

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de
empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el
consumidor de la ciudad de Juliaca 2017**

Por:

Hilario Eloy Machaca Adco

Asesora:

Dra. Ingrid Rossana Rodríguez Chokewanca

Juliaca, setiembre de 2018

DECLARACION JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

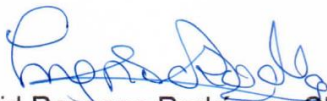
Dra. Ingrid Rossana Rodríguez Chokewanca, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES DE EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS EN EL CONSUMIDOR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2017", constituye la memoria que presenta el bachiller Hilario Eloy Machaca Adco para aspirar al título Profesional de Licenciado en Administración Mención en Gestión Empresarial ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los catorce días del mes de setiembre del año dos mil dieciocho.



Dra. Ingrid Rossana Rodríguez Chokewanca

"Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017"

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en
Administración Mención en Gestión Empresarial

JURADO CALIFICADOR



Lic. Amed Vargas Martínez

Presidente



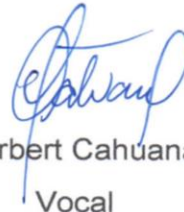
Lic. Dante Ortiz Guillén

Secretario



Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Vocal



Mg. John Herbert Cahuana Sánchez

Vocal



Dra. Ingrid Rossana Rodríguez Chokewanca

Asesora

Juliaca, 14 de setiembre del 2018

Dedicatoria

Este trabajo dedicamos a Dios Divino creador de la vida y del universo.

A nuestros Padres quienes nos inculcaron la disciplina y nos enseñaron a luchar, por el apoyo incondicional que nos han demostrado siempre, a cada de uno de nosotros.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por permitirme estar en este momento extraordinario de cumplir un sueño más.

A mis padres Vidal y Eugenia quienes, sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme.

También expreso mi agradecimiento a mis queridos hermanos que me apoyaron en el trayecto del proyecto.

A mi asesora, Dra. Ingrid Rodríguez Chokewanca, por guiarme, ayudarme en cada paso del proyecto de investigación, con su conocimiento extraordinario, orientado en trabajo de investigación.

Índice general

Índice general	vi
Índice de tablas	ix
Índice de anexos	xi
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Descripción de la realidad problemática.	14
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema General	15
1.2.2. Problemas Específicos.....	16
1.3. Justificación y viabilidad	16
1.3.1. Justificación.....	16
1.3.2. Viabilidad.	17
1.4. Presuposición filosófica.....	18
1.5. Objetivos de investigación	19
1.5.1. Objetivo General.....	19
1.5.2. Objetivos Específicos	19
CAPÍTULO II.....	21
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.1. Antecedentes de la investigación.....	21
2.2. Marco teórico.....	25
2.2.1. Marketing digital.	25
2.2.2. Redes sociales.....	27
2.2.3. Estrategia y táctica empresarial en redes sociales.	29
2.2.4. Facebook.....	30
2.2.5. Twitter.	31

2.2.6. YouTube.....	33
2.2.7. Instagram y WhatsApp.....	35
2.2.8. La tasa de conversión.....	35
2.2.9. Medición del retorno de la inversión en las redes sociales.....	37
2.2.10. Gestión de redes sociales en empresas.....	37
2.2.11. Consumidor.....	38
2.2.12. Historia de parque automotor en Juliaca.....	39
2.3. Marco conceptual.....	40
2.3.1. Estrategia y táctica empresarial en redes sociales.....	40
2.3.2. Marketing digital.....	40
2.3.3. Redes sociales.....	40
2.3.4. Facebook.....	40
2.3.5. Twitter.....	41
2.3.6. YouTube.....	41
2.3.7. Empresas distribuidoras de vehículos motorizados.....	41
2.3.8. Consumidor.....	41
2.4. Variables de estudio.....	41
2.5. Operacionalización de las variables.....	42
CAPÍTULO III.....	45
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.1. Tipo de investigación.....	45
3.2. Diseño de investigación.....	45
3.3. Población y muestra.....	45
3.4. Descripción del lugar de ejecución.....	46
3.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	47
3.6. Plan de procesamiento de datos. (Métodos de análisis y/o evaluación de los datos).....	47
3.6.1. Análisis de descriptivo.....	47
3.7. Confiabilidad y validación de instrumento.....	47

3.7.1. Confiabilidad del instrumento	47
3.7.2. Validación del instrumento.....	48
CAPÍTULO IV	49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1. Análisis e interpretación de datos.....	49
4.1.1. Análisis descriptivo de la población (cálculo de los indicadores y medidas de resumen) 49	
4.2 Análisis mediante la prueba estadística específica.....	51
4.2.1 Análisis, interpretación de los resultados	51
4.3. Discusión de resultados	68
CAPÍTULO V	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1. Conclusiones.....	72
5.2. Recomendaciones	74
Referencias	75
ANEXOS	79

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables.	44
Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad.....	47
Tabla 3. Consumidores de vehículos motorizados de la ciudad de Juliaca 2017, según su edad.....	49
Tabla 4. Consumidores de vehículos motorizados de la ciudad de Juliaca 2017, según su género.	49
Tabla 5. Consumidores de vehículos motorizados de la ciudad de Juliaca 2017, según su situación actual si estudia, trabaja o ambos.....	50
Tabla 6. Consumidores de vehículos motorizados de la ciudad de Juliaca 2017, según sus ingresos mensuales	50
Tabla 7. Consumidores de vehículos motorizados de la ciudad de Juliaca 2017, según su estado civil.....	51
Tabla 8. Estrategias de marketing digital en redes sociales de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca. 2017.	52
Tabla 9. Estrategias de marketing en redes sociales de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca, según la frecuencia de actualización.	52
Tabla 10. Estrategias de marketing en redes sociales de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca, según los likes que colocan en cada red social.....	53
Tabla 11. Estrategias de marketing en redes sociales de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca, según comparten las publicaciones de la red social.	54
Tabla 12. Estrategias de marketing en redes sociales de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca, según el número de comentarios en la red social.....	55

Tabla 13. Estrategias de marketing en redes sociales de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca, según el número de vistas y/o reproducciones en la red social YouTube.....	56
Tabla 14. Estrategias de marketing en redes sociales de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca, según el número de contenidos en la red social.....	57
Tabla 15. Estrategias de marketing en redes sociales de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca, según las publicaciones en la red social.....	58
Tabla 16. Estrategias de marketing en redes sociales de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca, según el uso de aplicaciones en la red social.	59
Tabla 17. Frecuencia de utilización del Facebook y el medio digital del que recibe más publicidad de vehículos motorizados de empresas distribuidoras en Juliaca 2017.....	60
Tabla 18. Frecuencia de utilización del Twitter y el medio digital del que recibe más publicidad de vehículos motorizados de empresas distribuidoras en Juliaca.	62
Tabla 19. Frecuencia de utilización del YouTube y el medio digital del que recibe más publicidad de vehículos motorizados de empresas distribuidoras en Juliaca.	64
Tabla 20. Tasa de convertibilidad empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2017.	66
Tabla 21. Empresas distribuidoras de vehículos motorizados más consultadas en redes sociales en Juliaca en el 2017.....	68

Índice de anexos

Anexo A. Cuestionario	80
Anexo B. Instrumento de baremo para medir las redes sociales de las empresas	84
Anexo C. Matriz de consistencia.....	86
Anexo D. Matriz instrumental.....	88
Anexo E. Validación por juicio de expertos.....	91

Resumen

El presente trabajo aborda las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos en el consumidor de la ciudad de Juliaca, en base a factores que componen como fiabilidad, Facebook, Twitter, YouTube. El objetivo de esta investigación fue determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017. La metodología utilizada fue cuantitativa, con un diseño de investigación nivel descriptivo no experimental y corte transeccional, aplicado en la ciudad de Juliaca, y la población de estudio fue de 381 usuarios entre varones y damas consumidores y 27 empresas, se aplicó un instrumento para medir al consumidor y otro instrumento para las empresas distribuidoras. Obteniendo como resultado estadístico de la investigación nos permite conocer el impacto de red social que tiene las empresas, y se halló el 62.96% de red social Facebook que tienen las organizaciones que vende vehículos, en cuanto a la red social YouTube representa el 44.74% cuenta con esta red social y cambio a la red social Twitter solo el 18.52% tiene una cuenta las compañías, y la tasa de conversión de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca, se puede observar en las redes sociales el 15.0% indica que algunas veces compra de producto por las redes sociales. Finalmente, se llegó a concluir en este trabajo se ha demostrado que tiene bajo impacto de dichas estrategias debido a que solo el 18% compra los productos que visualizan en redes sociales. Los alcances más interesantes radican en la concordancia de los resultados de ambos instrumentos de recolección de datos.

Palabras clave: marketing digital, redes sociales, empresas distribuidoras, consumidor.

Abstract

The present work deals with digital marketing strategies in social networks of vehicle distribution companies in the consumer city of Juliaca, based on factors that make up as reliability, Facebook, Twitter, YouTube. The objective of this research was to determine the impact of digital marketing strategies on social networks of motor vehicle distribution companies on the consumer of the city of Juliaca 2017. The methodology used was quantitative, with a non-experimental descriptive level research design and transectional cut, applied in the city of Juliaca, and the study population was 381 users among male and female consumers and 27 companies, an instrument was applied to measure to the consumer and another instrument for distribution companies. Obtaining as a statistical result of the research allows us to know the impact of social network that companies have, and found 62.96% of the social network Facebook that organizations that sell vehicles have, in terms of the social network YouTube represents the 44.74% account with this social network and change to the social network Twitter only 18.52% have an account companies, and the conversion rate of distribution companies of motorized vehicles in Juliaca, can be seen in social networks 15.0% indicates that sometimes buy of product through social networks. Finally, it was concluded that this work has shown that it has a low impact of these strategies because only 18% buy the products they visualize in social networks. The most interesting scopes lie in the concordance of the results of both instruments of data collection.

