicionamiento de la marca móvil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil” Identifico el objetivo de la investigación es generar mayor ventas de lubricantes a través del proyecto investigación del Marketing Digital en la ciudad de Guayaquil. La investigación que se planteó en la investigación es de tipo Experimental - Aplicada, ya que se desarrolló la implementación del Marketing Digital con la finalidad de incrementar las ventas de lubricantes, la implementación se desarrolló en todas las zonas periféricas, en conclusión a través de la implementación de la herramienta se logró incrementar la utilidad a través de las ventas de lubricantes en un monto de S/1500 ya que los clientes prefieren un caite de calidad (p.40-42).

Lurdes Muños 2015), las “Redes sociales y la utilidad en las empresas” El objetivo de la investigación las redes sociales en España es dar a conocer esta herramientas, las empresas tengan conocimiento de tal forma puedan invertir en Marketing Digital y como retorno tengan beneficios económicos. El método de estudio es experimental por que se analizó a las pymes que cuentan con web corporativas. El presente estudio presentado recientemente por SAGE España muestra cómo, mientras casi el 50% de pymes cuenta con web corporativa y se incrementa el interés por las redes sociales asociados al negocio crece con fuerza, aun solo 17% de las pymes grupo mayoritario sigue siendo aquellas que no utilizan ninguna red social , 39 ,5% (p.26-30).

[.....] En conclusión en países súper desarrollados el 50% de la población como España desconoce de Marketing Digital, más importante de esta implementación es que el negocio crezca en todos los aspectos tanto como en reconocimiento de marca y económico.

Lurdes Muños (2010),las “Las redes sociales y la utilidad en las empresas” El objetivo de la investigación es que todas las empresas implementen las redes sociales ya que no solo beneficiará a las organizaciones sino que también al país, el mercado Estadounidense nos muestra como el social media se está convirtiendo en un componente esencial de la mayoría de planes de marketing de las empresas, el tipo de metodología de investigación es experimental, la expectativa es dedicar más recursos de comunicación a esta presencia, el 86% de las compañías gastaran el social media en el 2010 más de que 2009 y el 35% gastara lo mismo, el 25% de las empresas afirman que han ganado valor tangible del social media , por lo tanto se prevé incrementos de presencia de empresas (p. 55-57).

[...] En España, respecto al uso y presencia de redes sociales, pocas empresas verdaderamente asumen su filosofía y valores, la mayoría de las empresas no comunican ni dialogan con sus diferentes públicos, solo informan desde su punto de vista, la mayoría de los departamentos de comunicación de las empresas no son más que gabinetes de comunicación.

Brant y Mendelson (2010) las “Las redes sociales y la utilidad en las empresas”, El objetivo de la investigación es generar mayor aplicación de las redes sociales en la organización, el tipo de investigación que se realizo es Experimental, sobre las razones porque los comerciantes de B2B Utilizan redes sociales, un 60% es porque genera liderazgo, un 49 %

porque genera oportunidad un 46% para conseguir un *feedback* (opciones) de los clientes, un 35% para publicidad, un 29% para investigar el mercado (p. 75-78).

[...] Lo que nos permite la aplicación del B2B es tener liderazgo en las redes sociales de tal forma generar ingresos o también llamado *feedback* que nos permite tener un retorno del dinero invertido en la organización.

1.3 Teorías relacionadas con el tema

1.3.1 Variable independiente: Marketing Digital

1.3.2 Concepto Marketing Digital

Marketing Digital es aportar valor a la vida de las personas a través de las plataformas digitales y no necesariamente satisfacer las presuntas necesidades de las personas con un producto que se promociona desde los medios digitales.

Muchas empresas y personas creen que el marketing digital es una estrategia para promocionar y vender (no está mal), pero están tan jodidos como mi abuelo, porque lo mencionado es parcial. Vamos con calma.

Según Ivan Thompson (2010), el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta (p.20-22).

El Marketing Digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

1. Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
2. Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.
3. *Feedback* (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad.

4. Fidelización: una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

En conclusión, estamos hablando de que el marketing digital es una herramienta integral, engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. Entonces el marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un retorno de la inversión, que en marketing se lo identifica con las siglas ROI.

Marketing Digital basado en la práctica. (Internet y marketing)

1.3.3 .1 Producto

Según Robert Hortal. (2012). Define producto. “Es una característica del servicio o marca, la organización tiende a desarrollar un estudio de mercado donde se evalúan las necesidades del cliente, donde se realiza una retroalimentación para productos existentes o modificar (p. 264).

[...] Las decisiones de los productos en internet desarrollan estrategias en línea, lo cual se refiere al producto que compra el consumidor para satisfacer sus necesidades, como también se agrega todos los beneficios adecuados al cliente.

Características del producto

Calidad.

1. Imagen
2. Desarrollo Marca
3. Soporte
4. Servicio al cliente
5. Características
6. Disponibilidad
7. Ganancias

1.3.3.2. Precios

Según Roberto (2012) Afirmó que las teorías de los precios “Son políticas establecidas de la organización para fijar precios de productos o servicios, es establecida dependiendo el tipo de servicio” (p .278).

[...] La fijación de los precios depende de las políticas de la organización, para el caso del Taller Automotriz el precio se determina en el momento del diagnóstico o inspección del vehículo para poder ver el estado de las averías y fallas.

1.3.3.3. Plaza

Fiona Ellis (2012) Afirma la teoría de plaza. “Se refiere a la distribución de los productos de tal manera que en la aplicación del desarrollo web de automóviles habrá pocos sitios muy populares. El objetivo principal es llegar a las audiencias de la cabeza a la cola para maximizar el alcance y atraer visitas de calidad para generar servicios (p.280).

Características de plaza

- Canales de distribución
- Soportes de ventas
- Número de canales
- Canales segmentados

1.3.3. Promoción

Según Wilmschust (2012) Promociona una visión más amplia de la promoción “Se refiere a la forma de utilizar la comunicación en el Marketing Digital para informar al cliente y otras partes interesadas acerca de una organización y sus productos. Internet y las técnicas de Marketing Digital son importantes para la repercusión del plan de comunicación de marketing” (p. 295).

Características

- Comunicación
- Promoción
- Promoción de marca

- Marketing directo

1.3.3.5 Persona

Chaffey y Esmith (2008) Afirma la teoría del Marketing Digital “La principal consideración para el elemento persona es la participación del cliente en la compra, ya sea asignándoles nuevas nuevas funciones como responder los correos electrónicos o consultas en chat en línea o remplazar los servicio en línea personalidad” (p. 297).

Indicadores

1. Indicadores en actividad de marketing
2. Individuos en contacto con el cliente
3. Capacitación y habilidades

1.3.3.6 Proceso

Chaffey y Smith (2008) Define al proceso de Marketing Digital como “Los métodos y herramientas que utilizan para llevar a cabo todas las funciones del Marketing Digital en el desarrollo del proceso del producto como vimos en las características anteriores” (p. 300).

Proceso:

- Enfoque al cliente
- Orientación al Negocio
- Apoyo a la Tic
- Características de Diseño

1.3.3.7 Evidencia física

Según Chaffey y Smith. (2008) Definen a las evidencias del Marketing Digital como “Las experiencias de los clientes a través de las compras en un sitio web, incluyen aspectos como el uso y navegación del sitio web” (p.300).

Evidencias del Marketing Digital

1. Contacto de ventas
2. Producto Final
3. Experiencia en línea

Dimensión 1 :Redes sociales

1.3.2 Concepto de redes sociales

José estrada. (2014). Define al concepto de redes sociales como la herramienta más importante al Facebook ya que es una red multitarget que permite integrar contenidos en diversos formatos bajo una misma interfaz. A la hora de planificar, debemos definir cuáles son los medios más adecuados para cada acción. También podemos poner la estructura a la inversa es decir cuáles son las acciones que mejor se adecuan a cada plataforma en cualquier caso, lo que no debemos olvidar es que debemos determinar de manera correcta cuál es el público al que queremos dirigirnos y tomar en cuenta que cada red social maneja sus propios códigos y reglas de socialización (p.10- 11).

Comenzar con cualquier estrategia en redes sociales, es fundamental desarrollar un plan de contenidos que tenga consistencia a lo largo del tiempo. En este sentido, siempre debemos tener presente que los medios sociales no son sólo un canal de venta sino que también atosigar a los navegantes con ofertas, promociones y publicidades puede resultar contraproducente y hacer que los usuarios huyan de nuestros perfiles en redes sociales.

Lo ideal es generar un cronograma que contemple distintas clases de contenido distribuidos a lo largo de la semana. Se deben combinar las novedades comerciales o institucionales con promociones y concursos que promuevan la participación, pero también incluir una importante proporción de contenido de valor agregado para el navegante por ejemplo, si una empresa se especializa en reparación de autos deportivos, puede publicar notas sobre puntos a tener en cuenta para promover los servicios de mantenimiento de autos de alta gama.

1.3.2.1 Concepto de branding

Silvina Mussini. (2017). *Branding* una alternativa para generar contenido adicional y no caer en la autopromoción desmedida es ofrecer datos útiles a los seguidores. Esta información puede estar vinculada a los intereses de nuestros contactos, sin ser totalmente ajena a los objetivos de la compañía. El objetivo es generar un reconocimiento d la marca a través de las redes sociales optimizando a través de seo o google adword (p. 15- 17).

[...] Todas las empresas integradas en la comunidad digital comparten sus acciones en las redes sociales, básicamente porque allí está gran parte de su público clave. Como veremos más adelante, las estrategias de *branding* en las redes sociales variarán de acuerdo al producto o servicio en cuestión, y al tipo de vínculo que se establezca con los seguidores.

Más allá de que lo definamos como fidelización, lo fundamental es construir un vínculo que no esté exclusivamente basado en la satisfacción de una necesidad o en la promoción indiscriminada de todos nuestros productos o servicios. Incluso, algunos expertos en marketing, sugieren que las empresas pueden jugar un rol muy valioso, constituyéndose como puente entre diferentes personas. Así por ejemplo una marca puede conectar a varios usuarios de sus propios productos y promover la interacción entre ellos.

1.3.2.2 Concepto Página web

Juan Calos. (2014). Página Web Son plataformas digitales, herramientas para promocionar una página web internet. La promoción de página web es el URL o identificación de la organización, es dar a conocer nuestra marca en internet en la mente de los consumidores dando a conocer información detallada de la organización catálogos de producto, servicios, presupuestos cheques y recibos (p. 155-156).

El objetivo es posicionar la página web de la empresa para lograr captación de nuevos clientes lo cual se genera ventas de los productos o número de productos brindados, por lo general la página web se enlazan con las redes social ya que en la población actual la mayoría usamos tecnologías de información para poder comunicarnos, lo más importante para las es fidelizar nuevos clientes del tal forma estar comunicados.

Indicador N°1 Valor de visitas

Se refiere a la cantidad de visitas realizadas en nuestra red social y el total de ventas o servicios realizados dentro de la organización en el Taller Automotriz.

Visitas = ingreso / visitas .

1.3.2.3 Dimensión 2 Google adwords

Concepto

Josu Estrada .(2017).Posicionamiento en google adwords te permite posicionar tu página web a través de una opción de SEO que es una configuración a través de HTML con códigos de programación, lo cual permite un posicionamiento de dicha marca como también existe herramientas de SEM lo cual será pagada en la misma plataforma de google adwords donde se enlazara la página web de tal manera segmentar la organización a través de un orden geográfico, género y cultural a mayor pago en la plataforma será mayor el posicionamiento y la captación de nuevos clientes (p 22-23).

[.....] Lo que te permite google adwords es que la marca de la organización tenga un posicionamiento en el mercado, lo cual la segmentación se podrá realizar en cualquier momento y tiempo ya que las codificaciones te permiten segmentar el mercado de forma específica o general pero siempre teniendo en cuenta que la segmentación específica es un solo lugar región de acuerdo a la segmentación de dicha organización.

1.3.2.4 Concepto analytics

José estrada. (2017). Analytics es la única vía para determinar a ciencia cierta si nuestra estrategia está rindiendo frutos es evaluarla correctamente. Para esto debemos de utilizar parámetros de seguimiento que estén basados en los objetivos determinar planteados para nuestra acción. Si nuestro fin es, por ejemplo, aumentar el tráfico hacia nuestro *website*, herramientas de métricas web como Google Analytics nos permitirán definir específicamente resultados esperados si nuestras acciones están funcionando y evaluar si alcanzamos (p. 30- 35).

[....] Otro punto a favor del social marketing es que estas variables pueden pulirse en el día a día del trabajo, gracias a la utilización de herramientas que permiten el seguimiento de resultados tiempo real en. No es necesaria la realización de costosos estudios de mercado para saber (semanas después) si la decisión que tomamos era correcta. Aun hacen a nuestra actividad. A partir de estas evaluaciones podremos optimizar así, es necesario establecer puntos de evaluaciones semanales y mensuales, en los que nos detengamos a analizar con precisión cada una de las variables que nuestra estrategia y maximizar el impacto de nuestras acciones en redes sociales.

Las redes sociales son herramientas de comunicación de múltiples vías. El objetivo de cualquier presencia en estas plataformas no debe ser sólo la propagación de contenidos, sino la generación de un vínculo con los usuarios. Interpelar a los navegantes, invitarlos a participar, es una manera ideal de llamar su atención y de demostrar un interés real en ellos. El discurso de los medios sociales se produce de manera colectiva, no individual. Es esencial escuchar lo que los usuarios tienen para decir; esto, además, le permitirá a la empresa revisar su estrategia y optimizar su eficiencia.

Juan Carlos (2014). Control a través de Google Analytics: El google analytics nos permite medir a través de gráficos estadísticos el tráfico de nuestra página web, cada cuadro estadístico cuenta con visitas y visitantes de forma diferentes, el usuario solicita la visita a nuestra página web lo cual la herramienta envía un cookie al usuario que se mantiene aunque el usuario abandone la página web. (p. 50-54).

Indicador N°2 :Google Adwords

Se refiere a la cantidad de dinero invertido en las publicaciones de redes sociales y las ventas realizadas durante la promoción de los servicios de mecánica automotriz.

% ROI: Valor invertido –inversión realizada / inversión realizada * 100

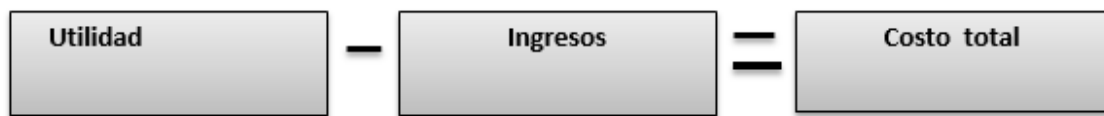
1.3.3 Variable dependiente: La utilidad

Para Jeremy Bentham(2012), la utilidad es una propiedad que tienen los objetos. Para otros economistas, como William Stanley Jevons y Vilfredo Pareto, la utilidad no es una propiedad de los objetos, sino una cualidad que depende del particular uso que el hombre haga de ellos.

El concepto de utilidad es básico en teoría del consumo, una de las tres partes fundamentales de la macroeconomía (consumo, producción y precios).

Según Kung (2008). Define la utilidad como: “La utilidad conformada por los costos totales, menos el nivel de ingresos de servicios de una organización, lo cual las ventas de servicios varían de acuerdo al volumen de servicio o producción” (p. 219).

FIGURA 5 : Utilidad



Fuente: Elaboración propia.

[...] Según Kung (2008) el análisis de costo, volumen y utilidad es un método para analizar de qué manera diversas decisiones de operación de marketing afectarán la utilidad de la organización (p. 220).

1.3.3.1 Concepto de costo

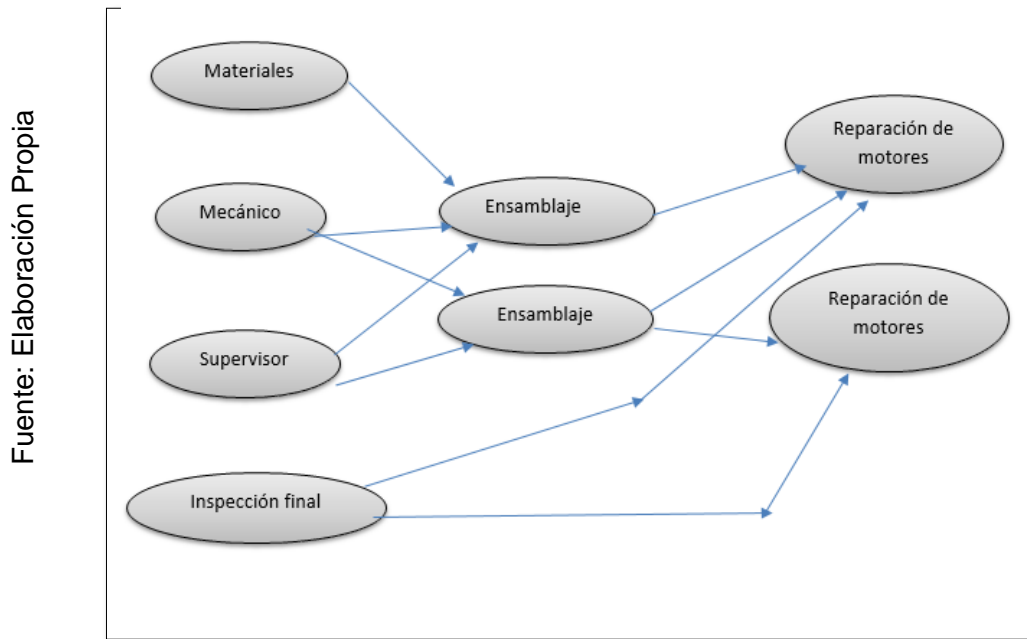
Según Edward (2008) en su libro afirmó que: “Los costos cuando se utiliza un recurso con alguna finalidad, por ejemplo, en el Taller Automotriz cuando al reparar se compra materiales para la reparación de motores lo cual tiene que cubrir los costos de mano de obra y otros costos. El objetivo de costo es todo producto, servicio de cliente o actividad. Son objetos de costos por algún propósito administrativo” (p. 55).

William (2010). Sostiene que el Costo y la contabilidad es la satisfacción de las necesidades humanas ya sea de cualquier carácter individual, lo cual dependerá del consumo de las personas para que la utilidad se incremente en una organización, el cálculo de la utilidad se realiza de un estado de resultado de la organización, donde se genera los ingresos de las ventas o servicios que realiza la organización están sujetos a los costos totales, la resta de los ingresos menos los costos totales te genera la utilidad neta o ganancia de la organización, lo cual se podrá tomar decisiones si implementar una herramienta para poder incrementar o mejorar la infraestructura o también aumentar el volumen de ventas para el siguiente mes. La utilidad se determinará durante un determinado tiempo ya sea semana, mensual o anual que nos permitirá medir y controlar los recursos financieros de la organización (p.70).

1.3.3.2 Volumen de producción

[...] El volumen de producción, está basado en los costos directos de la mano de obra y materiales, lo cual la relación entre el volumen de producción y los costos tienden a ser no lineal, determina como el uso eficiente de los recursos.

FIGURA 6: Reparación de Motores. (Objetivos de costos)



[.....] El flujo de objetivo de costos no permite determinar los costos determinados al área de reparación de motores, lo cual también nos enfocamos a la calidad de servicio ya que la reparación estará inspeccionada desde el inicio de procesos de reparación en el área de mecánica hasta la finalización y entrega del servicio brindado para poder brindar un servicio de calidad al cliente, satisfaciendo sus necesidades.

William Jiménez (2010). Costo y contabilidad. Sostiene que los costos son sacrificios que demanda la adquisidor de un bien o servicio para retornar una utilidad económica de la empresa, los costos incurridos en la organización pueden dar a lugar beneficios económicos a futuro dependiendo la proyección de la empresa (p. 76).

1.3.3.3 Costos variables

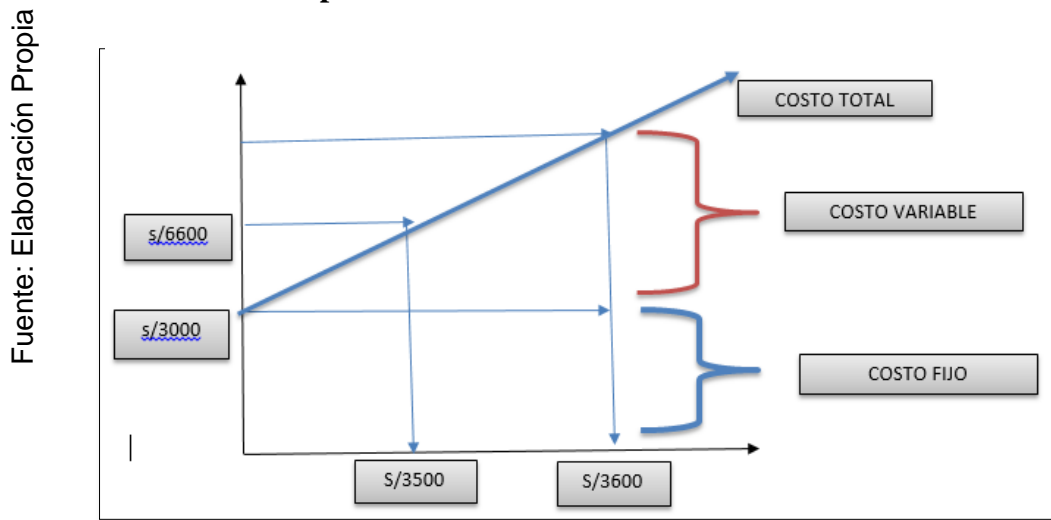
Según David (2008) Afirma que el costo variable “Los costos variables están basados en las actividades de la organización, por ejemplo: para la reparación de motores se utilizan mano de obra directa, materiales directos para la reparación de motores” (p. 64).

1.3.3.4 Costos fijos

Según Gary (2008) Afirma la teoría de costos fijos “EL costo fijo es una de las proporciones del costo total es la diferencia entre los costos totales y el costo fijo. Lo cual tanto los

costos fijos y los costos variables permanecen forma constante dentro de los rangos relevantes” (p. 65).

FIGURA 7 : Representación de los costos totales



Dimensión 3: Ventas

Indicador 1 = costo total = costo fijo + costo variable

1.3.3.5 Concepto de precio ventas o servicio

Philip Kotler (2010). Marketing y ventas. Sostiene que las ventas es el intercambio de bienes o servicio para satisfacer a los clientes, las ventas están relacionada al precio donde incurren los costos totales de fabricación o el costo de servicio a realizar más el margen de ganancia para poder obtener ingresos satisfactorios dentro de la organización . (p.200).

1.3.3.6 Margen de contribución.

Según kung (2008) Afirma la teoría de margen de contribución. “El margen de contribución, se aplica tanto en unidades vendidas o total de dicho servicio, de tal forma contribuye al estado de resultados de la organización .El margen de contribución mide el incremento de la utilidad de una unidad de venta, lo cual el margen de contribución se multiplica por las unidades vendidas menos los costos totales genera la utilidad .” (p. 219).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 General

¿Cómo la implementación del Marketing Digital mejora la utilidad en el área de reparación de motores en el Taller Automotriz en el distrito de Puente Piedra en el periodo 2017-2018?

1.4.2 Especifico

¿Cómo la implementación del Marketing Digital mejora el costo total en el área de reparación motores en el Taller Automotriz en el distrito de Puente Piedra en el periodo 2017-2018?

¿Cómo la implementación del marketing mejora los ingresos en el área de reparación de motores en el Taller Automotriz en el distrito de Puente Piedra en el periodo 2017-2018?

1.5 Justificación de estudio

La implementación de sistemas de informáticos en la empresa Taller Automotriz, son sistemas que se utilizan como soporte para la buena gestión y optimización de tal manera tomar buenas decisiones generando una buena atención al cliente.

Lo sistemas de información sirven para que el proceso de atención a los clientes sea de forma rápida respondiendo todas las quejas de los usuarios de tal forma plantear una solución al problema eficiente que el cliente se sienta satisfecho con el servicio a través de las plataformas digitales.

Como resultado se podrá alcázar un beneficio óptimo para la empresa a través de estos medos tecnológicos de social media se buscará una pronta solución para los usuarios permitiendo que se sientan satisfechos con el servicio brindado, como también se obtendrá beneficio económico para la empresa obteniendo una utilidad optima, lo más importante fidelizar al cliente.

1.5.1 Teórica

El presente estudio servirá como medio de información a la variable implementación de Marketing Digital en el taller automotriz, como variable independiente para mejorar las utilidades a través de los servicios de reparación de motores en Puente Piedra, ya que servirá como información para el apoyo de investigaciones futuras.

1.5.2. Práctica

La investigación servirá como soporte de la organización del taller automotriz, lo cual el estudio también podrá ser utilizado por el público usuario, personas interesados en el tema que buscan la implementación del Marketing Digital con la finalidad de incrementar las utilidades.

1.5.3 Justificación Económica

1.5.3.1 Costos

EL presente estudio a realizar se recopilará datos numéricos como costos fijos y costos variables de la organización para poder determinar la utilidad de la organización lo cual la recopilación será de 8 semanas antes con la finalidad de analizar los resultados de tal manera aplicar el marketing digital para incrementar a utilidad.

1.5.3.2 Ingresos

EL presente estudio a realizar se recopilará datos numéricos como ingresos que relacionados con los servicios brindados que influyen en los costos fijo y costos variables de la organización para poder determinar la utilidad de la organización lo cual la recopilación será de 8 semanas antes con la finalidad de analizar los resultados de tal manera aplicar el Marketing Digital para incrementar a utilidad.

Tabla 3: Representación de los ingresos

COSTO DE SERVICIO DE REPARACIÓN DE TOYOTA CORONA 2S					
Descripción	Cantidad	Precio	total	Porcentaje	
Cambio de ángulo de las válvulas	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	17%	
Porteado de culata	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	27%	
Forado de termotec	1	S/. 140.00	S/. 140.00	2%	
Pintado de cofre en uretano	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	17%	
Pintado de motor	1	S/. 360.00	S/. 360.00	6%	
Disco Exedy competencia	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	25%	
Mantenimiento carburador	1	S/. 400.00	400.00	7%	
Total	7	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	100%	

Fuente elaboración Propia

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

La implementación del Marketing Digital mejora la utilidad en el área de reparación de motores en el Taller Automotriz en el distrito de Puente Piedra en el periodo 2017-2018.

1.6.2 Hipótesis específica

Hipótesis específica

La implementación del Marketing Digital mejora los costos totales en el área de reparación de motores en el Taller Automotriz en el distrito de Puente Piedra en el periodo 2017-2018.

La implementación del Marketing Digital mejora los ingresos en el área de reparación de motores en el Taller Automotriz en el distrito de Puente Piedra en el periodo 2017-2018.

1.7 Objetivo de la investigación

1.7.1 Objetivo general

Determinar como la implementación del Marketing Digital mejora la utilidad en el área de reparación de motores en el Taller Automotriz en el distrito de Puente Piedra en el periodo 2017-2018. Determinar como la implementación del Marketing Digital mejora los costos totales en el área de reparación de motores en el Taller Automotriz en el distrito de Puente Piedra en el periodo 2017-2018.

Determinar como la implementación del Marketing Digital mejora los ingresos en el área de reparación de motores en el Taller Automotriz en el distrito de Puente Piedra en el periodo 2017-2018.

IV METODO

2.1. Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación es de tipo aplicada porque se genera la implementación del Marketing Digital en un determinado tiempo y espacio describiendo sus variables de forma detallada con la finalidad de mejorar la utilidad, concordando con Lozada (2014, p.34), quién menciona que la investigación aplicada indaga la creación de conocimiento con aplicación inmediata a los conflictos de la humanidad, ocupándose de relacionar la teoría con el producto, y apoyándose en estudios tecnológicos de la investigación básica.

2.2. Método de investigación

En la presente investigación se utilizó el método cuantitativo.

De acuerdo a Hernández S. (2010) señala que la investigación cuantitativa “Usa la recolección de datos para poder probar las hipótesis, con base a medición numéricas y análisis estadísticos, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (p. 2).

2.3. Diseño de la investigación

La presente investigación es de Diseño Experimental:

Según Hernández Sampieri (2010), define al diseño experimental como un cambio de la variable experimental no comprobable, para controlar el aumento o disminución de esa variable, en un experimento consiste en hacer el cambio de las variables y su efecto de las conductas observadas.

Por su diseño corresponde: Cuasi Experimental

Una variable dependiente (Pre test)

Aplicación de la variable independiente X a los sujetos Y

Una medición después de las variables dependiente en los sujetos (pre test)

Esquema.

G: O1-X-O2

G: El sujeto está conformado por el grupo que se asigna de manera aleatoria.

O1: Se realiza una medición antes o pre test de la variable dependiente (Utilidad).

X: Se realizara la medición de la variable independiente (Implementación de marketing digital).

O2: Se hace otra evaluación o post test de la variable dependiente (Utilidad)

Dónde:

O1: Pres test.

X: Implementación de Marketing Digital.

O2: post test.

2.4. Variables – operacionalización

Variable independiente: Marketing Digital

Según Ivan Thompson (2010), el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta (p.20-22).

Variable dependiente Utilidad

William J. (2010). Costo y contabilidad. Sostiene que es la satisfacción de las necesidades humanas ya sea de cualquier carácter individual, lo cual dependerá del consumo de las personas para que la utilidad se incremente en una organización

TABLA 4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición conceptual	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Según van Thompson (2010), el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta (p.20-22).	La implementación de marketing digital en el Taller automotriz, busca la interacción con los clientes a través de las redes sociales, generando un embudo de conversión para generar ingresos o utilidades.	Marketing redes sociales	Silvina M. (2014). Red es una red <i>multitarget</i> , contenidos en diversos misma interfaz.
			Google Adwords	JoseE.(2017).Posicion adwords : La plataforma permite posicionar tu de una opción de SEC posicionamiento de dic existe herramientas d pagada en la misma pl adwords.
Utilidad	William J. (2010). Costo y contabilidad. Sostiene que es la satisfacción de las necesidades humanas ya sea de cualquier carácter individual , lo cual dependerá del consumo de las personas para que la utilidad se incremente en una organización	Lo que permite la implementación del marketing es incrementar las ventas o servicios del taller automotriz con la finalidad de incrementar las utilidades	Costo totales	William J. (2010). Sostiene que los costo demanda la adquisidor para retornar una ut empresa
			Ingresos	William J. (2010). Sostiene que el principalmente de la cantidad de venta.

2.4 Población y Muestra

2.4.1 Población

César Bernal (2010). La población es un conjunto de todos los elementos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia, se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo (p. 165).

En el desarrollo de la investigación la población “Implementación de marketing Digital para la mejora de la utilidad en el servicio de reparación de motores del Taller Automotriz en el distrito de Puente piedra el periodo 2017-2018.”, está constituida por los datos numéricos de la Utilidad medido durante 8 semanas de las variables bajo estudio, marketing digital y utilidad en la empresa Taller Automotriz.

2.4.2 Muestra

Así también, Hueso y Cascant mencionan que la muestra es una parte representativa de la población elegida para el estudio, fiando que la información obtenida en la muestra dé una idea de la población en su conjunto (2012, p.10).

Para el presente estudio se tomó como muestra las utilidades en un periodo de 8 semanas.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolecciones datos, validez y confiabilidad.

2.5.1 Técnicas de recolección de datos

Según Hernández Sampieri (2010). Las técnicas de recolecciones datos pueden considerarse como una forma de procedimiento que utiliza el investigador para recolectar la información necesaria en el diseño de la investigación, entre las técnicas de recolección de información están la observación en distintas observaciones en sus distintas modalidades, datos numéricos, entrevistas, análisis documental entre otras.

En el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de análisis de datos numéricos, se realizó a través de un resumen crítico y analítico de los hechos relacionados al tema de investigación.

Instrumento de recolección de datos

Según Hernández Sampeari (2010), el registro de observación es una técnica de recopilación de datos documental que permite al observador plasmar en un registro de forma clara y precisa toda la información obtenida para facilitar el posterior análisis. Cabe destacar, que en cualquier técnica de recolección de datos, el investigador debe definir objetivos que persigue, determinar su unidad de observación, las condiciones en que la asumirá y las conductas que deberán registrarse, para ello, se puede valer de una lista de cotejo como instrumento, en donde se registrará todo lo observado.

El instrumento para la recolección de datos de la investigación para la medición de sus de sus indicadores de cada variable, a través de observaciones y registros de datos numéricos de la Utilidad en el servicio de reparación de motores en la empresa Taller Automotriz en el periodo 2017-2018.

2.7.1.2 Método de análisis de datos

Para la presente investigación, se utilizará dos técnicas de observación el fichaje donde se analizará los datos de las variables, dado que nos permite tomar datos de los hechos suscitados en la Empresa Taller Automotriz para luego evaluarlos y analizarlos.

2.7.1.3 Observación.

Según Bunge (2010) La observación es la técnica de investigación básica, sobre la que se sustentan todas las demás, ya que se establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, se realiza a través del establecimiento de un sistema que guíe la observación, paso a paso, relacionándola con el conjunto de investigación que lleva a cabo.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), expresa que este método consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento y situaciones observables a través de un conjunto de categorías y subcategorías.

2.7.1.4 Registro de datos o fichaje

Hurtado (2010), expresa que una técnica de recolección de datos comprende procedimientos y actividades que le permite al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a una pregunta de investigación.

2.7.1.5 Instrumento de recolección de datos

Para la investigación se utilizará como instrumento principal la ficha de registros que nos permitirá recopilar datos mediante la observación 2 meses antes de las variables dependiente Utilidad, lo cual ya existe datos históricos, el principal beneficio es que nos permitirá registrar datos con mayor claridad para poder ser analizados.

2.7.2 Validez

Según Pilar Batista (2010). La Validez, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir, es el grado en que la medición representa al concepto o variable medida. (Pg. 281).

[.....] La validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencias. Cuanto mayor evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y validez de constructo tenga un instrumento de medición, este se acercará más a representar la variable de desea medir.

2.7.3 Confiabilidad

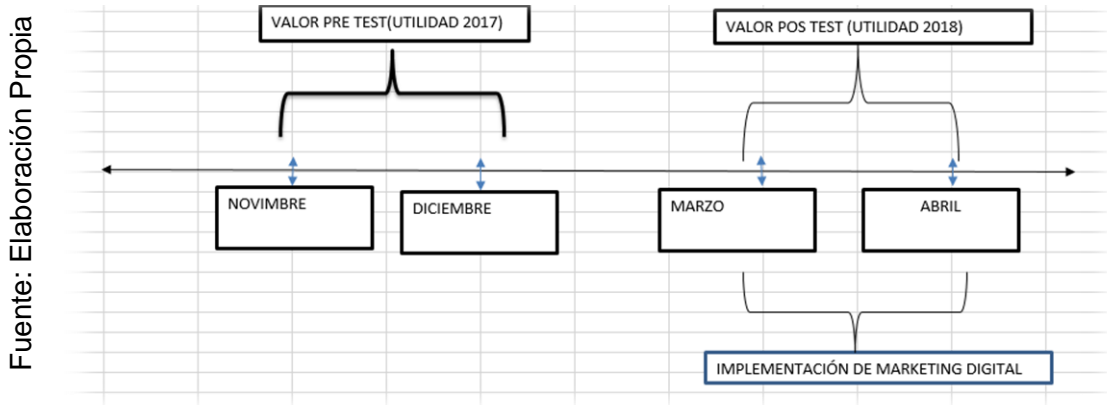
Carlos Fernández (2010). La confiabilidad es un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. (Pg. 277)

Bernal (2010) .La importancia de garantizar la confiabilidad del instrumento viene dada por el hecho de que las interpretaciones sobre el comportamiento de los fenómenos de estudiados se hace sobre la base de la confianza que tenga los datos recolectados, si no se ha demostrado la confiabilidad del instrumento, siempre habrá margen de duda sobre la calidad de la interpretación que haga a partir de los datos obtenidos .