Key words: digital marketing, social networks, distribution companies, consumer.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática.

En nuestra actualidad, la sociedad está influenciada por los medios digitales y con una fuerte tendencia en las redes sociales de esta manera logra llegar a los habitantes a nivel local, regional, nacional e internacional.

Por lo tanto, presenciamos el surgimiento de la web 2.0 con excelentes tendencias en gestión de redes sociales tema concerniente al marketing digital, cabe mencionar que la conexión de las personas es 24/7 que nos indica conexión en cualquier momento día y a cualquier hora. Las empresas, organizaciones se han visto en la necesidad de actualizar sus procesos dentro de la web y brindar un mejor servicio al consumidor nativo o inmigrante digital. Así, como menciona Kirkpatrick (2010) haciendo referencia a Licklider y Taylor (1968), en cuanto al computador o teléfono móvil lo describe como una forma de comunicación por medio de internet, donde los autores ya tenían una interrogante: “¿Cómo serán las comunidades interactivas de internet? En la mayoría de los campos consistirán en una serie de miembros separados geográficamente, a veces agrupados en pequeños núcleos y a veces trabajando individualmente”. Sería comunidad sin la misma ubicación, pero con un interés común (p. 83).

Según Castells, Tubella, Sancho, & Roca (2007) mencionan “La sociedad red es la estructura social de nuestro tiempo” con mucho interés. Tenemos una sociedad que está creciendo junto con redes sociales. Además, “no es una sociedad del futuro compuesta por internautas solitarios y robots telecomunicados”, es la sociedad que puede trasladarse en poco tiempo con una velocidad de un lugar a otro. La tecnología, online, redes sociales, que ofrece en este siglo, y además, “tampoco es la tierra prometida de las nuevas tecnologías que resuelven los problemas del mundo con su magia”, sino es para ayudar a llegar lo más pronto posible donde se encuentra otra persona. “Es simplemente la sociedad en la que hemos entrado desde hace algún tiempo”,

con páginas web de poco a más velocidad en su tecnología, y “en un proceso de transición a partir de la sociedad industrial en la que vivimos durante más de un siglo” (p. 17).

Sin embargo, el fabricante, el distribuidor tienen factibilidad de utilizar las redes sociales en el mercado y hacer que se convierta en un medio efectivo para poder publicar una marca con su mensaje original y sencillo con el objetivo de mantener la relación con los consumidores, y es por eso necesario que las empresas conozcan cuáles son los aspectos estratégicos para llegar al cliente.

La sociedad está cambiando cada vez más con avance de tecnología y está más cercano al mundo digital en cualquier lugar del mundo, y la cultura está cada vez más moderna por la comunicación más directa y rápida, convirtiéndose en consumidores activos involucrados en el proceso, para conectarse y compartir información de interés en redes sociales.

Como explica Merodio (2010) la tendencia de redes sociales facilita la comunicación con “Las herramientas que mueven las redes sociales, una vez que consigues entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tiene numerosas aplicaciones adaptables al desarrollo empresarial de cualquier negocio” (p. 25).

El mundo digital de las redes sociales y estructuras que proveen un intercambio directo entre los humanos y si logramos conocer en que redes sociales y cómo interactúan los consumidores de vehículos motorizados en la ciudad de Juliaca, se pueden generar estrategias para tener un impacto relevante en el consumidor e incrementar la tasa de conversión.

Esta investigación será de utilidad en primer lugar para las empresas de vehículos motorizados, segundo para los empresarios emprendedores en el rubro, tercero para incrementar el acervo teórico con el fin de buscar estrategias que coadyuven a la mejor gestión del marketing digital específicamente en redes sociales.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo es la gestión del Facebook percibida por el consumidor de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2018?
- ¿Cómo es la gestión del Twitter percibida por el consumidor de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2018?
- ¿Cómo es la gestión del YouTube percibida por el consumidor de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2018?
- ¿Cuál es la tasa de convertibilidad empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2018?
- ¿Cuáles son las empresas distribuidoras de vehículos motorizados más consultadas en redes sociales en Juliaca en el 2018?

1.3. Justificación y viabilidad

1.3.1. Justificación.

La tecnología, internet, redes sociales, SEO, etc. Están en plena tendencia y desarrollo digital como podemos mencionar, Facebook, Twitter, YouTube, etc. Estas redes digitales se encuentran en pleno auge.

El proceso de toda esta investigación se delimitará en el marco del impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017.

Siendo un tema de actualidad y poco estudiado en nuestro medio se justifica en razón de descubrir las relaciones que tienen las empresas de este rubro con la gestión de redes sociales y la tasa de conversión que logran debido a la misma, indagando acerca de los gustos y preferencias de los consumidores nativos o inmigrantes ante los vehículos motorizados, consideramos que es un punto de partida para las empresas de vehículos motorizados en gestión de redes con el objetivo de generar estrategias asertivas para alcanzar al público objetivo logrando la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores.

Indagar la gestión de redes sociales de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en sus páginas las visitas o consultas de los usuarios, además la red social que tiene más fans

nos da un indicador con mucho potencial para la toma de decisiones. Algunos datos corroboran la aseveración por ejemplo según las estadísticas Facebook tiene 1,550 millones de usuarios activos y recibe unas 750 millones de visitas mensuales, Twitter tiene 320 millones de usuarios activos y recibe un estimado de 250 millones de visitas mensuales, YouTube tiene 1000 millones de usuarios activos, Instagram tiene 400 millones de usuarios activos y recibe unos 25 millones de visitas mensuales, y WhatsApp tiene 1000 millones de usuarios activos, sin mencionar los millones de dólares que mueve el negocio dentro del internet. De esta forma el mercado del marketing digital de las redes sociales se vuelve totalmente atractivo para emprender en el mundo de negocios.

El cliente moderno presta poca atención a los medios de comunicación tradicionales, los estudios indican que invierte mucho tiempo en redes sociales, y los objetivos de las empresa distribuidoras es que los clientes modernos visiten las páginas de cada red social y otro objetivo acorde al proyecto es la tasa de conversión que busca garantizar el trabajo digno en todas sus formas que justifique las ventas en línea o en físico para incrementar la rentabilidad con un posicionamiento afanoso de marca.

Finalmente, el presente trabajo de grado representa un excelente aporte al área de conocimiento que permite al investigador actual como también a futuros indagadores a desarrollar sus estudios en el tema de marketing digital y contribuir al aprendizaje continuo de las organizaciones, sociedad universitaria y público en general, como muestra un valor excelente para entender el impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales.

1.3.2. Viabilidad.

Para realizar el proyecto de investigación existe suficiente economía para solventar durante el proceso, el talento humano disponibilidad durante el proyecto con buena opción de trabajo en cada aspecto que se requiera, y se cuenta con la disponibilidad de materiales necesarios para el proyecto de investigación, el tiempo de duración aproximado de un año a siete meses del presente año.

1.4. Presuposición filosófica

La biblia tiene tantas enseñanzas como indica en Levítico 25:14 “Asimismo, si vendéis algo a vuestro prójimo, o compráis algo de la mano de vuestro prójimo, no os hagáis mal uno a otro”. Es decir, busquemos satisfacer la necesidad de nuestro consumidor brindando un servicio y/o producto que sea lo justo por el valor pagado.

Otro versículo el cual indica la importancia de escuchar es el de Santiago 1:19 que indica “Mis queridos hermanos, tengan presente esto: Todos deben estar listos para escuchar, y ser lentos para hablar y para enojarse” claramente podemos aplicar este versículo a escuchar a todos incluidos nuestros clientes que es una actividad importante indica tener contacto directo con todos sus clientes, por todos los medios incluimos el digital.

En la Biblia en el libro Daniel, “pero tú, Daniel, cierra las palabras y sella el libro hasta el tiempo del fin. Muchos correrán de aquí para allá, y la ciencia aumentara” Daniel. 12:4. El avance de la tecnología en diferentes siglos y cómo podemos apreciar el gran desarrollo científico, el siglo XX de los inventos y de los adelantos de la tecnología. En este siglo XXI todos los días vemos algo nuevo que se descubre, nueva tendencia como redes sociales y somos testigos de cómo la ciencia avanza de un momento a otro, todavía algunas personas ancianas recuerdan cuando no había luz eléctrica ni automóviles modernos, y a ciencia ha aumentado de una forma tan rápida. Y también aclara en el Comentario Bíblico Adventista: “otros creen que Daniel predice aquí una multiplicación de viajes y de medios de transporte tal como se ha visto en el último siglo venideros”

Como la Biblia menciona. “Los carros se precipitan a las plazas, ruedan con estruendo por las calles; su aspecto como antorchas encendidas, corren como relámpagos” Nahúm 2:4. El avance de tecnología se da cada vez más impactante en nuestra sociedad hoy en día podemos encontrar autos de diferentes modelos y podemos comprar según a nuestro alcance y para ello la internet y los medios digitales ayudan a encontrar y contactarse directamente con el proveedor o empresa.

Salomón menciona en la biblia “Cuida las palabras es cuidarse uno mismo; el que habla mucho se arruina solo”. Proverbios 13:3. Es importante las palabras que se expresa muy

cuidadoso, originalidad y sencillo en red social cuando se envía mensaje a los usuarios. Las redes sociales son una gran ventana abierta y con mayor facilidad al acceso y la sociedad puede asomar y ver los productos que se publica.

Hace unos años atrás era muy difícil llegar a muchas personas con un mensaje sencillo acuerdo a su cultura. En esta era digital donde mayoría de todo el mundo está conectado, las redes sociales se han convertido en el campo misionero más grande de la historia, imaginemos cuanto más hubiese hecho el apóstol Pablo si él hubiese tenido acceso a redes sociales y como dice en las palabras de mismo Pablo que podemos aplicar con cuidado y nos sirve para nuestra vida diaria. “Y todo lo que hagan o digan, hacedlo en el nombre del Señor Jesús, dando gracias a Dios el Padre por él” Colosenses. 3:17.

Según White (1946) afirma que se concebirán nuevos medios para alcanzar los corazones. En esta obra se utilizarán algunos métodos que serán diferentes de los empleados en el pasado, pero ninguna persona, a causa de esto, bloquee el camino mediante la crítica (p. 81). Es decir, los medios de redes sociales son útil hoy en día para llegar a cada persona con mensaje escrito o video.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2018.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Describir la gestión del Facebook percibida por el consumidor de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2018.
- Describir la gestión del Twitter percibida por el consumidor de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2018.
- Describir la gestión del YouTube percibida por el consumidor de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2018.
- Precisar la tasa de convertibilidad empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2018.

- Determinar las empresas distribuidoras de vehículos motorizados más consultadas en redes sociales en Juliaca en el 2018.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de la investigación

Según Sejati, Hernández, & Lamberti (2016) en el artículo indican: “Un marco conceptual de acciones estratégicas de marketing de medios sociales para organizaciones de marketing”. En esta investigación tal vez sea limitada el uso de las estrategias de marketing en redes sociales, por el mismo hecho, aumenta el uso de los medios sociales, en actividades y campañas de marketing de empresas, en la mayoría de las organizaciones están tomando conciencia de implementar estrategias de marketing en medios sociales a través se ensayó y error. Esta investigación propone un marco interesante y completo en el estudio para la identificación y clasificación de acciones estratégicas de marketing de redes sociales. “El marco conceptual cubre acciones que dan soporte tanto a marketing transaccional como relacional”. En conclusión, el estudio sitúa la estrategia de marketing de medios sociales y las acciones estratégicas de marketing usadas en redes sociales, analiza el impacto de la incorporación de los medios sociales bajo la teoría de organización de marketing. La investigación muestra una valiosa información según “la perspectiva teórica acerca de las acciones de marketing en medios sociales y la implementación de estrategias de marketing de medios sociales en empresas”. El análisis de la investigación indica como maximizar los beneficios asociados al marketing digital de medios sociales en empresas que están propensos al mercado y al consumidor (p. 170).

Según Almonacid & Herrera (2015) en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliario S. A. C. en el distrito de Trujillo” con el objetivo de “determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S. A. C. en el distrito de Trujillo”. La metodología aplicada fue una “investigación cuasi-Experimental y el análisis a diseño lineal, la unidad de observación constituyo de 157 clientes quienes se

constituye el universo a estudiar”, y llegó a una conclusión en su investigación “la empresa MCH grupo inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario con el 13% de participación. Esto confirma la hipótesis de que la estrategia de marketing digital influye en el posicionamiento de la marca, la tendencia del uso y la aceptación de las redes sociales será cada vez mayor, pues el 89% de las personas prefieren contactarse por internet al buscar alguna empresa inmobiliaria esta sería una de las principales estrategias de marketing digital que deberá tomar el sector inmobiliario” (p. 40 – 89).

Según Kulumbeg (2016) en el artículo: Facebook Marketing Analytics of an Automotive Company, Vienna “Análisis de marketing de Facebook de una empresa automotriz, Viena”. Argumenta el propósito del estudio era “Integrar los medios de comunicación social y en particular los sitios de redes sociales en Publicidad” siendo este tema nuevo y a la vez complejo, con aspectos a indagar y analizar con bastante cuidado. La investigación indaga cómo “Mercedes-Benz Eslovaquia utiliza las funciones de marketing de Facebook mediante entrevistas con informantes responsables de la comunicación y las ventas de los medios de comunicación”. Así como se usa pruebas de comparación de media para indagar métricas extraídas de la página de fans de Mercedes-Benz Eslovaquia, realiza una evaluación de la eficacia de marketing de Facebook de la empresa, en especial las reacciones de los usuarios. Además, este estudio presenta conclusiones que pueden ayudar a las empresas para mejorar en trabajo de marketing de Facebook y en sus plataformas de medios sociales en general. Durante el estudio, se confirma que la red social Facebook es la mejor opción para la comunicación social en el mercado, y también la forma de utilizar las herramientas con eficacia de Facebook ayuda mucho mejor a las empresas, pero en el campo de la comercialización de Facebook las empresas deben mejorar bastante (p. 3).

Según Miranda, Rubio, Chamorro, & Correia (2015) realizaron el trabajo de investigación sobre “Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra”. El estudio se ha realizado con una encuesta online a más de 500 usuarios de Facebook en España y Portugal, tiene como objetivo: “Identificar qué variables influyen en mayor medida en la

intención de usar esta red social para sus decisiones de compra”. Tiene como resultados que existe la intención de uso de Facebook en las decisiones de compra, corroborado por variables como “la utilidad percibida, la influencia social y la actitud hacia Facebook”, mientras la habilidad de utilizar la red social no parece tener una influencia directa con mejor intención de uso. Así como, esta investigación, “identifica que el disfrute percibido podría jugar un rol esencial”, incluyendo su mayor utilidad percibida, en la “determinación de la actitud del individuo hacia Facebook como herramienta para la búsqueda de información sobre el producto a comprar” (p. 26).

Según Aldape, Abrego, & Medina (2016) en el artículo: “Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México”. Indican una organización debe estar enfocada en los clientes potenciales para llegar a fidelizarlo, por la misma idea las empresas están dando ideas para mejorar sus productos de tal forma innovar para el alcance de todos los usuarios, una forma es a través de las redes sociales por medio de online. Tiene por objetivo de ésta investigación es “determinar el grado de aceptación tecnológica de Facebook en actividades de marketing a través del Modelo de Aceptación Tecnología en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPYMES) de Tamaulipas México”. Con la metodología de investigación se utiliza “el modelado de ecuaciones estructurales con la aplicación de 129 cuestionarios”. Llegó a la conclusión. Los resultados muestran según la investigación sobre los variables y las evidencias de falta de uso de las redes sociales, también señala por falta de una cultura de conocimiento sobre la red social digital, como manipular las herramientas y la aceptación de Facebook como herramienta de marketing, que mencionan las mayorías de las empresas consultadas. Además, tener los mejores resultados que se ha realizado, que puede ser un punto de partida para los investigadores en este ámbito de estudio (p. 49).

Según Casaló, Flavian, & Guinaliu (2012) en el presente artículo sustentan que: “Las redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales son un fenómeno de creciente importancia”. Dicho fenómeno se da en diferentes adaptaciones para las empresas que se derivan de estar conectado con el cliente en este tipo de redes sociales. Así como, para adquirir los beneficios es importante “asegurar unos niveles de participación” adecuada dentro de la red

social. Por tal cualidad este trabajo maneja una doble dirección en “hedónico-utilitario” (incluyendo la variable entretenimiento en el Modelo de Aceptación Tecnológica) con factores que están determinados para este tipo de redes con mayor intención frente a los usuarios. Los resultados adquiridos de la investigación que fueron aplicados de “modelo de ecuaciones estructurales sobre una muestra de 456 individuos” colaboran suficientemente para las hipótesis, y tienen mayor interés en este contexto de lo que se planteó para la investigación. “De estos resultados se derivan una serie de interesantes implicaciones para la gestión” (p. 42).

Según Chimpen (2016) En su investigación: “Los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero - Chiclayo ” sostiene que el objetivo general es “determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”, la metodología que se aplicó fue una investigación cuantitativo relacional, la “población estuvo conformada por 150 clientes online de Fan Pages en la ciudad de Chiclayo”. Se llegó a la conclusión de que el factor social es más importante e influye en la decisión de compra final. Así también en la estrategia de marketing los elementos que más influyen en la decisión de compra final son el precio y producto. Finalmente, en el factor social se debe coadyuvar del Facebook para generar que los usuarios confíen y se sientan satisfechos con el producto y servicio (p. 17 – 31).

Según Bigné, Kuster, & Hernandez (2013) en el artículo que realizaron afirman que: “Frente a la irrupción de los nuevos medios de comunicación digital”, las marcas se enfrentan al desafío de encontrar nuevos formatos, tonos y contenidos que capturen la atención de los usuarios que navegan por las redes sociales”. Presente artículo investiga exhaustivamente para conocer la excelente actividad publicitaria de las campañas que se realiza en redes sociales, “actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra, utilizando el Modelo de Mediación Dual y el MOA (motivación, oportunidad, habilidad)”. En el resultado afirman la influencia que “el intercambio de experiencias C2C (experiencias online entre consumidores)” contiene la motivación hacia la marca, como también tiene la intención de compra y en el “eWOM (boca a oído online)” (p. 7).