Análisis descriptivo: De acuerdo a las variables de estudio, se procederá a calcular los límites que controlan los intervalos de confianza que asegura que nuestro análisis está controlado o se encuentra estable, para ellos utilizaremos los gráficos de control.

Análisis inferencial: Para controlar la hipótesis, primeramente, se hará el uso de la prueba estadística lo cual se determinará a través de la prueba de normalidad con komogorov-smirnov, por el número de indicadores a medir, así mismo se hará el uso de la prueba T.

FIGURA 8: Muestra Utilidad del Periodo 2017- 2018



2.8 Aspectos administrativos

Desarrollo de tesis

Encargado: Pérez Ushiñahua, Hugo Martin.

Asesor: Suca Apaza, Guido Rene

Costo de desarrollo de tesis

Factores financieros

Tabla 4 : Factores financieros

Materiales	Costos S/.
Papel	50.00
Libros	30 .00
Pasajes	30 .00
Internet	100.00
TOTAL	212.00

Tabla 5 : Costo de desarrollo web

Costo de implementación de página web S./	
Dominio	S/. 31.00
Hosting	S/. 13.12
Publicidad pagada	S/. 111.95
Total	S/. 156.07

Son el costo generado durante el desarrollo de la tesis, como también se implementó la variable independiente que es el marketing digital ya que servirá de mucha ayuda en el desarrollo del proyecto para no tener percances.

2.9 Aspectos éticos.

El desarrollo del proyecto de investigación se tomó en cuenta los principios éticos fundamentales: a través de la veracidad de los resultados, el presente trabajo de investigación fue de elaboración propia, el respeto de la propiedad intelectual y el respeto del espíritu de la investigación y contribuye al conocimiento universitario.

2.9.1. Desarrollo de propuesta de mejora

Resumen ejecutivo

Empresa dedicada al sector automotriz dedicado a la reparación de motores, diseño y evolución de autos deportivos.

En el Perú poco a poco el deporte se fue solidificando y formando una federación de drift en el 2011 que consta en el derrape constante del automóvil, lo cual se tiene que hacer varias modificaciones a los autos deportivos Taller Automotriz, pretende ofrecer a nuestros clientes un conjunto de modificaciones, innovaciones en los autos deportivos de acuerdo a las necesidades del cliente y su plan presupuestal ofreciéndoles varias alternativas para mejorar el rendimiento de sus vehículos.

La empresa se dedicó a preparar a la reparación de motores desde cero que llevaron un control estandarizado de los procesos que son procesos de acuerdo al manual de reparación de vehículo por marca

2.9.2 Análisis de la situación actual

Entorno económico.

Analizando el mercado existen clientes que prefieren autos deportivos y optan por la opción de modificarlos para mejorar su rendimiento, lo cual también creo una gran demanda para el tema de reparación de motores de autos deportivos.

Entorno socio – demográfico

En los últimos años la población ha aumentado, lo que se ha traducido también en un incremento considerable en las adquisiciones de automóviles deportivos lo cual viene de directamente de las fábricas, lo que nosotros buscamos como organización es mejorar el rendimiento de los autos deportivos aumentando la potencias de sus motores a través de la reparación .

Entorno ecológico.

La empresa se preocupa por el medio ambiente, lo cual cuenta con un control adecuado a través de la limpieza, almacenando en tachos o repositorios para no contaminar la capa de ozono.

Demografía del mercado.

El perfil del cliente objetivo del Taller Automotriz responde a los siguientes factores geográficos, demográficos y de comportamiento.

Geográfico

El entorno geográfico está conformado por el distrito de Puente piedra donde se segmentara la organización a través de la implementación del marketing digital, lo cual a través de la herramienta se podrá segmentar en cualquier parte del país, pero nuestro mercado más importante es el Puente Piedra.

Esta zona está conformada por Mypes, totalmente comerciantes lo cual existe grupos numerosos apasionados a los autos deportivos.

Demográfico

Entre hombres y mujeres, mayormente nuestra segmentación demográfica será el 99% en Hombres tiene más conceptos de autos deportivos, enfocarnos mayormente en clientes que compiten en autos deportivos.

Taller Automotriz, brinda el servicio de reparación de motores y modificaciones en general de autos deportivos de alta calidad lo cual pretende ofrecer los siguientes ventajas para el consumidor.

Un servicio de calidad a través de las estandarizaciones generando un buen servicio al cliente.

Precio de acuerdo a las posibilidades del consumidor, planteamiento de distintas alternativas para la modificación de autos deportivos.

2.9.3 Análisis competitivo

Existen pocos competidores en el mercado, por el motivo que no cuenta con el conocimiento previo para la reparación de motores de autos deportivos, lo cual son muchos procesos de modificación.

Lo cual nos diferenciamos por el trabajo de calidad brindado a nuestros clientes, lo cual el personal se encuentra capacitado para manejar el proceso de modificación de autos deportivos.

2.9.4 Análisis de la situación interna

Taller automotriz el servicio de modificación de autos deportivos lo cual cuenta con los siguientes servicios, pero en la investigación solo nos enfocaremos en el área de reparación de motores.

Servicios de reparación de motores deportivos y standard

- Aumento de potencia de un motor
- Aligerado de volante. (Alineamiento y desgaste para disminuir el peso en el conjunto motor)
- Porteadado de culata. (Apertura de los conductos de admisión y escape para mejorar el flujo de aire y combustible).
- Modificación de pistones. (Mejora la el rendimiento en la cámara de combustión aumentando la potencia del motor).
- Instalación de turbos. (Genera mayor potencia al motor, se encarga de retroalimentar lo gases de admisión a escape.
- Aligerado de cigüeñal. (Permite que el conjunto motor sea más liviano)
- Rectificaciones de cilindros.
- Cambiar disco de embrague.
- Forjar motor. (Permite soportar mayor temperatura en el motor y evitar que se rompa.)

- Rectificación de motor. (Permite tener especificaciones exactas de las medidas del motor para poder generar las torques que genera mayor potencia el motor.)
- Cambiar metales de biela.
- Cambiar metales de cigüeñal.
- Cambiar anillos.
- Afinamiento electrónico. (Permite la limpieza de los inyectores para mejorar la eficiencia del combustible al momento de la combustión.)
- Diagnóstico de bomba de agua.
- Diagnóstico de bomba de aceite.
- Cambio de aceite motor. (Aceite sintético que soporta altas temperaturas).
- Instalación de IN TAKE (filtro de aire deportivo)

Más información en nuestra Página web: www.hptuningcar.com

Claves de éxito

Depende mucho de la ubicación del nuestro local que está en Palmeras 345 – La ensenada – Puente Piedra un sector estratégico d la gama de autos deportivos.

- Eventos
- Eventos nocturnos
- Eventos automovilísticos

Taller

- Servicio de calidad con todas nuestras estandarizaciones
- Atención de calidad en el servicio al cliente.

2.9.6 Aspectos críticos.

Taller automotriz es nuevo en el mercado lo cual pretendemos atraer nuevos clientes a nuestro taller automotriz, tener cunado con nuestras políticas financieras para poder invertir a futuro con nuestros clientes.

2.9.7 Diagnóstico de la situación

Misión

Somos una empresa dedicada a la reparación y evolución autos deportivos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de nuestro servicio de calidad.

Visión

Empresa líder entre la gama de autos deportivos de modificación y reparaciones autos deportivos, por su éxito con los clientes, innovación, tecnológica y habilidades para competir exitosamente en los mercados, ser reconocida como una de las empresas número uno a nivel nacional de alto standard de calidad, compromiso con los clientes y colaboradores.

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Personal capacitado.• Servicio de calidad (estandarizado)• Infraestructura amplia• Atención al cliente (brindar información de los autos deportivos).	<ul style="list-style-type: none">• Segmentar nuevos mercados.• Financiamiento.• Aumentar nuestra rentabilidad.
DEBILIDADES	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none">• Falta de implementación maquinaria (torno).• Falta de implementación de sistemas de información	<ul style="list-style-type: none">• Innovación de la tecnología automotriz.• Nuevas leyes gubernamentales del ministerio de transporte.• Nuevas competencias (talleres de autos deportivos).

Establecimiento de objetivos

Incrementar la venta de servicios en el área de reparación de motores en un 30 % con la implementación del marketing digital en el 2018.

Incrementar las utilidades en el periodo 2018.

Definición de estrategias.

A continuación, se presentará las estrategias de marketing digital para la empresa “Taller Automotriz” lo cual se encargará de la reparación de motores en el Distrito de Puente Piedra en el periodo 2017 – 2018.

Estrategia funcional. (7 p del marketing digital.)

Producto: El producto está basado en la reparación de motores a través de un servicio de calidad que estará encargado por especialistas mecánicos conjuntamente con un supervisor desde la etapa inicial hasta el proceso de prueba y entrega del vehículo, lo cual se aplicará todos los procedimientos, estandarización y medidas referente a la reparación de motores.

Precio: El precio estará relacionado de acuerdo a las posibilidades del cliente, la determinación del precio por servicio brindado en el rae de reparación de motores estará dado por las políticas de la empresa o fijación de precios por unidad reparada.

Plaza: La plaza está determinada por el nicho de mercado que se determinara en la organización, la idea es llegar a la audiencia a través de los medios digitales y los distintos canales de marketing digital.

Promoción: A través de la implementación de la herramienta del marketing digital se buscará distintas formas de promocionar nuestro servicio de reparación de autos ya sea a través de descuentos promocionales o valor agregado.

Persona: Se dará a través de la implementación de la herramienta de Marketing Digital, como los clientes se relacionan con la compra del servicio a través de las plataformas digitales.

Proceso: Todos los métodos y herramientas que se utilizaran en la implementación del marketing digital desde el inicio de la implementación hasta la interacción de la compra del servicio de reparación de motores.

Evidencia física: La organización podrá ver los resultados de compra que se obtuvieron a través de la implementación del Marketing Digital, como también podrá ver los resultados de las interacciones en la página web de clientes.

Tabla 6 : Plan de acción

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
Incrementarlos servicios de reparación	Aumentar el número de servicios en el área de reparación de motores	2017-2018	Nombre : Pérez Ushiñahua Hugo Martin
Incrementar la utilidad	Implementación de marketing digital	2017-2018	Nombre : Pérez Ushiñahua Hugo Martin

Tabla 7 : Informe de Utilidad del Taller automotriz en el área de reparación de motores

Fuente: Elaboración Propia

INFORME DE UTILIDAD 2017	
Fecha	Ingreso S/
1 al 7 Noviembre 2017	S/415.00
8 al 14 Noviembre 2017	S/410.00
23 al 30 Noviembre 2017	S/445.00
1 al 7 Diciembre 2017	S/375.00
8 al 14 Diciembre 2017	S/305.00
15 al 22 Diciembre 2017	S/220.00
23 al 31 Diciembre 2017	S/240.00
Total	S/2,800.00

En el siguiente informe se muestra la utilidad en el taller automotriz en el mes de Noviembre y Diciembre 2017 con un monto de S/ 2.800,00. Se determinó que la empresa Taller Automotriz no cuenta con canales de comunicación o difusión de campañas de Marketing, por lo general cuenta con clientes selectos o conocidos que ya realizaron el servicio de reparación.

2.9.8 Implementación de Marketing Digital

Construcción del desarrollo web

Para construir un sitio de comercio electrónico se debe conocer el entorno de la organización, la tecnología y las cuestiones tecnológicas, lo cual se debe desarrollar un enfoque temático.

Los 2 retos más importantes de la organización son:

Desarrollar claramente nuestros objetivos.

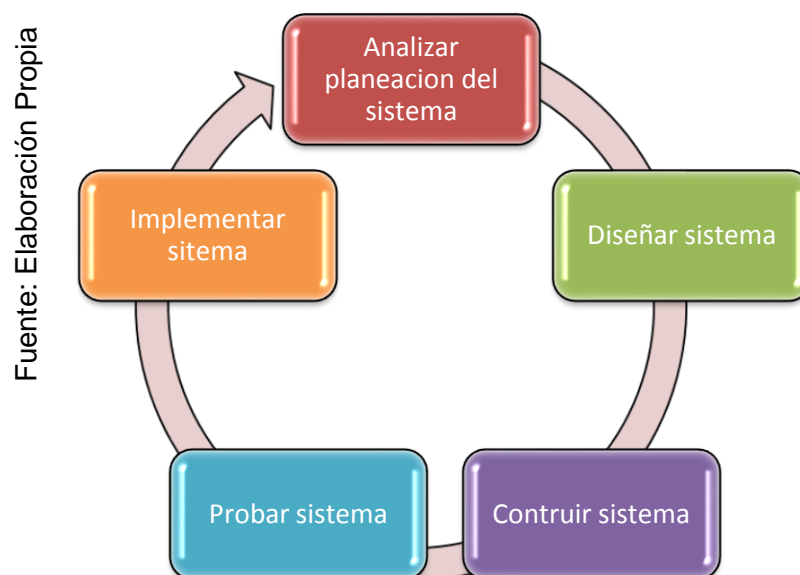
Determinar la tecnología adecuada para la implementación del marketing digital

En el caso de la implementación del marketing digital estará a cargo del personal administrativo del Taller Automotriz donde se medirá los costos de implementación y las restricciones con referente al tipo de software.

2.9.9 Planeación de desarrollo web

Para la construcción de la página web de la organización de debe definir claramente los objetivos de la herramienta lo cual se tendrá que proceder de manera sistemática a través de una serie de pasos.

FIGURA 9 : ciclo vida del sistema web



Fuente: elaboración propia.

3.1.1 Objetivo del negocio.

El plan de desarrollo de la página web nos ayudara a la dirección y los Objetivos del sitio lo cual es importante el uso de los recursos para la implementación del sistema. La clave que debemos aprender en un diseño de una página web es comprender las decisiones estratégicas del negocio que dirijan la tecnología.

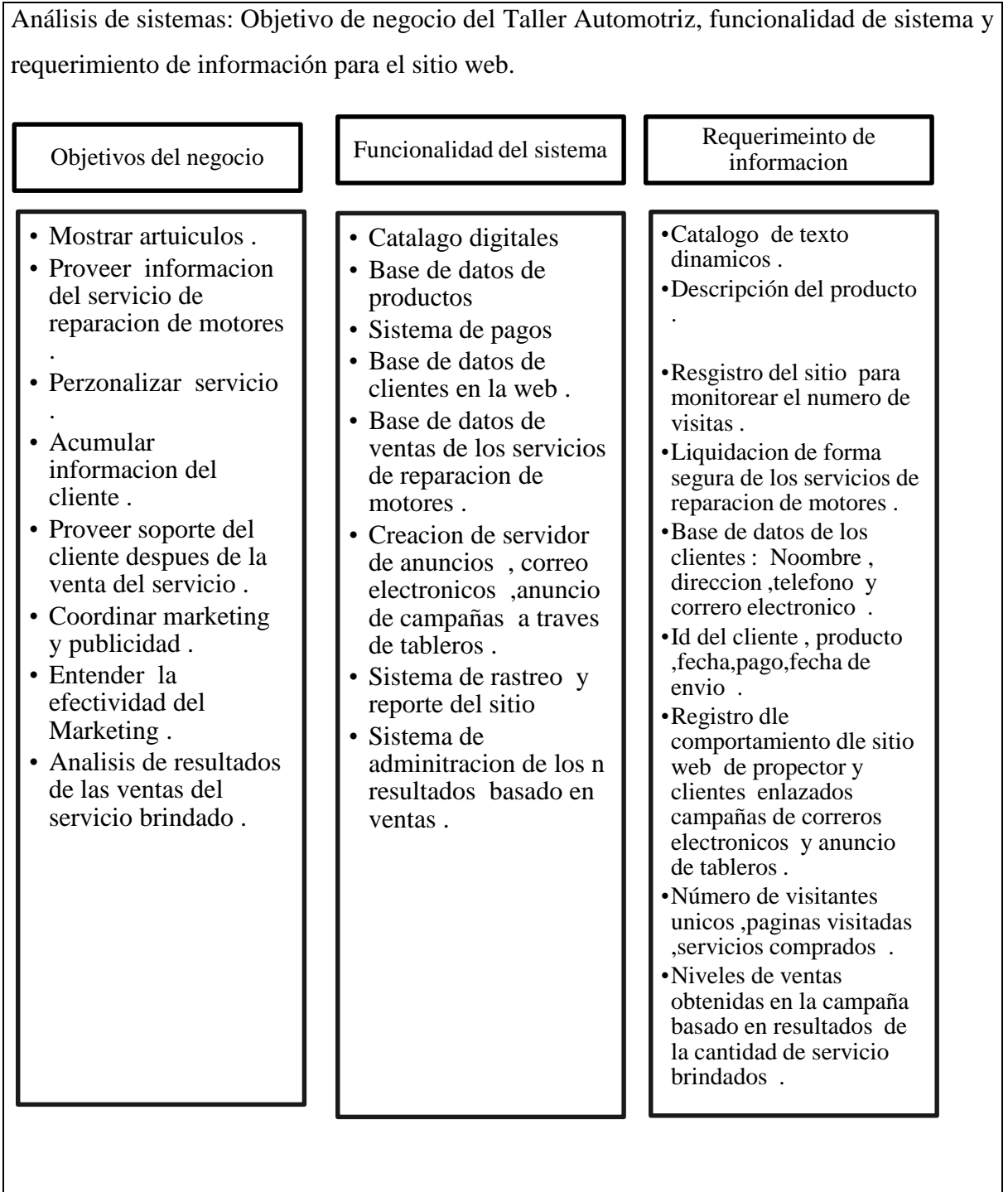
Lo cual la plataforma digital siempre estará orientada con el negocio por eso se debe realizar un plan del negocio para analizar la situación externa eh interna

Funcionalidades del sistema

Lo cual como organización se deberá proveer el tipo de sistema para el lineamiento de la organización como también los recursos necesarios tales como:

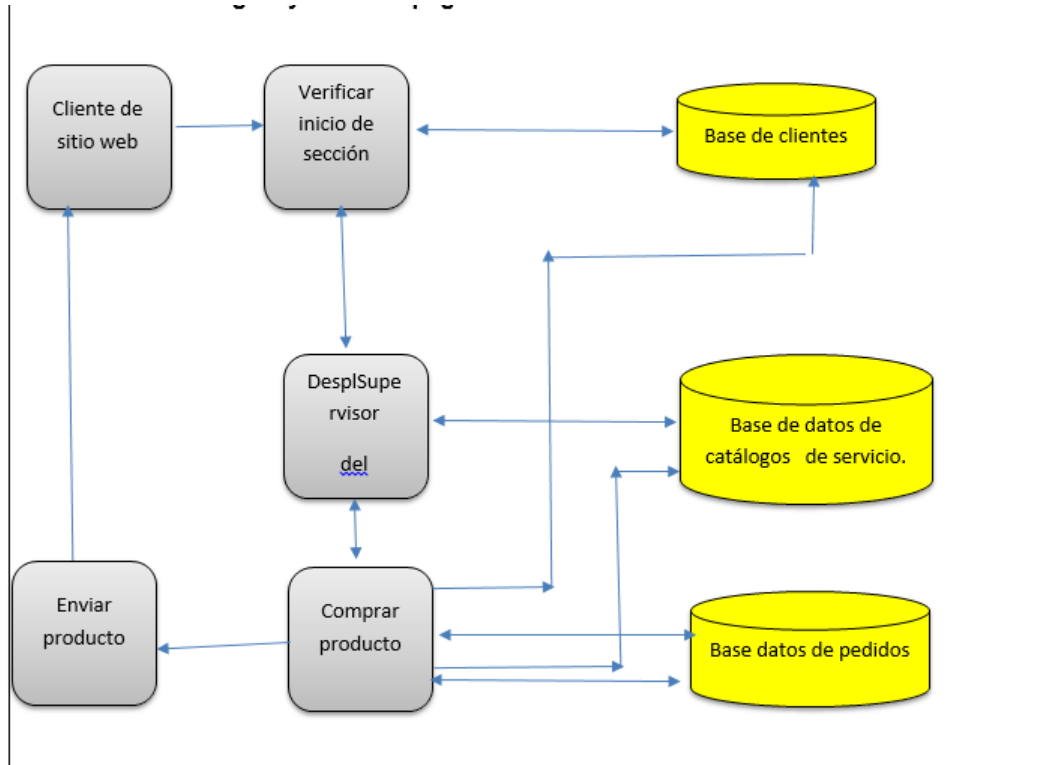
- Factor Humano.
- Proveedor de tecnología de información.
- Recursos financieros.
- Requerimientos de información

FIGURA N° 11: Análisis de Sistemas



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 10 : Diseño físico de página web



Fuente: Elaboración propia.

Este diagrama de flujo de datos describe el flujo de peticiones de información y respuestas para un sitio web. Donde se muestra la interacción de los clientes con la plataforma digital con decisión de compra del producto.

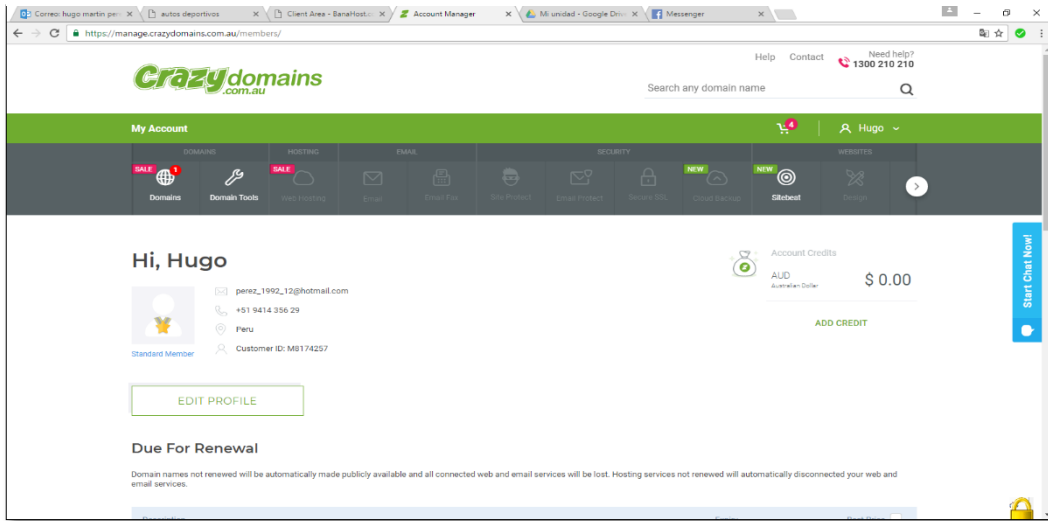
3.1.2 Elección de los proveedores de dominio y hosting.

Registro de nombre del dominio del taller Automotriz.

El dominio de la empresa es el URL www.hptuningcar.com es conocido como la dirección web, los nombres del dominio se registran mediante un proveedor llamado crazy domain lo cual la compra costo S/. 34.00 soles por un año, la idea de comprar un dominio es minimizar los costos para la implementación ya que la organización es pequeña y tenemos que evaluar nuestros recursos financieros.

FIGURA 11 : Proveedores de dominio

Fuente: Elaboración Propia

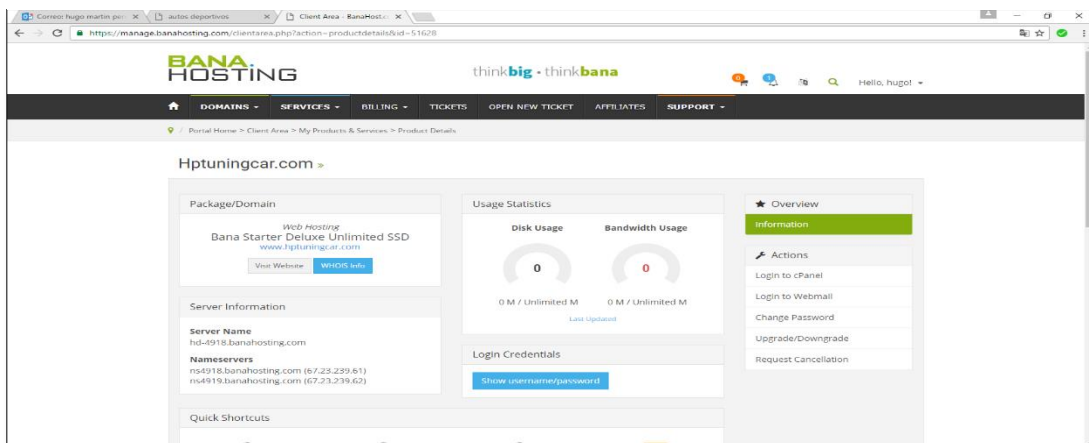


Registro de hosting.

Es el alojamiento de la página web donde se desarrollara la arquitectura y se planteara la los lineamientos de la organización con respectos a sus objetivos en el caso de hosting nuestro proveedor a elegir fue una plataforma de adobe muse y alojamiento en bana hosting que tiene ventanas de programación que a través de códigos se puede enlazar con el nombre de nuestro dominio de tal manera nuestra página web exista en internet para poder aplicar el marketing digital mediante la optimización de seo por google adwords .

FIGURA 12 : Hosting.

F



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el siguiente cuadro se muestra la plataforma que nos permite editar toda la información detallada de la organización donde se podrá plantear distintas estrategias de marketing digital con respecto a los objetivos del negocio.

FIGURA 13 : Plataforma web del Taller Automotriz



Fuente elaboración propia

3.1.4 Optimización de página web a través de google adwords

Google adwords es una herramienta de google que nos permite optimizar nuestra página web, el objetivo del sitio es que nuestra página se visible en internet en los motores de búsqueda y que aparezca en la primera página de los resultados.

SEM: La palabra clave es muy importante para generar tráfico en el sitio web, la palabra clave está incluida en la consulta del cliente. En este caso la organización del Taller Automotriz pagara por cada clic que se generen la publicidad a través de google adwords.



Como se puede apreciar en la figura, google nos brinda la herramienta para poder optimizar nuestra página web, lo cual nos permitirá tener mayor tráfico de nuestra web. Para la creación de publicidad online se tiene que crear nuestro dominio lo cual se detalló anteriormente.

Ingreso de palabra clave.

FIGURA 14 : Optimizar red

Palabras clave Añada entre 15 y 20 palabras clave aproximadamente. [?](#)
Estos son los términos de búsqueda que pueden activar la publicación de su anuncio junto a los resultados de búsqueda.

Palabra clave	Popularidad de la búsqueda ?
autos deportivos	40500
competencia de autos	480
comida	450000
ropa	550000
restaurant	37200000

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar que los ingresos de las palabras Claves aparte de poner la segmentación en autos deportivos es necesario segmentar en lugares de mayor posicionamiento por que tiene el mayor rango de visitas en el caso de restaurantes o ropas.

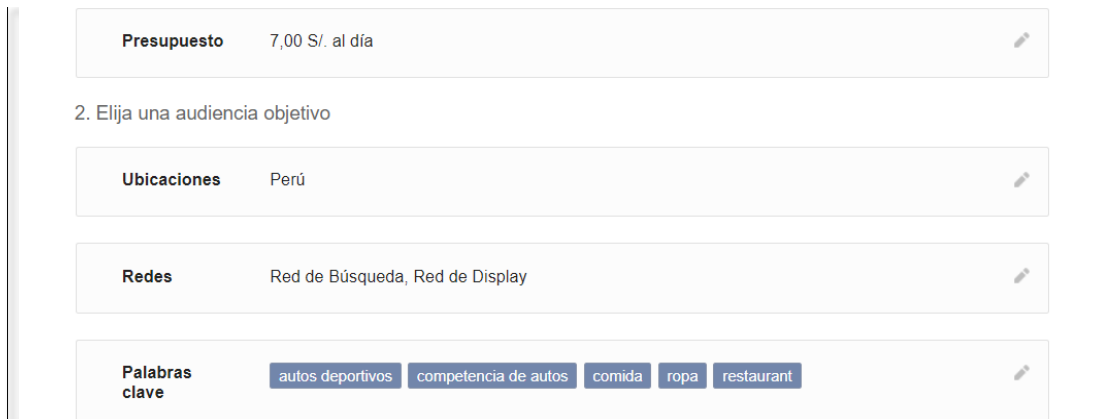
3.1.5 Posicionamiento orgánico (SEO)

Es una publicidad patrocinada, donde la optimización de la página web se cobrara por cada clic generado que se genere en la búsqueda de google adwords.

3.1.6 Costo por clic.

Los costos por clic pueden variar de acuerdo a las visitas de la página web por ejemplo por cada 500 visitas se cobrara un monto de S/ 1 , por lo general

FIGURA 15 : Publicidad patrocinada



The image shows a screenshot of the Google Ads campaign configuration interface. It includes the following fields:

- Presupuesto:** 7,00 S/. al día
- 2. Elija una audiencia objetivo:** (Empty field)
- Ubicaciones:** Perú
- Redes:** Red de Búsqueda, Red de Display
- Palabras clave:** autos deportivos, competencia de autos, comida, ropa, restaurant

Fuente: Elaboración propia

La organización es el encargado de invertir en su presupuesto de marketing con respecto a las promociones, lo cual puede variar desde S/ 7, S/20 o montos mayores de acuerdo al objetivo planteado de la organización. En nuestro caso se pretende optimizar nuestra página web con un monto de S/. 7.00 diarios ya que la empresa cuenta con bajos presupuestos.



The image shows a text advertisement with the following content:

Anuncio de texto

autos deportivos - Taller automotriz
Anuncio www.gtssportcar.com

Reparación de autos deportivos y multimarca 10% en el área de reparación .

Fuente: Elaboración propia.

En la figura se puede apreciar la publicidad patrocinada a través de SEO que permite optimizar nuestra página web en los buscadores de google.

3.1.7 Método de pago de la optimización de la página web

El método de pago se realiza mediante un una tarjeta de Débito, lo cual el cobro se realizará cuando termine la publicidad patrocinada de la página web mediante los buscadores de google adwords lo cual se puede evidenciar en la siguiente figura.

FIGURA 16 :formas de pago

Pagará este servicio solo después de acumular costos, mediante un cargo automático que se realizará si alcanza su límite de facturación o 30 días después de su último pago automático (lo que ocurra primero).

Forma de pago ?

4551 0282 3644 3789 | VISA

10 / 22 345 ?

Hugo Perez

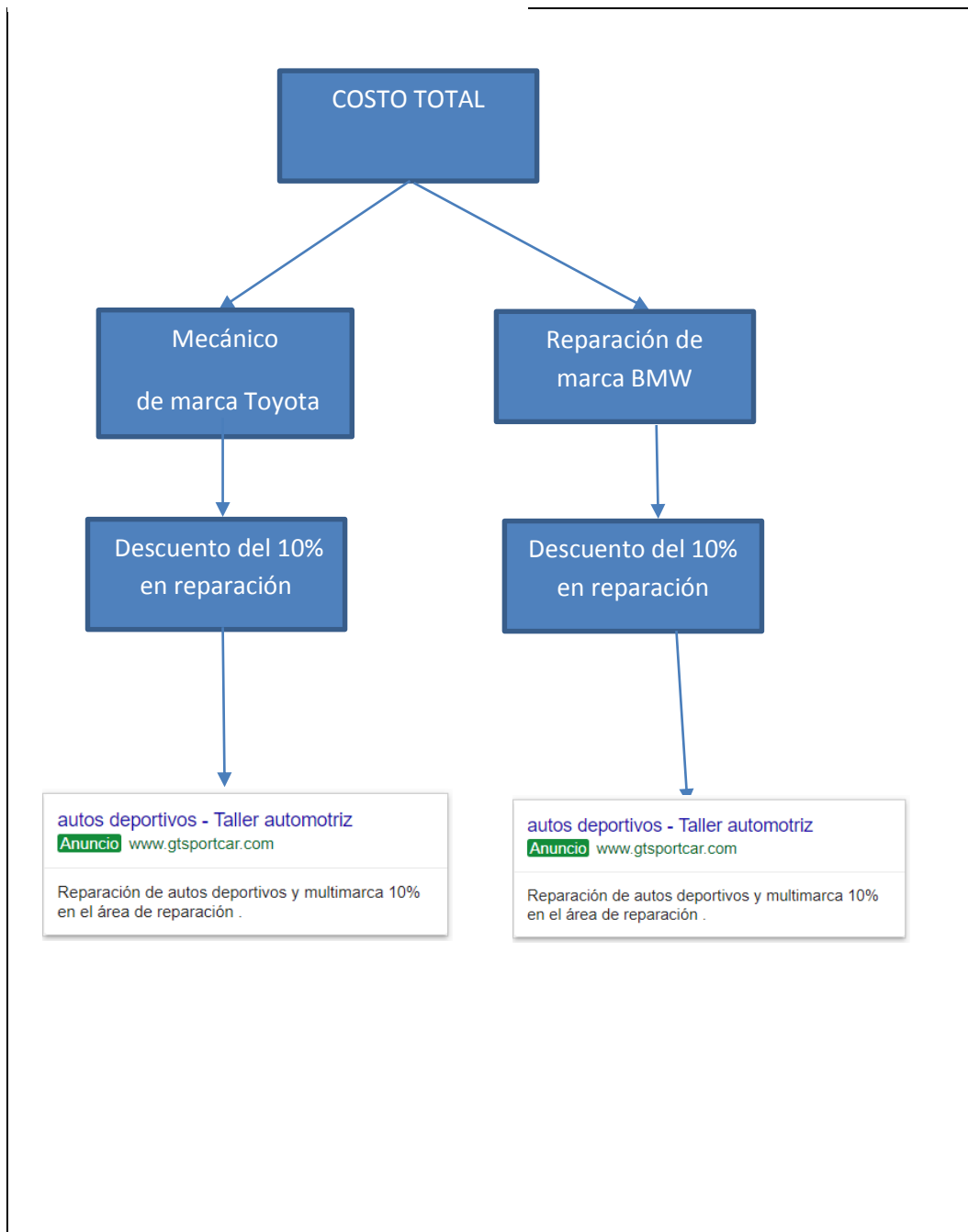
La dirección de la tarjeta de crédito o débito es la misma que figura arriba.

Fente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la figura los pagos se cargarán en la tarjeta mensualmente de acuerdo al monto invertido diariamente o semanalmente, la facturación se descargará automáticamente de la tarjeta débito.

3.1.8 Estructura en términos de nivel de calidad

FIGURA 17 : Estructura de Calidad.



Fuente: Elaboración propia.

La estructura nos permite determinar el grupo de anuncian y las estrategias de palabras claves de las promociones de la página web.

A través de la creación de la estructura se podrá tener un control de las campañas de google adwords y se podrá ir modificando de acuerdo a las decisiones de la organización.

Implementación de Marketing digital en Redes Sociales

Tabla 8 : Embudo de Marketing.



La implementación de Marketing Digital en las redes sociales, es este caso utilizaremos la plataforma de Facebook lo cual se optimizara a través de nuestra página web, lo cual las 2 herramientas cumplirán un papel muy importante que se enlazarán entre sí, lo que busca es optimizar el sistema para generar mayor tráfico en nuestra página web, lo cual estará medido por el número de visitas que se realiza en la página y los ingresos generados durante la promoción, en la siguiente figura se detallara adecuadamente el proces

3.2.1 Optimización de publicidad en Facebook

Facebook es una red social donde se conectan millones de personas en distintas partes del mundo, esta red paso de ser social a una red de marketing digital ya que muchas empresa utilizan para promocionar su marca ,la organización Taller automotriz decidió optimizar la página web con Facebook ya que Facebook tiene mayor de número de visitas entre las demás redes sociales, en el siguiente cuadro se mostrara los pasos de la optimización de la página web :

Herramienta Facebook manager.