Según Velasquez & Pilco (2014) en su investigación “Influencia de las redes sociales en el marketing de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno, Año 2014”. Sostienen que El objetivo general es “Describir el uso de las Redes Sociales como herramienta de marketing en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno”, la metodología que se aplicó fue, tipo de investigación descriptivo, técnica encuesta como instrumento el cuestionario de escala Likert y hoja de cotejo. El trabajo realizado fue con 19 agencias de viajes, en las que se encuestó a 10 clientes, escogido aleatoriamente, por cada agencia de viaje, que hacen un total de 190 encuestados. Llegó a la conclusión a que se el 100% de las agencias de viaje de la ciudad de Puno, utilizan la red social Blogger, el 63% el Facebook, el 26% Twitter y el 11% utilizan YouTube y el Skype. El 44% concluye que el uso de las redes sociales en el marketing de las agencias de viajes es bueno, 42% como regular y el 14% como mala, ya que los clientes consideran al marketing de agencias como insuficiente y carente de estrategias publicitarias acordes a los estándares para atraer la atención del público activo de las redes sociales. Las influencias de las redes sociales en el marketing de las agencias de viajes y turismo son débiles en 43% según el coeficiente de correlación de Pearson (p. 7).

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing digital.

El marketing digital va estrechamente relacionado a las redes sociales solidariamente en el mundo digital, para los emprendedores virtuales.

Según Weber (2010) sostiene “El marketing en las redes sociales es muy importante y es una estrategia viable para negocios grandes y pequeños que trabajan cada día en el mundo digital” (p. 103).

En la actualidad el marketing digital pretende llegar a todos los lugares del mundo con mayor fuerza, como menciona Anetcom “el principal cambio que se da en marketing digital es el de un nuevo mundo digital” con mejor interés y efectividad por tal motivo debemos estar vinculados en todo momento y conectados en cada lugar del mundo, en las veinte cuatro horas, los siete días y en cualquier parte de universo (2013, p. 13).

El marketing está creciendo rápidamente en la era de la información digital en su libro expresan Rodriguez, Pablo, & Troncoso sobre la revolución de marketing y haciendo referencia a Philip Kotler, como en su obra “Fundamentos de marketing” “resume los principales avances del marketing en la era digital del siglo XXI”, en un único tema: conectividad. Si a esta premisa sumamos el estilo de vida digital de hoy día, todas las organizaciones y los profesionales deben tener una reputación y confianza que responda a dicho modo de vivir con la tecnología, para posicionarse y consolidarse en el mercado digital haciendo campaña (2011, p. 77).

La comercialización online hoy en día es rápida tan solo explorando en cada botón de búsqueda que antes no se daba. Chaffey & Smith (2013) mencionan “las aplicaciones de internet para la comercialización se investigaron por primera vez en la década de 1990”, para algunos conservadores fue una herramienta “la adopción de la comercialización del Internet”, ya que era "rápido, barato y fácil". Tal vez con el tiempo la modernización de marketing que podría llegar a más rincones del universo, en un sentido relativo (p. 475) internet hoy en día una realidad con la que se genera un mayor ingreso en el mundo de los negocios, aprovechando su velocidad y efectividad en llegar al consumidor.

Según Chaffey & Smith (2013) afirman: “La gestión del marketing digital requiere una revisión constante de las nuevas oportunidades de marketing digital” (p. 476).

El marketing digital es importante para una empresa, y la tecnología de comunicación digital por el avance del internet que es el motor del mercado del siglo XXI. Así Como Weber expresa “El marketing, por lo tanto, se tiene que involucrar alrededor de las redes sociales”, porque el crecimiento exponencial de comunicación está cambiando, y “el marketing ha tenido que darse forma a si mismo alrededor de los medios de comunicación”. Los consumidores y las organizaciones se están convirtiendo en los medios más importantes del mundo digital. La producción del contenido se convierte en un medio del marketing, mientras el contenido generado por el consumidor o cliente, la clave de las redes sociales, está traspasando los medios de comunicación (2010, p. 17).

2.2.2. Redes sociales.

Las redes sociales virtuales son aplicaciones que permiten a los usuarios crear un perfil en la plataforma del portal web con el propósito de tener una red de usuarios. “Una red social en internet es una plataforma o un portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes” donde los usuarios pueden registrarse en dicha red social con el objetivo de tener contactos para compartir información personal o profesional, “al final generan comunidades en torno a intereses similares” esta forma una comunicación directa con los clientes y fácil de brindar mayor información al consumidor (Gosende & Macia, 2011, p. 28).

Las campañas se ofrecen cada momento por crecimiento de redes sociales. Así como sostiene Weber “Dado que las redes sociales son inherentemente medibles en su página y están creciendo muy rápidamente”, las campañas de marketing que brindan estudio de red social como están creciendo, de igual forma los clientes están impresionados y conectados con la campaña de las compañías en diferentes rubros. “Conforme la demanda por herramientas de medición en línea está creciendo”, las campañas tienen resultados en red social, además los consumidores que hacen clic en las páginas de las empresas llegan a ser parte de la red tan solo haciendo seguimiento o viendo las páginas web de las empresas (2010, p. 122).

Diferentes tamaños de empresas se enfocarán mucho más en las redes sociales con mayor información podrán complacer a sus clientes sus necesidades. Weber (2010) afirma “La siguiente generación de redes sociales de consumidores tendrá mejor y mayor cantidad de información” indagando su producto con mayor enfoque en redes sociales, lo cual facilita al comerciante pequeño, mediano y las grandes empresas u organizaciones estar más cerca del consumidor y tener mejor acceso a las páginas de las empresa (p. 199).

La Red social tiene el mayor crecimiento en la historia y es un fenómeno interesante de la era de información digital, es el desarrollo y la expansión de las redes sociales dar a conocer el surgimiento de la web. “El 2004 Tim O’Reilly introdujo el término Web 2.0 para diferenciarla de la Web 1.0”. La Web 1.0 comprendería el surgimiento desde el inicio de las páginas Web (año 1991) alrededor de los años 2002-2003. “La Web 1.0 era una web solo de ida, cuyo proceso comunicativo funcionaba en una única dirección y en la Web 2.0 el proceso es de ida y vuelta”.

La Web 2.0 es formidable con su plataforma tecnológica adecuada y de servicios, “sobre esta plataforma funcionan servicios tan populares como YouTube la web de vídeos más visitada”; como otras redes sociales está en internet caso de “Facebook la red social más trascendental del universo; LinkedIn la red social profesional, Twitter, Google Maps o Google Reader, MySpace, etc” (Anetcom, 2013, p. 27).

El surgimiento de la web en la historia digital. Así, “en diferentes versiones de los programas informáticos, de los ordenadores o de los coches”, la Web va creciendo con mayor fuerza y con más accesibilidad en el mundo digital teniendo mejor y fácil acceso. Ya se menciona la Web 3.0, la llamada “Web semántica”, o “incluso la Web 4.0, en la que el sistema operativo estará integrado en la propia web y a la que se le denomina Web total o Web Ubicua”. Como varios expertos señalan que “la Web 4.0 será es el resultado de la Web 3.0 (web semántica) más Web 3D Inteligencia Artificial más Integración de la voz como forma de comunicación”. Se la conoce como la web más amigable para los usuarios con objetos que se comunicarán entre sí con rapidez y fluidez de tal manera que la web sea capaz de “comprender, aprender, razonar o tomar decisiones utilizando la inteligencia artificial, tal como hoy hacen las personas”. Tal vez suena hoy en día como ciencia ficción, pero es probable que antes del 2020 llegará a ser realidad con grandes ventajas para las empresas será mucho mejor para realizar campañas así podrá informar y actualizar a sus clientes (Anetcom, 2013, p. 33).

La web está coadyuvando al mundo del marketing. Así, “la adaptación de las características del marketing al mundo digital” llevando nuevas herramientas digitales con acceso en el medio de digital de la web 2.0, Orientando a una estrategia que puede identificar “la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales” se sabrá cuán importante son los clientes, porque la herramienta permite conocer las necesidades del mismo (Anetcom, 2013, p. 34).

La revolución de las redes sociales está facilitando al usuario poder utilizar este servicio de diferentes plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, etc. que está dentro de web que permiten al usuario a construir su propio perfil público, producir imágenes, comentarios, articular su lista de otras personas de diferentes lugares del mundo, como menciona Weber “El

extraordinario crecimiento de las redes sociales en la web” da conocer que las empresas tienen la necesidad por tender tales conexiones para encontrar la mejor manera de llegar al consumidor. “La industria de la tecnología especialmente la industria del software que solo tiene 30 años de antigüedad comenzó con los grupos de usuario” (2010, p. 196).

2.2.3. Estrategia y táctica empresarial en redes sociales.

En las últimas décadas, SEO (Search Engine Optimization) la optimización para motores de búsqueda se ha convertido en una estrategia acogida para las empresas y facilitando su utilización. El SEO es excelente para aumentar “el tráfico de visitas desde los motores de búsqueda” para lo cual, optimizamos el código de la web para facilitar mejor, más sencillo, y realizamos otras series de acciones en internet para hacer publicidad, además favorece el posicionamiento, hablamos del SMO. Nos ayuda realizar interacciones en la web alrededor del contenido (Merodio, 2016, p. 22).

El SEO, se refiere a las acciones que mejoran la posición en la que aparecen las páginas Web, como expresa Romero “El SEO comprende todos los procesos que ayudan a mejorar la visibilidad de una página Web u otros contenidos que brindan los buscadores de internet. Aquellos volúmenes con cantidad de información seleccionada e indexada. Para cualquier empresa, es importante su calidad su sitio que se sitúe en las primeras posiciones de la lista de resultados, “ya que las webs que lo consiguen reciben más tráfico, es decir, un mayor número de visitantes, y por lo tanto de clientes potenciales” (2016, p. 5).

Según Romero (2016) sostiene “esta acción resulta de vital importancia, ya que aquellas webs que aparecen mejor posicionadas, es decir, más cerca del primer lugar del índice de resultados, reciben muchas más visitas directas” (p. 9).

Optimización en motores de búsqueda es una estrategia de éxito en la red. Así, como menciona Anetcom la optimización para motores de búsqueda es la técnica que permite lograr el posicionamiento de nuestra página Web en los buscadores más manipulados por los usuarios de online. Como se habla de posicionarnos en el primer puesto de la lista de resultados que los buscadores responden a “los internautas cuando utilizan determinados términos de búsqueda” (2013, p. 87).

Los usuarios realizan tres tipos de búsqueda, Anetcom (2013) menciona:

- Búsqueda navegacional: los internautas “escribe directamente en el buscador el nombre de la empresa o su sitio web”. El usuario indaga en la página Web escribiendo nombre de la empresa para encontrarla.
- Búsqueda informacional: “el usuario introduce en el buscador información sobre cualquier tema”, por ejemplo “compra de auto”.
- Búsqueda transaccional: “el usuario determina en su búsqueda la acción que desea realizar”, por ejemplo “comprar artefactos de automóvil” (p. 87).

En la actualidad, SEO se ha convertido en una estrategia de marketing y se está aplicando correctamente y realmente es rentable su esfuerzo realizado, vale la pena realizar campañas de marketing considerando tiempo y dinero, además nos ayuda en potenciar todo lo posible que se puede hacer en la web con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones del resultado.

2.2.4. Facebook.

Es la red más conocida a nivel mundial hoy en día siendo fundada hace años realizando un recuento su historia nace en febrero del año 2004 creada por Mark Zuckerberg, como menciona Moschini “Facebook es utilizada por más de una de cada diez personas en el mundo, con una cantidad de usuarios que sobrepasa los 845 millones”. Durante el año 2011, la plataforma de Facebook facturó 3.700 millones de dólares en conceptos de publicidad y “prepara una inminente salida a bolsa que podría valorarla en 100.000 millones de dólares” este producto despegó en crecimiento y con impacto en la humanidad (2012, p. 16).

Facebook es una red social llega al consumidor y además esta red social permite que las personas pueden utilizarla con facilidad, por lo tanto, como sostienen Gosende & Macia Facebook va creciendo en popularidad como una red social capaz de contener varias herramientas de aplicación realizadas por terceros, accediendo así la ejecución de negocios dentro de la misma red social. “La forma en que Facebook coloca las aplicaciones de otras empresas ayuda a que se extienda”. Puedes ofrecer ofertas y promociones e incluso mantener contactos directos con los usuarios (2011, p. 49).

Las publicidades que se realizan en Facebook tienen mayor acogida para llamar la atención y lograr el interés para comprar productos o servicios. El anuncio realizado tendrá más visitas en cada publicación y tendrán el deseo de adquirir observando el producto, además ser parte de la empresa con tan solo al hacer clic, seguir a la empresa preferida de esta forma puede hacer su pedido y recomendar a otros amigos de sus contactos.

Las empresas podrán observar sus anuncios en Facebook, como menciona Kirkpatrick “Los anunciantes podrán ver qué anuncios han visto los usuarios de Facebook y qué productos compraron” podrán saber quiénes realizaron un comentario, y compartieron el anuncio. Antes de la red social Facebook las empresas difundían sus publicidades en el principal medio de comunicación la televisión siendo el medio con mayor audiencia durante varios años. “Si Facebook puede demostrar que al menos es tan eficaz, y los anunciantes se volverán más deseosos de estar allí” (2010, p. 267).

“Advertisers will be able to see which ads Facebook users saw and which products they bought. That sort of data has existed for a long time for television. If Facebook can demonstrate it is at least as effective, advertisers will become more eager to be there”. (Kirkpatrick, 2010, p. 267).

2.2.5. Twitter.

Según Moschini (2012) menciona: “La red social de los 140 caracteres, creada el año 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams y Biz Stone, aparte de tener un gran crecimiento en su número de usuarios, se caracteriza por su instantaneidad, velocidad y simplicidad” (p. 25-26).

Twitter es una red social microblogging donde las personas pueden leer y enviar mensajes según las estadísticas muestran la acogida por las personas o empresas que tiene esta red social a través de sus aplicaciones, tal como menciona Polo, “la estadística realizada por la empresa Sysomos Inc., publicada en su página de twitter en junio de 2009, un 5% de usuarios registrados en Twitter eran los responsables por el 75% de la información” registrada en el sistema de los resultados y llevados a una análisis de un aproximado de “doce millones de cuenta activo” (2009, p. 10).

El análisis que da resultados Polo (2009) sostiene:

- “72.5% de todos los usuarios se registraron en los primeros cinco meses de 2009”.
- “85.3% de los registrados, escribía menos de un texto diario”.
- “21% de ellos nunca había escrito nada”.
- “93.6% tenían menos de 100 seguidores, mientras que un 92.4% seguía a menos de 100 personas”.
- “Más del 50% de los textos eran escritos usando teléfonos móviles, aplicaciones web diferentes a twitter.com o programas de escritorio”.
- “Había algo más de mujeres 53% que de hombres 47% entre los usuarios registrados” (2009, p. 10).

Twitter es una herramienta de comunicación para las personas, como sostienen Gosende & Macia, Twitter es una red social muy rápido y con una de las aplicaciones mucho más fácil, pero es difícil de explicar a las personas que nunca han utilizado esta red social. “Quizás su fortaleza resida precisamente en su simplicidad”. Tal vez algunos pueden niegan su carácter de red social e incluso se expresan que se trata más de un servicio de microblogging. Pero es una red social más dinámica con aplicaciones excelentes mensajes instantánea, aplicaciones de terceros para ordenadores, incluso desde teléfonos móviles, mensaje corto no más de 140 caracteres, y su punto fuerte es el tiempo real, y genera comunidades que divulga textos, enlaces, fotos, videos noticias, directamente sin filtro y “compuestas por todos los tweets que comparten una misma etiqueta o hashtag, y en las que los participantes se interrelacionan de una forma enormemente dinámica para intercambiar opiniones, comentarios, recursos, información, etc.” (2011, p. 95).

Una magnífica herramienta para interactuar, es emocional, móvil, fácil y rápido, tal como sostienen Gosende & Macia, “con twitter se puede contestar rápidamente a las quejas o preguntas de los clientes y dichas respuestas puede ser vistas por otros usuarios seguidores de la cuenta de twitter de la empresa o del propio usuario que lanzo la consulta”. Además, que establece excelentes relaciones personales y profesionales, además la empresa se comunica de una manera visible y con mucha disponibilidad para resolver cualquier problema que puede generarse en el proceso de compra por internet. También esta herramienta nos ayuda escuchar

lo que expresan los usuarios que nos interesa y de esta forma podemos mejorar las ofertas en la campaña de marketing. “Un cliente satisfecho en twitter”, si ha sido solucionado su problema o incidente, puede llegar a convertirse en “generador de imagen positiva frente a otros usuarios” (2011, p. 31).

2.2.6. YouTube.

La red social más conocida y con mayor accesibilidad en su historia y en próximos años quiere tener más usuarios, como mencionan Gosende & Macia, “es una red social audiovisual fue creada en febrero del 2005, sus fundadores son Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim. El contenido audiovisual se está convirtiendo, poco a poco, en el rey de la sociabilidad online YouTube es el líder indiscutible dentro de este segmento” (2011, p. 34).

Según Moschini (2012) afirma: “la mayor parte de las empresas ya han tomado en cuenta la necesidad de crear un perfil en YouTube que les permita mejorar su posicionamiento en la red social” (p. 35).

Las campañas de video marketing son fundamental que deseamos impactar a los clientes que están buscando comprar algún producto, para ello debemos tener claro el objetivo, usando las estrategias que nos permite mayor segmentación, a quienes podemos influir con publicidad, como mencionan Gosende & Macia, es importante “tener alta segmentación, es decir, podemos crear diferentes videos para diferentes segmentos de clientes. Debemos pasar a lo que se denomina video social, que consiste en hacer videos enfocados a los intereses que reclaman nuestros potenciales clientes” (2011, p. 67).

En su libro marketing en las redes sociales, Weber señala que el video social es una gran ayuda para publicitar en la página Web de la empresa. Así el video puede expresar una marca y ofertas del producto. Dirigiendo al público joven, adulto. Por eso en la plataforma de YouTube se puede crear con facilidad el perfil los usuarios y las empresas, publicar su video mostrando su producto. “El video es un formato que los consumidores entienden y les gusta”, los empresarios deben estar gestionando cada uno de sus videos publicitarios, además “muchos expertos en marketing están invirtiendo más y más en video como forma de incrementar los

puntos de ventaja en los cuales un consumidor adquiere más interés en su producto” (Weber, 2010, p. 194).

Según Gosende & Macia (2011) sostienen: “el video es el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de la Red, para lograr objetivos dentro de una estrategia de marketing. Su estrategia se basa en la promoción a través del video” (p. 66).