Es una plataforma digital que no permitirá editar las promociones de la organización donde se podrá enlazar las pagina web de la empresa, generar pagos, editar promociones de diferentes rubros de la organización, evidencia detallada a través de cuadros estadísticos de las visitas de los clientes, base de datos de los usuarios y tener un control del presupuesto en publicidad en redes sociales

FIGURA 18 : Publicidad Pagada en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

En la figura se muestra la implementación de Marketing Digital en los medios sociales lo cual se realizó un demo con un costo de S/. 7.00 diario para poder ver el tráfico de nuestra página web www.hptuningcar.com

3.2.3 Control y evidencias de Marketing en redes sociales.

En la siguiente figura se puede observar que el nivel de personas alcanzadas es de 1261 lo cual interactuaron 100 personas, que se determina en un costo de 0.00 céntimos por clic, generando un monto de S/ 10.00 diario que es el monto editado en Facebook manager.

FIGURA 19 : Herramienta Facebook Manager



Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente cuadro podemos apreciar la plataforma o herramienta de Marketing Digital en Facebook donde se realizó la segmentación en un determinado radio en kilómetros en la ciudad de Lima, en su mayoría el segmento está dirigido a hombres con un promedio de edad de 35 a 65 años, se generó un costo por interacción de 0.04. La herramienta se optimiza con la página web de acuerdo a palabras claves que estén orientados a autos de competencia u automovilismo que deseen evolucionar sus autos deportivos o estándar.

3.2.4 Análisis de Resultados

Tabla 9 : Indicador Marketing Digital

	Periodos	Valor de visitas	Ingreso de visitas	Porcentaje
Pos test	1 marzo al 8 marzo	6	16	38%
	8 marzo al 15 marzo	103	85	83%
	15 marzo al 22 marzo	39	22	56%
	22 marzo al 31 marzo	42	10	24%
	12 Abril 20 Abril	8	1	13%
	20 Abril al 26 Abril	10	2	20%
	26 abril al 4 de Mayo	10	1	10%
	4 mayo al 14 Mayo	150	10	7%

Tabla 10: Variable independiente Marketing Digital

Estadísticos		
Marketing Digital		
N	Válido	8
	Perdidos	0
Media		31.38
Mediana		22.00
Desviación estándar		26.425
Varianza		698.268

Podemos apreciar que media se encuentra entre los datos promedios recolectados durante 8 semanas de la variable independiente Marketing Digital con un porcentaje de 31.38 % de consultas requeridas por el servicio de reparación de motores en la web, lo cual se obtiene de la suma de los datos entre el número de observaciones. Lo cual representa la media central de los datos de estudio de la variable independiente.

La mediana es la medida central de los datos de la variable independiente marketing digital con un porcentaje de 22 % lo cual la mitad de los datos observados el 50% es mayor y el 50% de los datos son menores del valor divisitas /ingresos de visitas.

De acuerdo a la varianza mide la relación de los datos con respecto a la media con un promedio de 698.26% para poder realizar los cálculos de la desviación estándar.

La desviación estándar es de 26.42 % con respecto al promedio al cuadrado de los datos observados durante 8 semanas lo cual muestra la agrupación de los datos entre el promedio y la media. Son datos que contradicen la hipótesis durante un determinado tiempo y espacio que se realice la investigación de la implementación de marketing digital.

Pre test: Variable Dependiente Utilidad

Tabla 11: Informe de variable utilidad del mes Noviembre y Diciembre 2017

Pre test Utilidad del 2017		
Escenario	Fecha	Ingreso S/
Pre test Utilidad	1 al 7 Noviembre 2017	415
	8 al 14 Noviembre 2017	410
	12 al 22 Noviembre 2017	390
	23 al 30 Noviembre 2017	445
	1 al 7 Diciembre 2017	375
	8 al 14 Diciembre 2017	305
	15 al 22 Diciembre 2017	220
	23 al 31 Diciembre 2017	240

Tabla 12: Informe del mes de Marzo y Abril del 2018

Pos test Utilidad del 2018		
Escenario	Fecha	Ingreso S/
Pos test Utilidad	1 al 7 Marzo 2018	385
	8 al 14 Marzo 2018	545
	12 al 22 Marzo 2018	420
	23 al 30 Marzo 2018	590
	1 al 7 Abril 2018	585
	8 al 14 Abril 2018	555
	12 al 22 Abril 2018	550
	23 al 30 Abril 2018	650

Tabla 13: Informe de variable dependiente Utilidad del Periodo 2017- 2018

Estadísticos			
		Pre test Utilidad de Noviembre y Diciembre el 2017	Pos test Utilidad de Marzo y Abril del 2018
N	Válido	8	8
	Perdidos	0	0
Media		350.00	535.00
Mediana		382.50	552.50
Desviación estándar		84.600	88.802
Varianza		7157.143	7885.714

FIGURA 20 : Pre test Utilidad de Noviembre y Diciembre del 2017

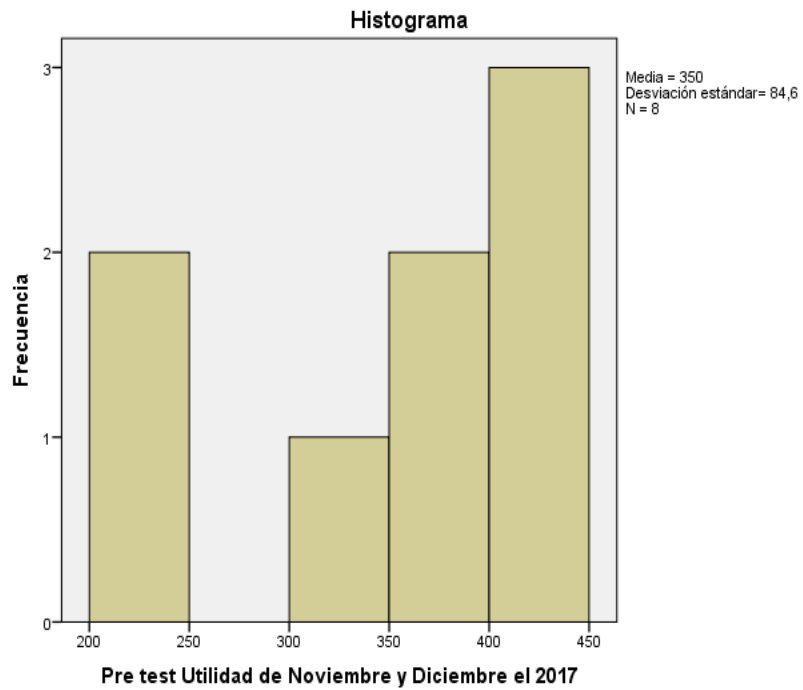
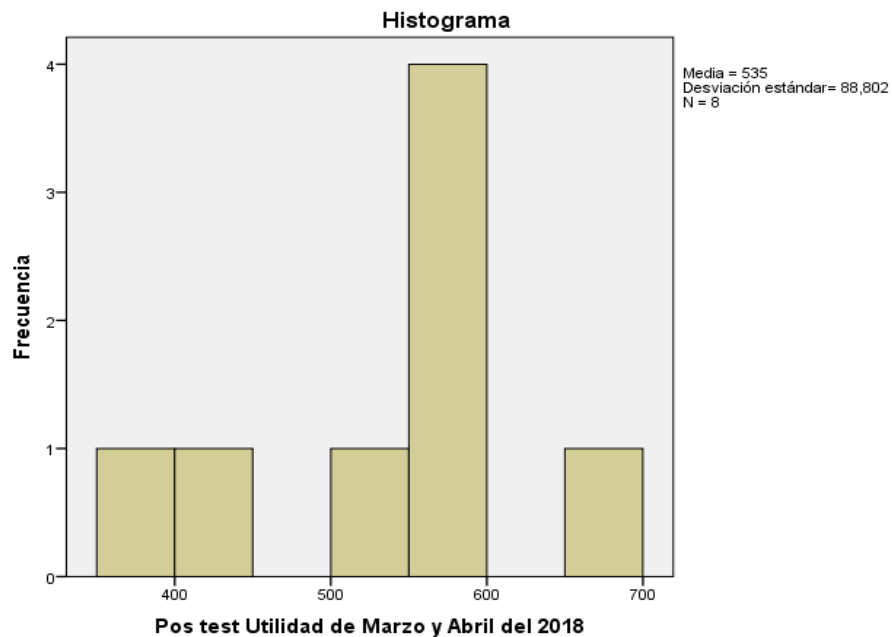


FIGURA 21 : Post test Utilidad de Marzo y Abril del 2018



Podemos apreciar que la media se encuentra entre los datos promedios recolectados durante 8 semanas de la variable dependiente utilidad lo cual en el pre test se identifica un monto de S/. 350.00 lo cual se logró incrementar la utilidad con un monto mayor de S/. 535.00 lo cual se incrementó por el número de servicios brindados de reparación en el taller automotriz.

La mediana es la medida central de los datos de la variable dependiente utilidad el dato en el pre test es de S/ 382.50 logrando un incremento en la utilidad con un monto mayor S/ 552.50 cual la mitad de los datos observados el 50% es mayor y el 50% de los datos son menores con referente a los datos de la utilidad.

De acuerdo a la varianza del pre test mide la relación de los datos con respecto a la media con un promedio de S/ 7157.14 para poder realizar los cálculos de la desviación estándar.

De acuerdo a la varianza del pos test mide la relación de los datos con respecto a la media con un promedio de S/ 7885.71 para poder realizar los cálculos de la desviación estándar.

La desviación estándar en el pre test es de S/ 84.60 con respecto al promedio al cuadrado de los datos observados durante 8 semanas lo cual muestra la agrupación de los datos entre el promedio y la media. Son datos que contradicen la hipótesis durante un determinado tiempo y espacio que se realice la investigación.

La desviación estándar en el pos test es de S/ 88.80 con respecto al promedio al cuadrado de los datos observados durante 8 semanas lo cual muestra la agrupación de los datos entre el promedio y la media. Son datos que contradicen la hipótesis durante un determinado tiempo y espacio que se realice la investigación.

Variable: Costo total

Tabla 14: Indicador: costo fijo – costo variable.

Pre test costo Total del 2017		
Escenario	Fecha	Ingreso S/
Pre test Costo	1 al 7 Noviembre 2017	835
	8 al 14 Noviembre 2017	830
	12 al 22 Noviembre 2017	840
	23 al 30 Noviembre 2017	835
	1 al 7 Diciembre 2017	850
	8 al 14 Diciembre 2017	820
	15 al 22 Diciembre 2017	830
	23 al 31 Diciembre 2017	860

Tabla 15: Informe de costo total del mes de marzo y abril del 2018

Pos test costo Total del 2018		
Escenario	Fecha	Ingreso S/
Pos test Costo	1 al 7 Marzo 2018	915
	8 al 14 Marzo 2018	905
	12 al 22 Marzo 2018	930
	23 al 30 Marzo 2018	910
	1 al 7 Abril 2018	915
	8 al 14 Abril 2018	905
	12 al 22 Abril 2018	930
	23 al 30 Abril 2018	910

Tabla 16: Post y Pre test Costo total del 2017 - 2018

Estadísticos		Pre test costo total de Noviembre del 2017	Pos test costo total de Noviembre del 2017
N	Válido	8	8
	Perdidos	0	0
Media		S/ 837.50	S/ 915.00
Mediana		S/ 835.00	S/ 912.50
Desviación estándar		S/ 12.54	S/ 10.00
Varianza		S/ 157.14	S/ 100.00

FIGURA 22 : Post test Costo Total

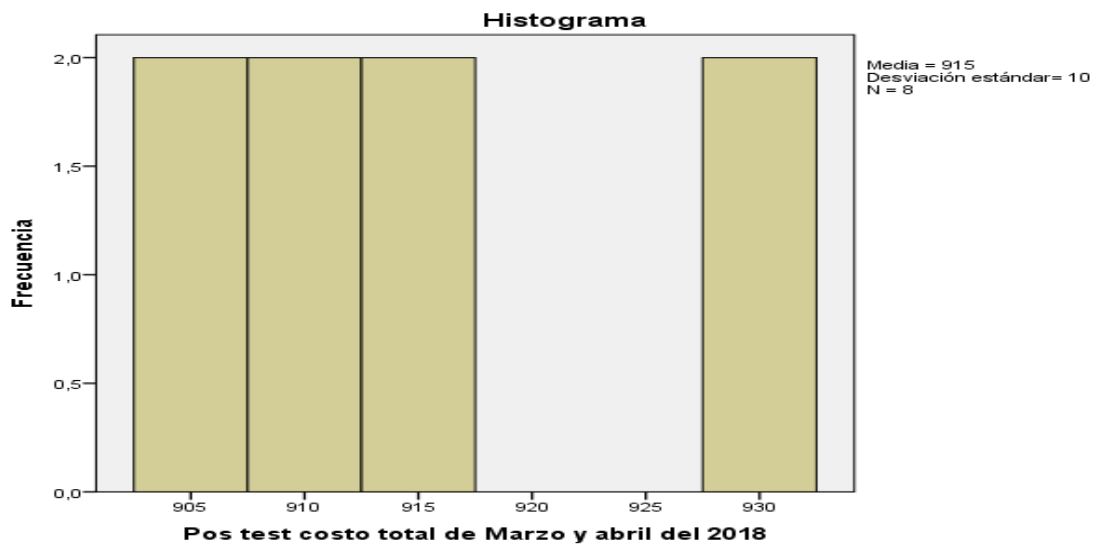
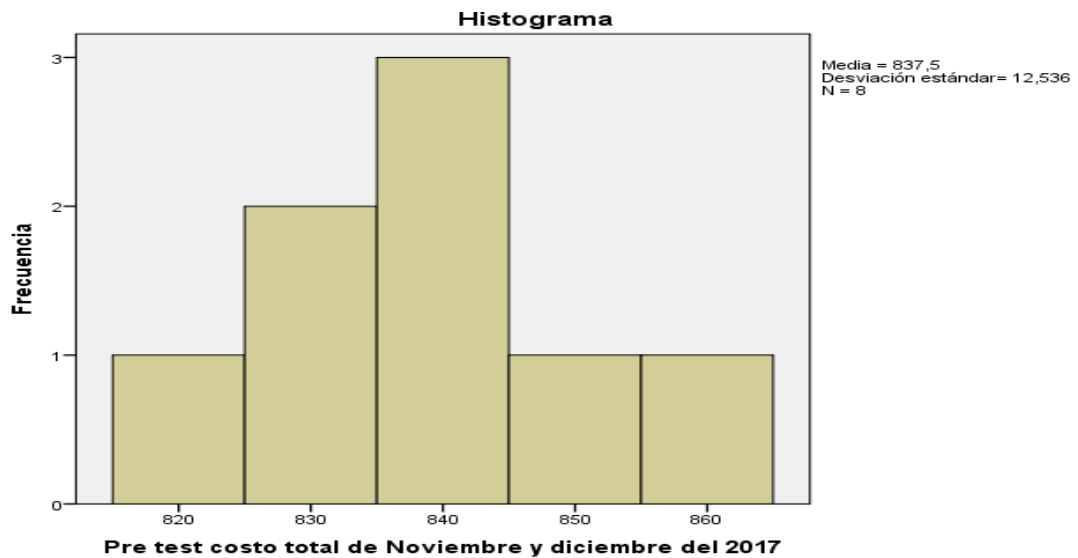


FIGURA 23 : Pos test Costo Total



Se puede apreciar que la media se encuentra entre los datos promedios recolectados durante 8 semanas del indicador costo total lo cual en el pre test se identifica un monto de S/. S/ 837.50 lo cual se logró incremento los costos con un monto de S/. S/ 915.00 lo cual los costos varían de acuerdo al servicio de reparación de motores en la compra de repuestos para el proceso.

La mediana es la medida central de los datos del indicador costo total el dato en el pre test es de S/. 835.00 logrando un incremento e con un monto mayor S/. 912.50 cual la mitad de los datos observados el 50% es mayor y el 50% de los datos son menores con referente a los datos de costo total.

De acuerdo a la varianza del pre test mide la relación de los datos con respecto a la media con un promedio de S/ 157.14 para poder realizar los cálculos de la desviación estándar.

De acuerdo a la varianza del pos tés mide la relación de los datos con respecto a la media con un promedio de S/ 100.00 para poder realizar los cálculos de la desviación estándar.

La desviación estándar en el pre test es de S/ 12.54 con respecto al promedio al cuadrado de los datos observados durante 8 semanas lo cual muestra la agrupación de los datos entre el promedio y la media. Son datos que contradicen la hipótesis durante un determinado tiempo y espacio que se realice la investigación.

La desviación estándar en el pos test es de S/ 10.00 con respecto al promedio al cuadrado de los datos observados durante 8 semanas lo cual muestra la agrupación de los datos entre el promedio y la media. Son datos que contradicen la hipótesis durante un determinado tiempo y espacio que se realice la investigación.

Ingreso del mes de noviembre y diciembre 2017

Tabla 17: Indicador: Ingreso

Pre test Ingreso del 2017		
Escenario	Fecha	Ingreso S/
Pre test Ingreso	1 al 7 Noviembre 2017	1250
	8 al 14 Noviembre 2017	1240
	12 al 22 Noviembre 2017	1230
	23 al 30 Noviembre 2017	1280
	1 al 7 Diciembre 2017	1225
	8 al 14 Diciembre 2017	1125
	15 al 22 Diciembre 2017	1050
	23 al 31 Diciembre 2017	1100

Tabla 18 : Indicador Ingreso de Marzo y Abril del 2018

Pos test Ingreso del 2018		
Escenario	Fecha	Ingreso S/
Pos test Ingreso	1 al 7 Marzo 2018	1300
	8 al 14 Marzo 2018	1450
	12 al 22 Marzo 2018	1350
	23 al 30 Marzo 2018	1500
	1 al 7 Abril 2018	1500
	8 al 14 Abril 2018	1460
	12 al 22 Abril 2018	1480
	23 al 30 Abril 2018	1560

Tabla 19 : Ingreso del 2017 al 2018

Estadísticos		Pre test Ingreso de Noviembre y Diciembre del 2017	Pos test Ingreso de Marzo y Abril del 2017
N	Válido	S/ 8.00	S/ 8.00
	Perdidos	S/ -	S/ -
Media		S/ 1,187.50	S/ 1,450.00
Mediana		S/ 1,227.50	S/ 1,470.00
Desviación estándar		S/ 83.58	S/ 85.02
Varianza		S/ 6,985.71	S/ 7,228.57

FIGURA 24 : Pre test ingreso

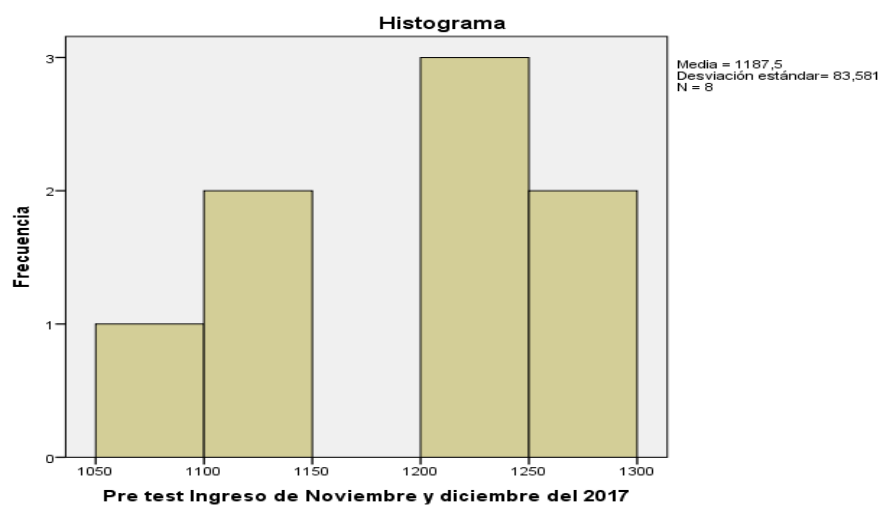
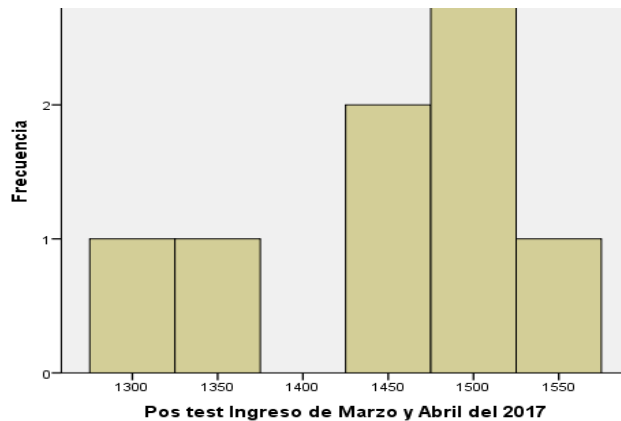


FIGURA 25 : Pos test Ingreso



Podemos apreciar que la media se encuentra entre los datos promedios recolectados durante 8 semanas del indicador ingreso lo cual en el pre test se identifica un monto de S/ 1,187.50 lo cual se logró incremento los ingresos con un monto de S/ 1,450.00 lo cual los ingresos varían de acuerdo al servicio de reparación de motores.

La mediana es la medida central de los datos del indicador ingreso el dato en el pre test es de S/ 1,227.50 logrando un incremento e con un monto mayor S/ 1,470.00 cual la mitad de los datos observados el 50% es mayor y el 50% de los datos son menores con referente a los datos de costo total.

De acuerdo a la varianza del pre test mide la relación de los datos con respecto a la media con un promedio de S/ 6,985.71 para poder realizar los cálculos de la desviación estándar.

De acuerdo a la varianza del pos test mide la relación de los datos con respecto a la media con un promedio de S 7,228.57 para poder realizar los cálculos de la desviación estándar.

La desviación estándar en el pre test es de S/ 83.58 con respecto al promedio al cuadrado de los datos observados durante 8 semanas lo cual muestra la agrupación de los datos entre el promedio y la media. Son datos que contradicen la hipótesis durante un determinado tiempo y espacio que se realice la investigación.

La desviación estándar en el pos test es de S/ 85.02 con respecto al promedio al cuadrado de los datos observados durante 8 semanas lo cual muestra la agrupación de los datos entre el promedio y la media. Son datos que contradicen la hipótesis durante un determinado tiempo y espacio que se realice la investigación.

4. Análisis inferencial

El análisis inferencial en la presente investigación aportó en la explicación de las variables; analizando la hipótesis general como también las hipótesis específicas, y conceptualizando en general los resultados percibidos.

4.1 Análisis de la Hipótesis General

El análisis de la hipótesis general de la presente investigación es de la siguiente manera:

Hipótesis Alternativa (***H_a***): El Marketing Digital mejorara la Utilidad en el taller automotriz en el periodo 2017- 2018.

Con el objeto de proceder con la contratación de la hipótesis general, siendo la Utilidad, como primer paso se comprobó que la serie de datos tienden a una distribución normal; ya que la población y muestra componen una cantidad menor 8 datos, se realizó la prueba de normalidad a través del método de Shapiro Wilk.

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} \leq 0.05$ los datos de la serie tiene un comportamiento no paramétrico

Si $p\text{valor} > 0.05$ los datos de la serie tiene un comportamiento paramétrico

Tabla 20: Prueba de normalidad utilidad

Pruebas de normalidad- Utilidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Pre test Utilidad de Noviembre y Diciembre el 2017	,886	8	0,21
Pos test Utilidad de Marzo y Abril del 2018	,888	8	0,22

Fuente Elaboración Propia.

Interpretación:

El resultado obtenido en la prueba de normalidad estudiada para la variable de Utilidad, da a conocer una significancia (Sig.) mayor a 0.05 tanto en el pre test como en el post test; considerando aquellos resultados como datos no paramétricos en ambos caso, de acuerdo a la regla de decisión explicada se llevó a cabo el análisis con el estadígrafo de Shapiro Wilk en la prueba de hipótesis general.

Contrastación de la Hipótesis General:

Hipótesis Nula (**H₀**): La implementación de Marketing Digital no mejora la Utilidad en el Taller Automotriz en el período 2017- 2018.

Hipótesis Alternativa (**H_a**): La implementación de Marketing Digital mejora la Utilidad en el Taller Automotriz en el período 2017- 2018

Regla de Decisión:

$$H_0: \mu_a \geq \mu_d$$

$$H_a: \mu_a < \mu_d$$

Donde:

μ_a : Utilidad antes de implementar Marketing Digital.

μd : Utilidad después de Implementar Marketing Digital.

Tabla 21: Prueba “T” student

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Pre test Utilidad de Noviembre y Diciembre el 2017	350,00	8	84,600	29,911
	Pos test Utilidad de Marzo y Abril del 2018	535,00	8	88,802	31,396

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Pre test Utilidad de Noviembre y Diciembre el 2017 - Pos test Utilidad de Marzo y Abril del 2018	-185,000	146,799	51,901	-307,727	-62,273	-3,564	7	,009

Continuando con el análisis para comprobar la hipótesis, a continuación se muestra el estadístico de prueba, con los resultados obtenidos de la prueba de T de student para la variable Utilidad, considerando la siguiente regla de decisión:

Regla de Decisión:

Si $p\text{valor} \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

Si $p\text{valor} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula.

Interpretación:

Del cuadro N° 21 de estadísticos de muestras relacionada se puede verificar que la media después es de S/. 535.00 es mayor que la media antes de S/ 350 por consiguiente según regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, confirmado que el Marketing Digital incrementa las Utilidades en el Taller automotriz en el periodo 2017-2018.

Así mismo el cuadro N° 21 de la prueba de muestras relacionadas queda demostrado que el valor de la significancia es de 0.09, siendo este menor que 0.05, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, confirmando que la implementación de Marketing Digital mejora la Utilidad en el Taller Automotriz en el periodo 2017-2018.

Análisis de la Hipótesis Específica 1

El análisis de la hipótesis general de la presente investigación es de la siguiente manera:

Hipótesis Alternativa (***H_a***): El Marketing Digital mejorará la Utilidad en el taller automotriz en el periodo 2017- 2018.

Con el objeto de proceder con la contratación de la hipótesis general, siendo la Utilidad, como primer paso se comprobó que la serie de datos tienden a una distribución normal; ya que la población y muestra componen una cantidad menor a 8 datos, se realizó la prueba de normalidad a través del método de Shapiro Wilk.

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} \leq 0.05$ el dato de la serie tiene un comportamiento no paramétrico

Si $p\text{valor} > 0.05$ los datos de la serie tienen un comportamiento paramétrico

Tabla 22: Prueba de normalidad – Costo total

Pruebas de normalidad- Costo Total				
	Shapiro-Wilk			
		Estadístico	gl	Sig.
Pos test costo total de Marzo y abril del 2018		,836	8	0,06
Pre test costo total de Noviembre y diciembre del 2017		,947	8	0,68

Fuente elaboración propia

Tabla 23: Prueba de normalidad – Costo total

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Pos test costo total de Marzo y abril del 2018	915,00	8	10,000	3,536
	Pre test costo total de Noviembre y diciembre del 2017	837,50	8	12,536	4,432

Prueba de muestras emparejadas								
		Diferencias emparejadas				t	gl	Sig. (bilateral)
		Desviación estándar	Media de error	95% de intervalo de				
				Inferior	Superior			
Par 1	Pos test costo total de Marzo y abril del 2018 - Pre test costo total de Noviembre y	15.353	5.428	64.665	90.335	14.278	7	0.000

Continuando con el análisis para comprobar la hipótesis, a continuación se muestra el estadístico de prueba, con los resultados obtenidos de la prueba de T de student para el indicador Costo Total, considerando la siguiente regla de decisión:

Regla de Decisión:

Si $p\text{valor} \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

Si $p\text{valor} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula.

Interpretación:

Del cuadro N° 23 de estadísticos de muestras relacionada se puede verificar que la media después es de S/ 915,00 es mayor que la media antes de S/ 837,50 por consiguiente según regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, confirmado que el Marketing Digital mejora los costos totales en el Taller automotriz en el periodo 2017-2018.

Así mismo el cuadro N° 23 de la prueba de muestras relacionadas queda demostrado que el valor de la significancia es de 0.000 siendo este menor que 0.05, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, confirmando que la implementación de Marketing Digital mejora los costos totales en el Taller Automotriz en el periodo 2017-2018.

Análisis de la Hipótesis Específica 1

El análisis de la hipótesis general de la presente investigación es de la siguiente manera:

Hipótesis Alternativa (***H_a***): El Marketing Digital mejorara los Costos Totales en el taller automotriz en el periodo 2017- 2018.

Con el objeto de proceder con la contratación de la hipótesis general, siendo el costo total, como primer paso se comprobó que la serie de datos tienden a una distribución normal; ya que la población y muestra componen una cantidad menor 8 datos, se realizó la prueba de normalidad a través del método de Shapiro Wilk.

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} \leq 0.05$ el dato de la serie tiene un comportamiento no paramétrico

Si $p\text{valor} > 0.05$ los datos de la serie tienen un comportamiento paramétrico

Interpretación:

El resultado obtenido en la prueba de normalidad estudiada para la variable Costo Total, da a conocer una significancia (Sig.) menor a 0.05 tanto en el pre test como en el post test; considerando aquellos resultados como datos no paramétricos en ambos casos, de acuerdo a la regla de decisión explicada se llevó a cabo el análisis con el estadígrafo de T student, en la prueba de hipótesis general.

Contrastación de la Hipótesis General:

Hipótesis Nula (**H₀**): La implementación de Marketing Digital no mejora el Costo Total en el Taller Automotriz en el periodo 2017- 2018.

Hipótesis Alternativa (**H_a**): La implementación de Marketing Digital mejora el Costo Total en el Taller Automotriz en el periodo 2017- 2018

Regla de Decisión:

$$H_0: \mu_a \geq \mu_d$$

$$H_a: \mu_a < \mu_d$$

Donde:

- **μ_a** : Costo Total antes de implementar Marketing Digital.
- **μ_d** : Costo Total después de Implementar Marketing Digita.

Tabla 24: Estadístico descriptivo – Ingresos

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Pre test Ingreso de Noviembre y diciembre del 2017	,298	8	,035	,877	8	0,17
Pos test Ingreso de Marzo y Abril del 2017	,250	8	,150	,911	8	0,35

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Pre test Ingreso de Noviembre y diciembre del 2017	1187,50	8	83,581	29,550
	Pos test Ingreso de Marzo y Abril del 2017	1450,00	8	85,021	30,059

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
		Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia					
				Inferior	Superior				
Par 1	Pre test Ingreso de Noviembre y diciembre del 2017 - Pos test Ingreso de Marzo	142.678	50.444	-381.782	-143.218	-5.204	7	0.001	

Continuando con el análisis para comprobar la hipótesis, a continuación se muestra el estadístico de prueba, con los resultados obtenidos de la prueba de T de student para el indicador ingreso, considerando la siguiente regla de decisión:

Regla de Decisión:

Si $p\text{valor} \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

Si $p\text{valor} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula.

Interpretación:

Del cuadro N° 24 de estadísticos de muestras relacionada se puede verificar que la media después es de S/.1187, 50 es mayor que la media antes de S/.1450, 00 por consiguiente según regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, confirmado que el Marketing Digital mejora los ingresos en el Taller automotriz en el periodo 2017-2018.

Así mismo en la prueba de muestras relacionadas queda demostrado que el valor de la significancia es de 0.001 siendo este menor que 0.05, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, confirmando que la implementación de Marketing Digital mejora los ingresos en el Taller Automotriz en el periodo 2017-2018.

Análisis de la Hipótesis Especifica 1

El análisis de la hipótesis general de la presente investigación es de la siguiente manera:

Hipótesis Alternativa (***H_a***): El Marketing Digital mejorara los ingresos en el taller automotriz en el periodo 2017- 2018.

Con el objeto de proceder con la contratación de la hipótesis general, siendo los ingresos, como primer paso se comprobó que la serie de datos tienden a una distribución normal; ya que la población y muestra componen una cantidad menor 8 datos, se realizó la prueba de normalidad a través del método de Shapiro Wilk.

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} \leq 0.05$ el dato de la serie tiene un comportamiento no paramétrico

Si $p\text{valor} > 0.05$ los datos de la serie tienen un comportamiento paramétrico

Interpretación:

El resultado obtenido en la prueba de normalidad estudiada para la variable Ingresos, da a conocer una significancia (Sig.) menor a 0.05 tanto en el pre test como en el post test; considerando aquellos resultados como datos no paramétricos en ambos casos, de acuerdo a la regla de decisión explicada se llevó a cabo el análisis con el estadígrafo de T Student, en la prueba de hipótesis general.

Contrastación de la Hipótesis General:

Hipótesis Nula (***H₀***): La implementación de Marketing Digital no mejora los ingreso en el Taller Automotriz en el periodo 2017- 2018.

Hipótesis Alternativa (***H_a***): La implementación de Marketing Digital mejorar los ingresos en el Taller Automotriz en el periodo 2017- 2018

Regla de Decisión:

$$H_0: \mu_a \geq \mu_d$$

$$H_a: \mu_a < \mu_d$$

Donde:

- μa : Ingresos antes de implementar Marketing Digital.
- μd : Ingresos después de Implementar Marketing Digital.

4.1 Costo Beneficio

Tabla 25: Costo Pre test

1 al 7 Diciembre 2017	S/	850.00
8 al 14 Diciembre 2017	S/	820.00
15 al 22 Diciembre 2017	S/	830.00
23 al 31 Diciembre 2017	S/	860.00
1 al 7 Noviembre 2017	S/	835.00
8 al 14 Noviembre 2017	S/	830.00
12 al 22 Noviembre 2017	S/	840.00
23 al 30 Noviembre 2017	S/	835.00
Total	S/	6,700.00

Tabla 26: Costo Pos test

1 al 7 Marzo 2018	S/	915.00
8 al 14 Marzo 2018	S/	905.00
12 al 22 Marzo 2018	S/	930.00
23 al 30 Marzo 2018	S/	910.00
1 al 7 Abril 2018	S/	915.00
8 al 14 Abril 2018	S/	905.00
12 al 22 Abril 2018	S/	930.00
23 al 30 Abril 2018	S/	910.00
Total	S/	7,320.00

Tabla 27: Ingresos Pre test

1 al 7 Noviembre 2017	S/	1,250.00
8 al 14 Noviembre	S/	1,240.00
12 al 22 Noviembre	S/	1,230.00
23 al 30 Noviembre 2017	S/	1,280.00
1 al 7 Diciembre 2017	S/	1,225.00
8 al 14 Diciembre 2017	S/	1,125.00
15 al 22 Diciembre 2017	S/	1,050.00
23 al 31 Diciembre 2017	S/	1,100.00
Total	S/	9,500.00

Tabla 28: Ingreso Pos test

1 al 7 Marzo 2018	S/	1,300.00
8 al 14 Marzo 2018	S/	1,450.00
12 al 22 Marzo 2018	S/	1,350.00
23 al 30 Marzo 2018	S/	1,500.00
1 al 7 Abril 2018	S/	1,500.00
8 al 14 Abril 2018	S/	1,460.00
12 al 22 Abril 2018	S/	1,480.00
23 al 30 Abril 2018	S/	1,560.00
Total	S/	11,600.00

Tabla 29 : Costo de Implementación

Costo de Implementacion web		
Dominio	S/.	31.00
Hosting	S/.	13.13
Publicidad Pagada	S/.	111.95
Total	S/.	156.07

Tabla 30: Relación Costo Beneficio

Costo	S/.	14,020.00
Costo de implementación		156.07
Costo total	S/.	14,176.07
Beneficio	S/.	21,100.00
Costo beneficio	S/.	6,923.93
Relacion beneficio/costo		1.5

V DISCUSIÓN

En el desarrollo de la investigación se ha confirmado que a implementación de Marketing Digital mejora las Utilidades en S/. 1480; se demuestra que la implementación de Marketing Digital en el área de reparación de motores del Taller Automotriz en el distrito de Puente Piedra ha mejorado con la implementación de S/. 2800 a S/. 4280, corroborando el resultado del “T” student en el cual se halló un valor p: 0.009 para un nivel de significancia de 0.05.