En el libro de marketing con redes sociales, Gosende & Macia, afirman que las razones por las que tiene protagonismo YouTube en el plan de marketing digital son: Primero “el video marketing es una forma de diferenciarse de la competencia”. En la actualidad, Segundo “el coste de creación de videos de calidad se ha reducido considerablemente” el costo es accesible para crear un video de campañas. Tercero “el coste de distribución de un video tiende a cero gracias al poder viral de redes sociales de video como YouTube” es importante conocer la distribución de video para publicitar en redes sociales para que tenga mayor acogida por los usuarios. Cuarto “Numerosos estudios demuestran que una combinación de marketing con video junto con otra herramienta aumenta notablemente los porcentajes de conversión” la tasa de conversión es importante en el YouTube para saber cuántos visitaron, compartieron y comentaron. Quinto “el video genera una confianza y credibilidad que ningún otro medio consigue”. Es importante saber que el video consiguió cercanía con el cliente más que otros medios publicitarios o herramientas de marketing. Sexto “el video ayuda a presentar los productos de una forma más tangible”. Con el video puede llegar con mayor factibilidad hacia el cliente mostrando ciertas características del producto o servicios, como debe usar o manipularse. Séptimo “Diversos estudios demuestran que los videos aumentan el tiempo medio de duración de una visita por parte de un usuario. A mayor duración de visita, mayor probabilidad de conversión” en el video podemos observar cuantas visitas tiene en su página de la empresa, eso ayuda mucho en conocer cuántos clientes potenciales existe, que están interesado en comprar el producto o servicio (Gosende & Macia, 2011, p. 66).

YouTube está convirtiéndose en una herramienta excelente para las empresas, porque tiene calidad, fácil de ingresar, crear y subir videos, como menciona Weber, “que los expertos en marketing están tratando de incrementar la calidad de la experiencia que los visitantes tienen en

sus sitios de marketing, y el video se está convirtiendo en parte importante de esto” (2010, p. 194).

2.2.7. Instagram y WhatsApp

Red social Instagram fue fundada en 2010, como expresa en Wikipedia que “fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, HectorGraphiics fue lanzada en octubre de 2010”. Esta red social tiene las herramientas de aplicación que gana su popularidad con “más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y superó los 300 millones en diciembre de 2014” (Systrom, 2010).

En la actualidad, Instagram tiene un crecimiento muy rápido en comparación a otras redes sociales en los últimos años, tal como menciona Jimenez, que “destaca como uno de los medios sociales de mayor crecimiento en Latinoamérica en los últimos años. El público de esta red social muestra una inclinación hacia un perfil femenino”. El principal uso de la red social que le dan los usuarios, están dispuestos a compartir experiencias, ideas y ocasiones especiales (2016, p. 34).

Como se observar en otras redes sociales con en caso de red social WhatsApp se presenta con las mejores aplicaciones está ganando a muchos usuarios, con el mismo hecho de comunicar rápidamente con otras personas, ya sean familiares, amigos, etc., así como lo menciona Merodio, que “el sistema de mensajería instantánea WhatsApp ha crecido muy rápidamente en cuanto a ingresar en los usuarios, de hecho, son pocas las personas que a día de hoy no usan WhatsApp en el día a día como herramienta de comunicación con sus amigos o familiares” (2014, p. 436).

2.2.8. La tasa de conversión.

La tasa de conversión es la visita que realiza el usuario y la actividad que realiza en una compra el cliente, como expresan Eisenberg, que se puede captar según “la capacidad para persuadir a las visitas” para decidir la acción según lo planeado para que se realice, “en un reflejo de la efectividad y de la satisfacción del cliente. Para que puedas alcanzar tus metas, las visitas primero deben alcanzar las tuyas” (Eisenberg & Eisenberg, 2006, p. 14).

Es importante la tasa de inversión para medir las visitas y compras adquiridas para lograr el objetivo planeado, como menciona Muñoz “¿Por qué es importante medir? Porque si no

medimos, no mejoraremos. Medir es el primer paso hacia la consecución de nuestros objetivos para poder reconsiderar nuestra estrategia a tiempo. Es decir, es básico haber definido objetivos para ser capaces de medir el éxito” y es importante preocuparse fijar metas y saber medir en el tiempo adecuado (Muñuz, 2009).

Para calcular la tasa de conversión como resultado es dividiendo el número de pedidos entre los usuarios que visitan la página web de la empresa, así como expresa Gil en la página web que “la tasa de conversión se calcula dividiendo: número de conversiones totales entre número de visitas totales”. Es importante tener en cuenta “la definición de conversión que dependerá de la web”, y como podemos observar una “descarga, petición de presupuesto, registro, contacto mediante formulario, compra de un producto, etc.” todo eso va ser generado en la web por los usuarios que será medido por la tasa de conversión. Además “lo importante es poder medirlo porque, sin duda, lo que no se puede medir no se puede gestionar” (Gil, 2012).

Tasa de conversión es relevante, porque permite estar cerca al cliente y conociendo sus necesidades, conocer sus opiniones frente a la empresa, como menciona Díaz en la página web de imolko “medir tu tasa de conversión es muy importante porque es una puerta de acceso para conocer el comportamiento de los visitantes en tu web lo que sin duda te acerca a la audiencia a la cual deseas dirigirte” (Díaz, 2016).

La optimización de la tasa de conversión permite incrementar y conocer los objetivos logrados, como menciona Díaz “es importante tener presente que el sentido de optimizar la tasa de conversión no solo incrementar las ventas, sino también pulsar la cantidad de tráfico de tu sitio web para sacar el mayor provecho de este” (Díaz, 2016).

Para lograr objetivos debemos conocer esta métrica, como menciona Bernal en la página web que puede ser y “como está el retorno de cada inversión de tu empresa, sea de tiempo o dinero, relación a las ventas”, ayudará mucho a la empresa en gestión de sus usuarios. “pero también puede ser una buena opción de medir los resultados de tu estrategia de marketing digital” que acompañara los resultados de los negocios (Bernal, 2017).

2.2.9. Medición del retorno de la inversión en las redes sociales.

En redes sociales se puede cuantificar con exactitud el número de personas que visitan a diario, como sostienen Gosende & Macia, un buen porcentaje de las redes sociales “poseen sistemas de analítica web que pueden medir con mucha precisión métricas como el número de fans, número de retuiteos, número de menciones de la marca en redes sociales”, etc. por otro lado, obtenemos en registrar la cantidad de visitas que llega a nuestra página web procedentes de una red social de esta forma cada red social puede cuantificar en sus páginas la cantidad de usuarios que visitan eso permite generar información relevante para la empresa logrando generar estrategias para el acercamiento y satisfacción de necesidades de los usuarios, consumidores mejorando promociones o campañas de marketing (2011, p. 34).

La importancia de posicionamiento para el emprendimiento será sustentada por la tasa de retorno a la inversión que tienen las pequeñas, medias y grandes empresas puede llegar a su mercado objetivo sin tener que realizar ningún desembolso para la publicidad.

2.2.10. Gestión de redes sociales en empresas.

La gestión de redes sociales es fundamental para una empresa, como lo son sus herramientas para tener acceso a la red social y así llevar una cuenta de visitas, comentarios, etc. y que tipo de clientes existe, todo ello para fidelizar más clientes potenciales. Así como sostiene Andrea Pallares, “¿Qué significa la gestión de redes sociales en una empresa? Implica el uso de herramientas para optimizar y facilitar determinadas acciones”. Para eso necesitamos herramientas básicas para: primero “Publicar y programar actualizaciones en todas las redes sociales en las que estén trabajando”. Segundo “Seguir y organizar las actualizaciones de sus contactos, y de las conversaciones que ocurren en los diferentes espacios de participación online”. Tercero “Medir y obtener estadísticas de su participación en las redes sociales, así como de la interacción generada”. Cuarto “Buscar conversaciones, intereses y usuarios en las redes sociales”. Quinto “Monitorear su marca y la competencia”. Sexto “Realizar informes de su participación en las redes sociales. Y analizar o monitorear eventos específicos” (Pallares, 2012).

Hace varios años atrás no existían redes sociales para subir videos, mensajes, comentarios, etc. como redes sociales YouTube, Twitter, Facebook que tenemos actualmente, que utilizan con facilidad las aplicaciones y facturan mucho dinero en menor tiempo posible, como menciona Villar, J. “hace unos diez años no existía YouTube ni sus cientos de millones de vídeos subidos, no dimitían concejales por expresar opiniones en Twitter, no escuchábamos música en Spotify, no existía ninguna tienda que pudiera llegar a facturar varios miles de millones de dólares en unas horas. Hace diez años, no teníamos Smartphone, por lo que jamás hubiéramos imaginado que una aplicación de mensajería instantánea aniquilaría el gigantesco negocio de los mensajes de texto (SMS) y se podría llegar a vender por 21.000 millones de dólares” (Villar, 2016, p. 14).

Las organizaciones empresariales deben trabajar con redes sociales, incluyendo sus principales herramientas en su plataforma, como menciona Villar, las compañías y marcas tienen “motivaciones para incluirlas en sus herramientas de comunicación y marketing suelen ser”: a). Vender sus productos, publicitar su propuesta de valor o sus servicios, mejorar su imagen de marca, su popularidad, etc. b). Crear una comunidad a la que trasladar los valores de la empresa para conseguir una mayor fidelización. c). Ofrecer un servicio de atención al cliente. d). “Informar de eventos que organice o en los que participe” (Villar, 2016, p. 27).

2.2.11. Consumidor

Los consumidores están siempre al orden del día de tomar decisiones para adquirir un producto tangible o intangible ya sea mediante red social y “estas decisiones son el punto focal de las actividades de los especialistas en marketing”. Las grandes compañías u organizaciones investigan con más detalle con bastante cuidado las decisiones de compra de los usuarios “con la finalidad de responder preguntas acerca de que, donde, cuando, como y cuanta compra, además porque lo hacen” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 134).

Según Prettel (2016) sostiene “Los consumidores reciben de manera diferente todos los estímulos de marketing. Las personas asumen actitudes frente a un bien o servicio de acuerdo con su propia conducta” (p. 151).