Según Diego Esteban (2011), en la investigación que conforma parte de los trabajos previos, preciso que la implementación de Marketing Digital para el concesionario Toyota, genero captación de S/ 10.000, 00 de venta de repuestos de automóviles de tal forma mejoro sus utilidades.

Según Jaime Zapata (2010), en la investigación conformada parte de los trabajos previos, precisos que la implementación de Marketing Digital incremento las ventas de lubricantes en la ciudad de Guayaquil en un monto de S/1500 de ventas de lubricantes.

Según Lourdes Muños (2015), en la investigación parte de los trabajos previos, preciso que la implementación de Marketing Digital cumple un papel muy importante en la utilidad de la empresa, de tal forma según los estudios realizados por SAGE España el 50% de pymes cuentan con implementación de Marketing Digital logrando grandes beneficios económicos.

- En la siguiente queda confirmado que la implementación de Marketing Digital en el área de reparación de motores del Taller Automotriz en el distrito de Puente Piedra mejora los costos en S/. 620.00 se demuestra que la implementación mejora los costos totales en el área de reparación de motores de S/. 6700 a S/. 7320, corroborando con los datos el resultado de estadígrafo de T student en el cual se halló un valor p : 0.000 para el nivel de significancia de 0.05.
- En la siguiente queda confirmado que la implementación de Marketing Digital en el área de reparación de motores del taller automotriz en el distrito de Puente Piedra

incremento los ingresos en S/.2100, se demuestra que la implementación incrementa los ingresos de S/. 9500 a S/. 11600.00, corroborando el resultado de estadígrafo de T student en el cual se halla el valor p: 0.000 para el nivel de significancia de 0.05.

- En la investigación según Christian Ramirez (2015), en la investigación parte de los trabajos previos, precisos que la implementación de Marketing Digital en la atracción turística en la Ciudad de Trujillo incremento el número de servicios de hospedaje de turistas con un monto de 25% en sus ingresos con una inversión de S/. 200.00 obteniendo el retorno de su inversión.
- En la investigación según Betsy Carolina (2014), en la investigación parte de los trabajos previos, preciso que la implementación de Marketing digital en medición de métricas, si se invierte S/. 1000.00 en campañas de Marketing Digital, vendiendo 130 productos a un precio de S/. 10.00, por lo tanto se obtendrá una ganancia de S/. 300.00.

VI CONCLUSIÓN

- En conclusión de los resultados obtenidos en la presente investigación se puede afirmar que la implementación de Marketing Digital mejora las Utilidades en el área de reparación de los motores del Taller Automotriz en el distrito de Puente Piedra. Los resultados fueron evaluados durante un promedio de 8 semanas, se demuestra que la utilidad mejoro en S/. 1480; corroborando con los datos a través del análisis de estadígrafo de “T” de student en el cual se muestra un valor p: 0.009 para un nivel de significancia de 0.05.
- En síntesis, los resultados obtenidos en al presente investigación se puede afirmar que la implementación de Marketing Digital incrementa los costos totales en el área de reparación de motores del Taller Automotriz en el distrito de Puente Piedra. Los resultados fueron evaluados durante 8 semanas, se demuestra que los costos totales mejora en S/.620.00; corroborando con los datos a través del análisis de estadígrafo de T Student en el que se muestra un valor p: 0.000 para un nivel de significancia de 0.05.
- Dando a finalizar, los resultados obtenidos en al presente investigación se puede afirmar que la implementación de Marketing Digital mejora los ingresos en el área de reparación de motores del Taller Automotriz en el distrito de Puente Piedra. Lo resultados fueron evaluados durante 8 semanas, se demuestra que lo ingresos mejoro en S/. 2100; corroborando con los datos a través del análisis de estadígrafo de T Student en el que se muestra un valor p: 0.000 para un nivel de significancia de 0.05

VII RECOMENDACIÓN

- Se recomienda al taller automotriz continuar con la implementación de Marketing Digital, estar en constante actualización de Marketing Digital en las redes sociales, ya que a través de la optimización de plataformas web del Taller Automotriz se podrá fidelizar nuevos clientes que favorece a la utilidad de la empresa.
- Para futuras investigaciones se recomienda utilizar la inteligencia artificial en Marketing Digital, cuando hablamos de términos de inteligencia artificial en redes sociales está basado en una técnica que se genera a través de un aprendizaje automático donde se desarrollan algoritmos de datos históricos de los clientes basado en conversión.
- En futuras investigaciones se recomienda la implementación de Marketing Digital enfocados en móviles, de tal forma los móviles reinarán ante todos los sistemas operativos. Todas las programaciones a través de software desde web o redes sociales, tiene que ser orientados celulares generando más atracción así el cliente.
- Por último, se recomienda para futuras investigaciones de Marketing Digital es medir la inversión de las campañas publicitarias, de tal forma a mayor inversión en redes sociales mayor será el nivel de ingresos, también tener en cuenta que toda campaña publicitaria tiene que estar enfocada a las características del producto enfocando a las necesidades del cliente, de tal forma se generara mayor conversión.

Referencia Bibliográfica:

- Andrés Mudeña (2015) Plan de marketing digital para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil. (Ecuador)
- Betsy Carolina (2014) Aplicación del marketing digital y métricas. (Buenos Aires - Argentina).
- Bibliografías.
- Carlos Rivero (2005) .El cambio de la globalización en marketing digital
- Chaffey y Esmith. Plan de Marketing Digital. Estrategias, implementación y práctica .Teoría del proceso en Marketing Digital. Quinta Edición .Mexico.
- Chaffey y Esmith. Plan de Marketing Digital. Estrategias, implementación y práctica .Teoriza de la persona .Quinta edición. Mexico
- Chaffy y Esmith (2008). Plan de marketing Digital. Estrategias, implementación y práctica. Teoria de evidencia en el Marketing digital. Quinta edición .Mexico.
- David kurtz . Marketing contemporáneo. Mexico. Cengage Learning.
- David E. Stout. Administración de costos. Teoría de costos variables. Quinta edición .Mexico DF.
- Diego esteban (2011) Plan de marketing digital para concesionario Toyota. (Maracaibo –Venezuela).
- Edward. Administración de costos. Teoría de costos. Quita edición. Mexico DF.
- Fiona Ellis. Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica: Teoría de la plaza. Quinta edición. México.
- Francisco Ricardo. Marketing digital influencia de marketing digital y el uso de instrumentos en la aceptación de la micro empresa (2016) Trujillo.
- Gary Armstrong. Fundamentos del marketing (2013) Estados Unidos.
- Gary Cokins. Administración de costos. Teoría de costos Fijo. Quinta edición. Mexico DF.
- Hernández Sampieri (2010) metodología de investigación, México DF.
- Hortal. Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica: Teoría del producto. Quinta edición. México.
- ISBN 878 607 481 (p. 109).
- ISBN: 878-607-31-2747-6, Editorial: PEARSON 2012 p.264.
- ISBN: 878-607-31-2747-6, Editorial: PEARSON 2012 p .280.

- ISBN: 878-607-31-2747-6, Editorial: PEARSON. 2012 p.278.
- ISBN: 970-10-6646-1 .Editorial Mc Granw -Hill. 2008. p. 64.
- ISBN: 970-10-6646-1 .Editorial Mc Granw -Hill. 2008. p. 64.
- ISBN: 970-10-6646-1 .Editorial Mc Granw -Hill. 2008. p. 64.
- ISBN: 970-10-6646-1 .Editorial Mc Graw –Hill. 2008. (p .229.)
- ISBN: 970-10-6646-1 Editorial Mc Granw – Hill. 2008. p. 55.
- ISBN: 970-10-6646-1 Editorial Mc Granw - Hill .2008.p.65.
- ISBN: 970-10-6646-1 Editorial Mc Granw - Hill .2008.p.65.
- ISBN: 970-10-6646-1 Editorial: Mc Granw – Hill. p .220.
- ISBN: 970-10-6646-1. Editorial Mc Gran –Hill. 2008. (p 219)
- ISBN: 978-0273-74610-2, Editorial: PEARSON .2012 p.290.
- ISBN: 987-0273-74610-2, Editorial: PEARSON 2008 p.287.
- ISBN: 987-0273-74610-2, Editorial: PEARSON. 2008 p.300
- ISBN: 987-0273-74610-2, Editorial: PEARSON. 2008 p.300
- ISBN: 987-0273-74610-2. Editorial Mc Granw- Hill. 2008. P.300.
- Jaime Enrique Zapata (2010). Plan estratégico de marketing digital para consolidar el posicionamiento de la marca móvil en el consumidor final en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil. (Ecuador)
- Jenny Riva: Plan de Marketing Digital para posicionamiento de mercado del taller automotriz “Los turbo” (2015) GUAYAQUIL
- Juan Carlos: Trujillo, Redes sociales para incrementar las ventas de ropa. (2014)
- Kung .H Chen. Administración de costos. Teoría relacionada a la utilidad. Quinta edición. México DF.
- Kung .H Chen. Administración de costos. Teoría relacionada al margen de utilidad.
- Kung H .Chen. Administración de costo. Teoria de costo total. .Quinta edición .Mexico DF.
- Lurdes Muños: Las empresas en redes sociales, uso y utilidad. (España 2015).
- Mirian Jimenes, contabilidad costos, 2010 Bogotá.. Estudio e ingresos y costos, Federico Villareal (2010)
- Pedro Barrientos y Felipa (2009) El marketing en el Perú .
- Philip Kotler (2010). Marketing y ventas. Estados unidos.

- Philip kotler. (2013) fundamentos del marketing, universidad de california, Estados Unidos.
- Robert
- Robert Hortal. Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica: Teoría del precio. Quinta Edición. México.
- Teoría de la Plaza. Quinta edición. México.
- Wilmshust. Marketing Digital. Estrategias, implementación y práctica

Anexo: Ficha Registro de costos y utilidad

INFORME DEL MES DE NOVIEMBRE DEL 2018				
MANO DE OBRA DIRECTA				
Nombre	Cant.	Precio Unit.	Total	Porcentaje
Practicantes	S/ 3.00	S/ 350.00	S/ 1,050.00	51.22%
Supervisor	S/ 1.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	48.78%
Total	S/ 4.00	S/ 1,350.00	S/ 2,050.00	100%

MATERIALES DIRECTOS (Gastos que cubren los clientes)				
Nombre	Cant.	Precio Unit.	Total	Porcentaje
Pistones	1	S/. 400.00	S/. 400.00	16%
Ratificación culata	1	S/. 250.00	S/. 250.00	10%
Ratificación de block	1	S/. 350.00	S/. 350.00	14%
Pegamentos	1	S/. 20.00	S/. 20.00	1%
Anillos	1	S/. 100.00	S/. 100.00	4%
Bomba de agua	1	S/. 80.00	S/. 80.00	3%
Bomba de aceite	1	S/. 150.00	S/. 150.00	6%
Pintura	1	S/. 140.00	S/. 140.00	6%
Ratificado de Cigüeñal	1	S/. 500.00	S/. 500.00	20%
Metales de cigüeñal	1	S/. 200.00	S/. 200.00	8%
Fajas de distribución	1	S/. 80.00	S/. 80.00	3%
Metales de biela	1	S/. 90.00	S/. 90.00	4%
Colador de aceite	1	S/. 60.00	S/. 60.00	2%
Sensores	1	S/. 100.00	S/. 100.00	4%
Total	14	S/. 2,520.00	S/. 2,520.00	100%

COSTO DE SERVICIO DE REPARACIÓN DE JEPP CHEROKE				
Descripción	Cantidad	Precio	total	Porcentaje
Costo reparación	1	S/5,000	S/5,000	100%
Total	1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	100%

GASTOS MENSULES DE NOVIEMBRE DEL 2017				
Descripción	Cantidad	Precio	Total	Pocentaje
Alquiler de Local	1	S/. 500.00	S/. 400.00	74.07%
Servicio de Agua	1	S/. 90.00	S/. 90.00	16.67%
Servicio de Luz	1	S/. 45.00	S/. 50.00	9.26%
Total	3	S/. 635.00	S/. 540.00	100.00%

Costo Total		
Costos	Descripción	Cantidad
Costo variable	Mano de obra directa	S/. 2,050.00
	Herramientas	S/. 750.00
Total		S/. 2,800.00
Costos fijo	Alquile de Local	S/. 540.00
Total		S/. 3,340.00

Herramientas				
llaves	1	S/. 100.00	S/. 100.00	13.33%
soldadora eléctrica	1	S/. 200.00	S/. 200.00	26.67%
gata	1	S/. 250.00	S/. 250.00	33.33%
caballetes	1	S/. 200.00	S/. 200.00	26.67%
total	4	S/. 750.00	S/. 750.00	100.00%

UTILIDAD DEL MES DE NOVIEMBRE 2017	
Costo Fijo	S/. 540.00
Costo Variable	S/. 2,800.00
Ingresos	S/5,000
Costo Total	S/. 3,340.00
Utilidad	S/1,660.00

INFORME DEL MES DE DICIEMBRE DEL 2017				
MANO DE OBRA DIRECTA				
Nombre	Cant.	Precio Unit.	Total	Porcentaje
Practicantes	S/ 3.00	S/ 350.00	S/ 1,050.00	51.22%
Supervisor	S/ 1.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	48.78%
Total	S/ 4.00	S/ 1,350.00	S/ 2,050.00	100%

GASTOS MENSULES DE DICIEMBRE DEL 2017				
Descripción	Cantidad	Precio	Total	Pocentaje
Alquiler de Local	1	S/ 500.00	S/ 400.00	71.43%
Servicio de Agua	1	S/ 110.00	S/ 110.00	19.64%
Servicio de Luz	1	S/ 45.00	S/ 50.00	8.93%
Total	3	S/ 655.00	S/ 560.00	100.00%

Herramientas				
llaves	1	S/ 100.00	S/ 100.00	13.33%
soldadora eléctrica	1	S/ 200.00	S/ 200.00	26.67%
gata	1	S/ 250.00	S/ 250.00	33.33%
caballetes	1	S/ 200.00	S/ 200.00	26.67%
total	4	S/ 750.00	S/ 750.00	100.00%

MATERIALES DIRECTOS (Gastos que cubren los clientes) Diciembre del 2017				
Nombre	Cant.	Precio Unit.	Total	Porcentaje
Pistones	1	S/. 350.00	S/. 350.00	7%
Ratificación culata	1	S/. 150.00	S/. 150.00	16%
Ratificación de block	1	S/. 350.00	S/. 350.00	16%
Pegamentos	1	S/. 20.00	S/. 20.00	1%
Anillos	1	S/. 100.00	S/. 100.00	5%
Bomba de agua	1	S/. 70.00	S/. 70.00	3%
Bomba de aceite	1	S/. 150.00	S/. 150.00	7%
Pintura	1	S/. 140.00	S/. 140.00	6%
Ratificado de Cigüeñal	1	S/. 400.00	S/. 400.00	18%
Metales de cigüeñal	1	S/. 200.00	S/. 200.00	9%
Fajas de distribución	1	S/. 80.00	S/. 80.00	4%
Metales de biela	1	S/. 50.00	S/. 50.00	2%
Colador de aceite	1	S/. 60.00	S/. 60.00	3%
Sensores	1	S/. 80.00	S/. 80.00	4%
Total	14	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	100%

COSTO DE SERVICIO DE REPARACIÓN DE TOYOTA STARLET				
Descripción	Cantidad	Precio	total	Porcentaje
Costo reparación	1	S/4,500	S/4,500	100%
Total	1	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	100%

Costo Total		
Costos	Descripción	Cantidad
Costo variable	Mano de obra directa	S/. 2,050.00
	Herramientas	S/. 750.00
Total		S/. 2,800.00
Costos fijo	Alquile de Local	S/. 560.00
Total		S/. 3,360.00

MATERIALES DIRECTOS (Gastos que cubren los clientes)				
Nombre	Cant.	Precio Unit.	Total	Porcentaje
Empaque de Culata	1	S/ 350.00	S/ 350.00	20%
Cambio de retenes	1	S/ 150.00	S/ 150.00	9%
Ratificado de culata	1	S/ 350.00	S/ 350.00	20%
Guías de valvula	1	S/ 20.00	S/ 20.00	1%
Aceite liqui Moly	1	S/ 100.00	S/ 100.00	6%
Pegamento	1	S/ 70.00	S/ 70.00	4%
Refrigerante	1	S/ 150.00	S/ 150.00	9%
Cinta termotec	1	S/ 140.00	S/ 140.00	8%
Varilla de aceite	1	S/ 400.00	S/ 400.00	23%
Total	9	S/ 1,730.00	1730	100%

UTILIDAD DEL MES DE DICIEMBRE 2017	
Costo Fijo	S/ 560.00
Costo Variable	S/ 2,800.00
Ingresos	S/4,500
Costo Total	S/ 3,360.00
Utilidad	S/1,140.00

INFORME DEL MES DE MARZO 2018				
MANO DE OBRA DIRECTA				
Nombre	Cant.	Precio Unit.	Total	Porcentaje
Practicantes	3.00	S/ 450.00	S/ 1,350.00	57.45%
Supervisor	1.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	42.55%
Total	4.00	S/ 1,450.00	S/ 2,350.00	100%

GASTOS MENSUALES DE MARZO 2018				
Descripción	Cantidad	Precio	Total	Pocentaje
Alquiler de Local	1	S/ 500.00	S/ 400.00	71.43%
Servicio de Agua	1	S/ 110.00	S/ 110.00	19.64%
Servicio de Luz	1	S/ 45.00	S/ 50.00	8.93%
Total	3	S/ 655.00	S/ 560.00	100.00%

COSTO DE SERVICIO DE REPARACIÓN DE MITSUBISHI LANCER				
Descripción	Cantidad	Precio	total	Porcentaje
Cambio de Angulo de las válvulas	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	18%
Porteado de culata	1	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	29%
Forado de termotec	1	S/ 140.00	S/ 140.00	3%
Pintado de cofre en uretano	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	18%
Pintado de motor	1	S/ 360.00	S/ 360.00	6%
Disco Exedy competencia	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	27%
Total	6	S/ 5,600.00	S/ 5,600.00	100%

Herramientas				
llaves	1	S/. 100.00	S/. 100.00	13.33%
soldadora eléctrica	1	S/. 200.00	S/. 200.00	26.67%
gata	1	S/. 250.00	S/. 250.00	33.33%
caballetes	1	S/. 200.00	S/. 200.00	26.67%
total	4	S/. 750.00	S/. 750.00	100.00%

Costo Total		
Costos	Descripción	Cantidad
Costo variable	Mano de obra directa	S/. 2,350.00
	Herramientas	S/. 750.00
Total		S/. 3,100.00
Costos fijo	Alquile de Local	S/. 560.00
Total		S/. 3,660.00

UTILIDAD DEL MES DE MARZO 2018	
Costo Fijo	S/. 560.00
Costo Variable	S/. 3,100.00
Ingresos	S/. 5,600.00
Costo Total	S/. 3,660.00
Utilidad	S/ 1,940.00

INFORME DEL MES DE ABRIL DEL 2018				
MANO DE OBRA DIRECTA				
Nombre	Cant.	Precio Unit.	Total	Porcentaje
Practicantes	3.00	S/ 450.00	S/ 1,350.00	57.45%
Supervisor	1.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	42.55%
Total	4.00	S/ 1,450.00	S/ 2,350.00	100%

MATERIALES DIRECTOS (Gastos que cubren los clientes)				
Nombre	Cant.	Precio Unit.	Total	Porcentaje
Empaque de Culata	1	S/ 350.00	S/ 350.00	20%
Cambio de retenes	1	S/ 150.00	S/ 150.00	9%
Ratificado de culata	1	S/ 350.00	S/ 350.00	20%
Guías de válvula	1	S/ 20.00	S/ 20.00	1%
Aceite liqui Moly	1	S/ 100.00	S/ 100.00	6%
Pegamento	1	S/ 70.00	S/ 70.00	4%
Refrigerante	1	S/ 150.00	S/ 150.00	9%
Cinta termotec	1	S/ 140.00	S/ 140.00	8%
Varilla de aceite	1	S/ 400.00	S/ 400.00	23%
Total	9	S/ 1,730.00	1730	100%

Herramientas				
llaves	1	S/. 100.00	S/. 100.00	13.33%
soldadora electrica	1	S/. 200.00	S/. 200.00	26.67%
gata	1	S/. 250.00	S/. 250.00	33.33%
cavalletes	1	S/. 200.00	S/. 200.00	26.67%
total	4	S/. 750.00	S/. 750.00	100.00%

Costo Total		
Costos	Descripción	Cantidad
Costo variable	Mano de obra directa	S/. 2,350.00
	Herramientas	S/. 750.00
Total		S/. 3,100.00
Costos fijo	Alquile de Local	S/. 560.00
Total		S/. 3,660.00

GASTOS MENSULES DE ABRIL 2018				
Descripción	Cantidad	Precio	Total	Pocentaje
Alquiler de Local	1	S/. 500.00	S/. 400.00	71.43%
Servicio de Agua	1	S/. 110.00	S/. 110.00	19.64%
Servicio de Luz	1	S/. 45.00	S/. 50.00	8.93%
Total	3	S/. 655.00	S/. 560.00	100.00%

COSTO DE SERVICIO DE REPARACIÓN DE TOYOTA CORONA 2S				
Descripción	Cantidad	Precio	total	Porcentaje
Cambio de ángulo de las válvulas	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	17%
Porteado de culata	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	27%
Forrado de termotec	1	S/. 140.00	S/. 140.00	2%
Pintado de cofre en uretano	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	17%
Pintado de motor	1	S/. 360.00	S/. 360.00	6%
Disco Exedy competencia	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	25%
Mantenimiento carburador	1	S/. 400.00	400.00	7%
Total	7	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	100%

UTILIDAD DEL MES DE ABRIL 2018	
Costo Fijo	S/. 560.00
Costo Variable	S/. 3,100.00
Ingresos	S/. 6,000.00
Costo Total	S/. 3,660.00
Utilidad	S/ 2,340.00

Cotización vicio de Porteado de Culata Mitsubishi Lancer

TALLER AUTOMOTRIZ				
Taller de evolución de autos deportivos y Multimarca				COTIZACION
				A-00125
Atendiendo su amable solicitud estamos enviando cotización del motores del Mitsubishi Lancer				
TELEFONO	CLIENTE	CONTACTO	CIUDAD	
	Jhon Garcia	960269723	LIMA	
TELEFONO	DIRECCION	E-MAIL	T. PAGO	
	Carlos Izaguirre- Los Olivos		CONTADO	
ITEM	DESCRIPCION	Cantidad	Precio	TOTAL
1	Cambio de ángulo de las válvulas	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
2	Porteado de culata	1	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00
3	Forrado de termotec	1	S/ 140.00	S/ 140.00
4	Pintado de cofre en uretano	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
5	Pintado de motor	1	S/ 360.00	S/ 360.00
6	Disco Exedy competencia	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
			TOTAL	S/ 5,600.00

Cotización de del servicio de Porteadado de Culata de Mitsubishi Lancer

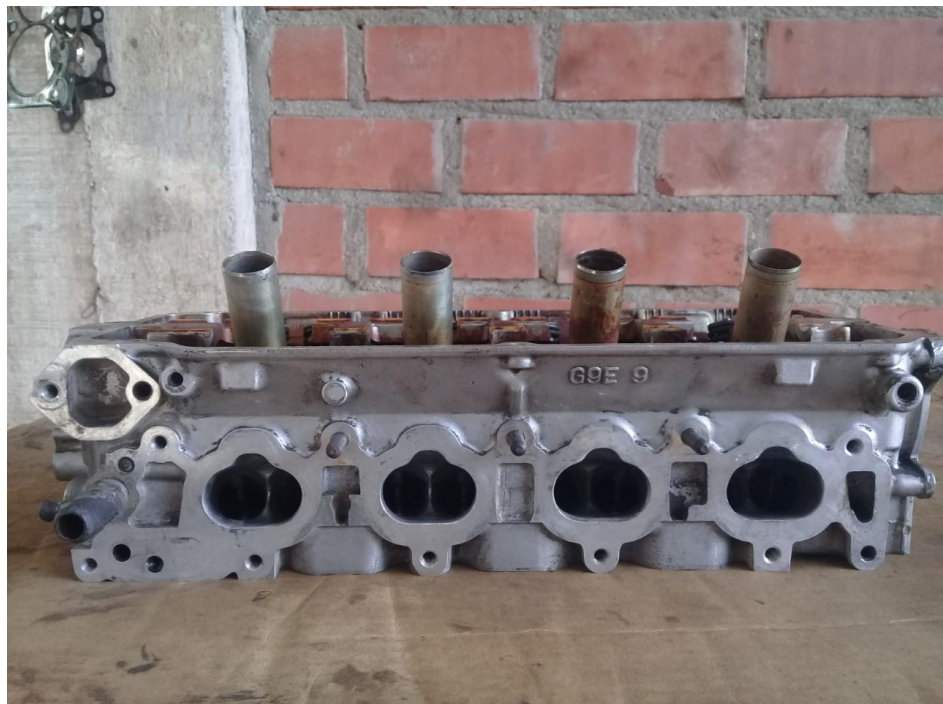
TALLER AUTOMOTRIZ				
Taller de evolución de autos deportivos y Multimarca				COTIZACION
				A-00125
Atendiendo su amable solicitud estamos enviando cotización del motores del Toyota Corrola 2s				
TELEFONO	CLIENTE	CONTACTO		CIUDAD
	Cristian Bances	966574865		LIMA
TELEFONO	DIRECCION	E-MAIL		T. PAGO
	Santiago de Surco	cristianjm@molicom.com.pe		CONTADO
ITEM	DESCRIPCION	Cantidad	Precio	TOTAL
1	Cambio de angulo de las válvulas	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
2	Porteadado de culata	1	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00
3	Forrado de termotec	1	S/ 140.00	S/ 140.00
4	Pintado de cofre en uretano	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
5	Pintado de motor	1	S/ 360.00	S/ 360.00
6	Disco Exedy competencia	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
7	Mantenimiento carburador	1	S/ 400.00	S/ 400.00
			TOTAL	S/ 6,000.00

Fotos del proceso de Porteadado de Culata Mitsubishi Lancer

Cambio de Angulo de las válvulas



Apertura de ductos de Admisión y escape





Armado de culata

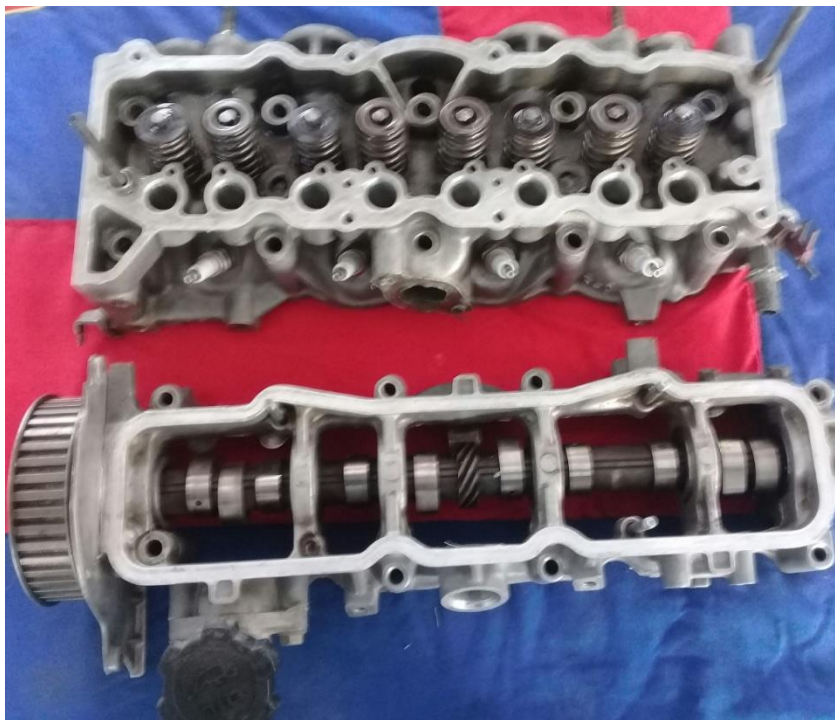


Foto del trabajo concluido

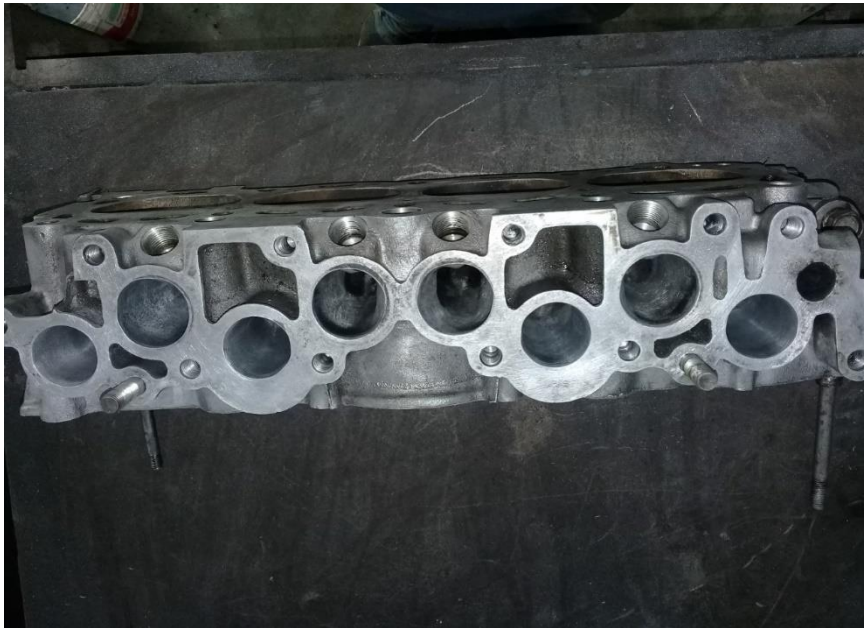


Foto del proceso del Toyota 2s

Trabajo terminado de cambio de ángulo de válvulas y servicio culata



Trabajo de porteadado de culata



Disco exedy de competencia



Trabajo terminado de porteoado de culata 2s



Anexo 3. Juicio de expertos – Variable dependiente



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MI VARIABLE DEPENDIENTE UTILIDAD

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable dependiente : Utilidad							
	Dimensión 1 Costos	✓		✓			✓	
	Costo fijo + Costo variable	✓		✓			✓	
	Dimensión 2 Ventas	✓		✓			✓	
	Ventas * Margen de contribución	✓		✓			✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DR. JORGE RAFAEL DURAZO DNI: 02699315
 Especialidad del validador: MG. INGENIERIA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

3 de 4 del 2017

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MI VARIABLE DEPENDIENTE UTILIDAD

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable dependiente : Utilidad							
	Dimensión 1 Costos	✓		✓		✓		
	Costo fijo + Costo variable	✓		✓		✓		
	Dimensión 2 Ventas	✓		✓		✓		
	Ventas * Margen de contribución	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []


Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Antonio Urzúa L. DNI: 08685618

Especialidad del validador: Ing. Ind. Almir

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de 11 del 2012



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MI VARIABLE DEPENDIENTE UTILIDAD

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	Variable dependiente : Utilidad							
	Dimensión 1 Costos	/		/		/		
	Costo fijo + Costo variable	/		/		/		
	Dimensión 2 Ventas							
	Ventas * Margen de contribución	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir [] / No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador/D^r Mg: Jorge Malpartida G DNI: 10400346

Especialidad del validador: Ing. Industrial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

03 de 11 del 2017

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MI VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING DIGITAL

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable independiente : Marketing digital	✓		✓		✓		
	Dimensión 1 Marketing en redes sociales	✓		✓		✓		
	% valor de visita : Ingresos /visitas	✓		✓		✓		
	Dimensión 2 Google adwords	✓		✓		✓		
	% ROI : Valor invertido –inversión realizada / inversión realizada * 100	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Antonio Obregon L. DNI: 08682618

Especialidad del validador: Ing. Inel. Alm.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de 11 del 2017



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MI VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING DIGITAL

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable independiente : Marketing digital	✓		✓		✓		
	Dimensión 1 Marketing en redes sociales	✓		✓		✓		
	% valor de visita : Ingresos /visitas	✓		✓		✓		
	Dimensión 2 Google adwords	✓		✓		✓		
	% ROI : Valor invertido –inversión realizada / inversión realizada * 100	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Antonio Ojeda L. DNI: 08682618

Especialidad del validador: Ing. Incl. Alm.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de 11 del 2017



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MI VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING DIGITAL

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable independiente : Marketing digital							
	Dimensión 1 Marketing en redes sociales	✓		✓		✓		
	% valor de visita : Ingresos /visitas	✓		✓		✓		
	Dimensión 2 Google adwords	✓		✓		✓		
	% ROI : Valor invertido –inversión realizada / inversión realizada * 100	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. JUAN RAFAEL DIAZ GUMON DNI: 08699815

Especialidad del validador: Mg. Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

3 de 1 del 2017



Firma del Experto Informante.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 13
--	---	--

Yo, GUIDO RENE SUCA APAZA, docente de la Facultad de INGENIERÍA y Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la Universidad César Vallejo LIMA NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada:

"IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DE LA UTILIDAD EN EL ÁREA DE REPACIÓN DE MOTORES DEL TALLER AUTOMOTRIZ EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA EN EL PERÍODO 2017-2018", del (de la) estudiante PEREZ USHIÑAHUA HUGO MARTIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

LOS OLIVOS, 25 DE JULIO DEL 2018



[Handwritten signature]
 Firma

GUIDO RENE SUCA APAZA

DNI: 42203023

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación y Calidad
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

"IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DE LA UTILIDAD EN EL ÁREA DE REPARACIÓN DE MOTORES DEL TALLER AUTOMOTRIZ EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA EL PERIODO 2017-2018."

TESIS PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL

AUTOR:

PÉREZ USHÏÑAHUA, HUGO MARTIN.

ASESOR:

MG. SUCA APAZA, GUIDO RENE.



Resumen de coincidencias

22 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 22 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 9 % >
- 2 pt.scribd.com Fuente de Internet 2 % >
- 3 lourdesmunozsantama... Fuente de Internet 1 % >
- 4 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 1 % >
- 5 repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet 1 % >
- 6 darwinrobles.com Fuente de Internet 1 % >
- 7 fr.slideshare.net Fuente de Internet <1 % >



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela de Ingeniería Empresarial

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Hugo Martin, Perez Ushiñahua

INFORME TÍTULADO:

“Implementación de Marketing Digital para la mejora de la Utilidad en el área de reparación de motores del Taller automotriz en el distrito de Puente Piedra en el periodo 2017- 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Ingeniero Empresarial

SUSTENTADO EN FECHA: 09/08/2017

NOTA O MENCIÓN: 12



[Handwritten signature]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Pérez Ushiñahua Hugo Martin
D.N.I. : 71596916
Domicilio : Av. Santa Cruz Tenerife 261 – La Molina
Teléfono : Fijo : Móvil : 940388388
E-mail : perez_1992_12@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ingeniería
Escuela : Ingeniería Empresarial
Carrera : Ingeniería Empresarial
Título : Ingeniero Empresarial

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :
Mención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Pérez Ushiñahua Hugo Martin

Título de la tesis:

"Implementación de Marketing Digital para la mejora de la Utilidad en el área de reparación de motores del Taller Automotriz en el distrito de Puente Piedra en el periodo 2017-2018"

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 12/03/2019