La publicación debe llamar la atención y debe ser bien diseñadas con un mensaje impactante hacia el consumidor y “tener en cuenta que el consumidor recibe a diario un gran número de

estímulos y solo selecciona unos cuantos”. Es decir, percibe cada mensaje de las publicidades que llega a su red social y “el consumidor presentara mayor atención a aquellos estímulos que le resulte atractivo, porque se identifican con su conocimiento, su necesidad o le llama atención por el testimonio, los colores, el fondo musical o el lenguaje empleado” (Prettel, 2016, p. 160-161).

Para el consumidor es muy importante el producto o servicio que haya dejado satisfacción, porque, “le otorga un valor afectivo lo que lo lleva a una conducta de seguir comprándolo o no”, y produce impacto en el momento de comprar un producto y toma decisión con facilidad y se siente satisfecho, es decir “la satisfacción conduce a un valor o elemento afectivo, y lo afectivo a un elemento conductual” (Prettel, 2016, p. 170).

Según Arellano (2008) afirma: “El comportamiento del consumidor guarda estrechísima relación con el marketing. De hecho, el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias” (p. 11).

2.2.12. Historia de parque automotor en Juliaca.

En la página diario Los Andes, Ccopa menciona, “en los últimos años, el parque automotor ha crecido ostensiblemente en la región Puno” cada vez más está ingresando los vehículos motorizados de diferentes tamaños y calidades, y esta puede aumentar cada año la importación de vehículos en la ciudad de Juliaca. (Ccopa, 2013).

La superintendencia Nacional de los Registros Públicos citado por Ccopa, menciona “entre el año 2012 y hasta el 31 de mayo de este año, ha registrado el ingreso de un total de 21 mil 184 vehículos de diversos modelos y marcas a la región de Puno” está en el alza de crecimiento la compra y venta de vehículos, además “la mayor parte han sido registrado, en la sede de la SUNARP Juliaca 12478 vehículos, mientras que en la oficina de Puno 8647 vehículos”. En seguidamente tenemos reportes de los vehículos que prestan servicio en la ciudad de Juliaca de “acuerdo a los reportes de la Sub Gerencia de Transportes de la Municipalidad Provincial de San Román, se tiene 38 empresas de servicio de transporte urbano y cada una en promedio tiene 40 unidades vehiculares”, existe buen promedio de vehículos en la ciudad y “haciendo un numero de 1520 vehículos que transitan diariamente” (Ccopa, 2013).

Según informe emitido por La Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (Sunarp) citado por diario Correo, Puno: expresa “en 4.32% se incrementó el número de transferencias vehiculares durante el primer bimestre de este año respecto del mismo periodo de 2015. Las estadísticas refieren además que la región Puno, se ubica en el séptimo lugar”. El incremento de vehículos está creciendo en nuestra región Puno cada año, las personas están comprando vehículos de diferentes modelos, marcas, calidades, y de precios (Correo, 2016).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Estrategia y táctica empresarial en redes sociales.

Según Merodio (2016) menciona: El SEO es muy bueno para incrementar el tráfico de visitas desde los motores de búsqueda para lo cual, entre cosas, optimizamos el código fuente de la web y se realiza otra serie de acciones en internet que favorecen el posicionamiento de esto, hablamos del SMO que ayuda a construir interacciones en la web alrededor del contenido, haciéndolo accesible para las distintas redes sociales y además permite que sea fácilmente compartible (p. 22).

2.3.2. Marketing digital

Según Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) & Castilla (2012) mencionan: “El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (p. 11).

2.3.3. Redes sociales

Según Weber (2010) Afirma: “Las redes sociales constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en internet. Estas nuevas estrategias, que tiene la capacidad de cambiar la opinión publican cada hora”.

2.3.4. Facebook.

Según Rodríguez et al. (2011) Afirman: “Facebook es una red social virtual más extensa del planeta eso significa millones de personas. Su fortaleza radica en esa red de usuarios que ha

creado, basado en conexión de gente real. Esto significa un canal de comunicación ideal tanto para empresas como para profesionales” (p. 57).

2.3.5. Twitter

Según Gosende & Macia (2011) Afirman: Es la red social que más está dando que hablar. Lo que muchos consideraban como una moda pasajera se está convirtiendo cada vez más en un medio importante de obtención y fidelización de clientes. Twitter es una herramienta web que nos permite publicar y recibir pequeños mensajes dirigidos a una red de seguidores. Twitter es como un microblog donde los mensajes o post publicados no pueden exceder los 140 caracteres (p. 96).

2.3.6. YouTube.

Según Gosende & Maciam (2011) Afirman: YouTube es un portal web donde los usuarios pueden subir y compartir videos debido al gran éxito y al auge que tiene los videos en internet, YouTube recibe al día millones de visitas de todo el mundo abriendo una valiosa oportunidad de promoción para todas las personas, empresas o empresarios que quieran hacer llegar sus videos promocionales al mayor número posible de usuarios y generar ingresos con ello (p. 96).

2.3.7. Empresas distribuidoras de vehículos motorizados

Según Barandiaran, Calderon, Chavez, & Coello (2013) Expresan: El sector automotriz cuenta con un alto potencial de crecimiento debido a los constantes incrementos de la demanda y a las actuales condiciones económicas favorables. La creación de condiciones adecuadas para que el sector automotriz sea una plaza atractiva para las empresas fabricantes de vehículos implica un compromiso por parte del gobierno y del sector privado (p. 107).

2.3.8. Consumidor

Según Arellano (2008) afirma: “El marketing es la orientación empresarial centrada en el consumidor” (p. 2).

2.4. Variables de estudio

Variable: Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca.

2.5. Operacionalización de las variables

Estrategias de marketing en redes sociales

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ YouTube
- ✓ Convertibilidad
- ✓ Consumidor

Empresas distribuidoras de vehículos motorizados

Son 27 empresas

Empresas De Autos.

20100216346 - Sur Motors S A – Arequipa – Sucursal Juliaca

20532415650 - Imp. Y Exp. Wings Automóviles S.R.L. – Lima- Sucursal Juliaca

20449220880 - T Y T Import Sociedad Anónima Cerrada – Lima – Sucursal Juliaca

20510400667 - Import Export Medina E.I.R.L. – Coopcar Afianza – Lima – Sucursal Juliaca

20454537743 - Automotriz Cisne S.R.L. – Lima- Sucursal Juliaca

20510286783 - Premier Motors S.A.

20455307954 - Automotriz Incamotors S.A.C.

20100202396 - Autrisa Automotriz Andina S.A.

20413666130 - Concesionarios Autorizados S.A.C. - Conauto

20447710715 - Consorcio De Representaciones Automotrices Sociedad Anónima Cerrada - Renault

20448334849 - Automotriz Y Maquinarias Motor Mass Sociedad Anónima Cerrada

20447890519 - Multiservicios Jb Autos Empresa Individual De Responsabilidad Limitada

Empresas De Motos

20448351859 Importaciones Generales Del Sur Sociedad Anónima Cerrada

20600474724 - Moto Sport Lider´S E.I.R.L.

20165594585 - Motors Líder Eirl

20447806151 - Grupo American Nami Motors Empresa Individual De Responsabilidad Limitada
20448825664 - Moto Importadores Zhanti Zela Empresa Individual De Responsabilidad Limitada
20600422201 - Servicios Múltiples Montana Empresa Individual De Responsabilidad Limitada
20601207347 - Grupo Rezzio Sociedad Anónima Cerrada
20447825296 - Pacific Corporation Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada
20448092497 - Continental Motor's E.I.R.L.
20448123121 - Moto Importadores Zela Empresa Individual De Responsabilidad Limitada
20448875505 - Moto Shot S.A.C.
20542724995 - Moto Center Juliaca Empresa Individual De Responsabilidad Limitada
20448343244 - Tac Motors Empresa Individual De Responsabilidad Limitada
20447689333 - Full Motor's Empresa Individual De Responsabilidad Limitada
20448384781 - Rilux Motors Empresa Individual De Responsabilidad Limitada

Tabla 1.
Operacionalización de las variables.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de marketing en redes sociales.	Facebook	Cuenta
		Frecuencia
		Likes
		Compartidos
		Comentarios
		Contenidos cortos y directos
	Twitter	Publicación de fotos y vídeos
		Uso de aplicaciones para mejorar las fotos
		Cuenta
		Frecuencia
		Likes
		Compartidos
YouTube	Comentarios	
	Contenidos cortos y directos	
	Publicación de fotos y vídeos	
	Uso de aplicaciones para mejorar las fotos	
	Cuenta	
	Frecuencia	
Convertibilidad	Likes	
	Compartidos	
	Comentarios	
Consumidor	Vistas	
	Contenidos cortos y directos	
	Publicación de vídeos	
	Uso de aplicaciones para mejorar vídeos	
		Tasa de convertibilidad
		Red social
		Frecuencia
		Promoción
		Percepción

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Enfoque cuantitativo.

Enfoque Cuantitativo, no experimental usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Según Hernández Sampiere, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) sostienen: El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acortándose y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco una perspectiva teórica (p. 4).

3.2. Diseño de investigación

Descriptivo.

Con alcance descriptivo, Busca especificar propiedades características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Según Hernández Sampiere et al. (2014) sostienen: “El propósito de la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En relación a su valor es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad contexto o situación” (p. 92).

3.3. Población y muestra

Martel & Díez (1997) sostienen: Población: se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen unas características comunes. Cada uno de los elementos que tienen una característica común. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre

de individuo. Debido a la imposibilidad en la mayoría de los estudios de poder estudiar todos sujetos de la población.

Muestra: un subconjunto de individuos pertenecientes a la población y representativos de la misma.

De similar manera postula Hernández Sampieri.

Nuestra población son Varones y mujeres entre 18 a 40 años a más pertenecientes a la Población económicamente activa (PEA) que asciende a 89718 según el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI), en la ciudad de Juliaca obteniendo como muestra 381 personas.

Además, Empresas distribuidoras de autos y de motos 27.

Muestra:

$$n = \left(\frac{N Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q} \right)$$

Según Hernández Sampiere et al. (2014) sostienen: La muestra es probabilística porque requieren la determinación del tamaño de la muestra y de un proceso de selección aleatoria que asegure que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos. El marco muestral constituye un marco de referencia que nos permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar los elementos muestrales (p. 175).

3.4. Descripción del lugar de ejecución

Jirón Mariano Núñez (autopista Mártires del 4 de noviembre – vía auxiliar) – salida Puno - Juliaca

Jirón Mariano Núñez y Jr. Enrique Meiggs. – salida Cusco. Juliaca.

Participantes.

Los participantes estuvieron conformados por 381 personas, jóvenes y adultos. Además, se consideró solteros, convivientes y casados de ambos sexos entre los 18 a 40 años a más aproximadamente, con trabajo y los demás trabajan y estudian y estrato socioeconómico

heterogéneo que viven en la ciudad de Juliaca y las 27 empresas distribuidoras de vehículos motorizadas de Juliaca.

3.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Cuestionario y la técnica de análisis de contenido cuantitativo.

Según Hernández Sampiere et al. (2014) sostienen: “La técnica de análisis de contenido cuantitativo, es una técnica para estudiar cualquier tipo comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (p. 260).

3.6. Plan de procesamiento de datos. (Métodos de análisis y/o evaluación de los datos)

3.6.1. Análisis de descriptivo

El procesamiento de datos se realizará con el programa estadístico SPSS por sus siglas en inglés (Statistical Package for the Social Sciences), versión 24.

Instrumento baremo para medir el impacto y aplicación de estrategias de marketing digital en redes sociales de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados, con el impacto de nivel alto, promedio y bajo.

3.7. Confiabilidad y validación de instrumento

3.7.1. Confiabilidad del instrumento

Para la prueba de piloto de los instrumentos de Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca, participaron 20 personas para aplicar test de confiabilidad.

Tabla 2.

Estadísticos de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	36

Fuente: elaboración propia

3.7.2. Validación del instrumento

Para la validación estadístico se realizó los 12 ítems pertenecientes al instrumento a través de prueba de piloto en la zona de mercado San José, ubicado en la ciudad de Juliaca, con el fin de obtener información, luego para el diagnóstico fueron sometidos a una evaluación por parte de tres especialistas en el rubro de marketing, estadística y redacción. Después se procedido a la validación estadística del instrumento, mediante alfa de Crombach que mide la consistencia con un coeficiente total de 0.906, dio aprobado el instrumento.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de datos.

4.1.1. Análisis descriptivo de la población (cálculo de los indicadores y medidas de resumen)

Tabla 3.

Consumidores de vehículos motorizados de la ciudad de Juliaca 2017, según su edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 - 25 años	142	37.3	37.3
26 - 32 años	129	33.9	71.1
33 - 40 años	74	19.4	90.6
40 a mas	36	9.4	100.0
Total	381	100.0	

Fuente: elaboración propia

Según la tabla 3, podemos observar la distribución de las edades de los consumidores de vehículos motorizados de la ciudad de Juliaca, el 37.3% de ellos tienen edades entre 18 y 25 años, el 33.9% tienen entre 26 y 32 años, el 19.4% tienen edades entre 33 y 40 años, y sólo el 9.4% tienen más de 40 años.

Tabla 4.

Consumidores de vehículos motorizados de la ciudad de Juliaca 2017, según su género.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	277	72.7	72.7
Femenino	104	27.3	100.0
Total	381	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4, se puede observar la distribución del género de los consumidores de vehículos motorizados de la ciudad de Juliaca 2017. En donde la mayoría son del género masculino representado por el 72.7% y el 27.3% son del género femenino.

Tabla 5.

Consumidores de vehículos motorizados de la ciudad de Juliaca 2017, según su situación actual si estudia, trabaja o ambos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Solo estudia	37	9.7	9.7
Solo trabaja	229	60.1	69.8
Ambos	115	30.2	100.0
Total	381	100.0	

Fuente: elaboración propia

Según la tabla 5, se puede que la mayoría de los consumidores de vehículos motorizados de la ciudad de Juliaca 2017 trabajan representando al 60.1% del total, mientras que sólo el 9.7% se dedica a estudiar y un considerable 30.2% se dedica a ambas actividades estudiar y trabajar.

Tabla 6.

Consumidores de vehículos motorizados de la ciudad de Juliaca 2017, según sus ingresos mensuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 500 soles	52	13.6	13.6
500 soles a 1000 soles	103	27.0	40.7
1001 soles a 1500 soles	82	21.5	62.2
1501 soles a 2000 soles	67	17.6	79.8
Más de 2000 soles	40	10.5	90.3
NS/NO	37	9.7	100.0
Total	381	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 6, muestra los ingresos mensuales de los Consumidores de vehículos motorizados de la ciudad de Juliaca 2017. En donde se observa que el 13.6% de ellos perciben un ingreso menor a 500 soles, un 27.0% tienen ingresos entre 500 y 1000 soles, el 21.5% percibe

unos ingresos mensuales entre 1001 y 1500 soles, el 17.6% entre 1501 y 2000 soles, el 10.5% más de 2000 soles y un considerable 9.7% no respondió a esta pregunta.

Tabla 7.

Consumidores de vehículos motorizados de la ciudad de Juliaca 2017, según su estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Soltero (a)	194	50.9	50.9
Casado (a)	105	27.6	78.5
Divorciado (a)	10	2.6	81.1
Conviviente	68	17.8	99.0
Otro	4	1.0	100.0
Total	381	100.0	

Fuente: elaboración propia

De la tabla 7, podemos decir que el 50.9% de los consumidores de vehículos motorizados de la ciudad de Juliaca 2017 son solteros, un 27.6% tienen el estado civil de casados, un 17.8% convivientes, un 2.6% divorciados y un 1.0% tienen otro estado civil.

4.2 Análisis mediante la prueba estadística específica

Se presenta las hipótesis con sus respectivas tablas, que muestran los resultados para cada objetivo.

4.2.1 Análisis, interpretación de los resultados

RESULTADOS PARA EL OBJETIVO GENERAL:

Determinar el impacto de las estrategias de marketing en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017.

Tabla 8.

Estrategias de marketing digital en redes sociales de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca. 2017.

Redes Sociales	No cuenta con ninguno		Si		No		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%
Facebook	9	33.33	17	62.96	1	3.704	27	100.00
Twitter	12	44.44	5	18.52	10	37.04	27	100.00
YouTube	10	37.04	11	40.74	6	22.22	27	100.00

Fuente: elaboración propia

De la Tabla 8, se puede ver que el 62.96% de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados cuentan con la red social Facebook, un 33.33% no cuentan con ninguna red social. En cuanto a la red social Twitter solo el 18.52% tiene una cuenta, un 37.04% no cuenta con la red social Twitter y un 44.44% no cuenta con ninguna red social. En cambio, a la red social YouTube el 40.74% cuenta con esta red social y un 22.22% no tiene esta cuenta YouTube.

Tabla 9.

Estrategias de marketing en redes sociales de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca, según la frecuencia de actualización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No actualiza la red social	17	63.0	63.0
Una vez al mes	3	11.1	74.1
Una vez a la semana	6	22.2	96.3
Actualizado a la fecha	1	3.7	100.0
Total	27	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 9, se muestra los resultados generales de las estrategias en redes sociales de las empresas de vehículos motorizados percepción de los consumidores de la ciudad de Juliaca, y se observa que el 63.0% del total de empresas no actualiza la red social, el 11.1% de ellas la actualiza una vez al mes, un 22.2% una vez a la semana y sólo un 3.7% lo actualiza todos los días a la fecha.

Tabla 10.

Estrategias de marketing en redes sociales de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca, según los likes que colocan en cada red social.

	Likes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Facebook	No cuenta con Likes/ red	18	66.7	66.7
	Entre 1 a 80	6	22.2	88.9
	Entre 161 a 240	3	11.1	100.0
	Total	27	100.0	
Twitter	No cuenta con Likes/ red	26	96.3	96.3
	Entre 1 a 5	1	3.7	100.0
	Total	27	100.0	
YouTube	No cuenta con Likes/ red	22	81.5	81.5
	Entre 1 a 15	5	18.5	100.0
	Total	27	100.0	

Fuente: elaboración propia

De la tabla 10, podemos decir que en lo que respecta a la red social Facebook la mayoría de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados no cuentan con likes representando al 66.7% del total, un 22.2% de ellas tienen entre 1 a 80 likes, un 11.1% tienen entre 161 a 240 likes. En cuanto a la red social Twitter la mayoría de ellas representada por el 96.3% no cuenta con ningún like, sólo el 3.7% tienen entre 1 a 5 likes. Por último, la red social YouTube el 81.5% no cuentan con likes y el 18.5% tienen entre 1 a 15 likes.

Tabla 11.

Estrategias de marketing en redes sociales de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca, según comparten las publicaciones de la red social.

Red Social	Compartidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Facebook	No tiene compartidos/ red	20	74.1	74.1
	Entre 1 a 30	4	14.8	88.9
	Entre 31 a 60	1	3.7	92.6
	Entre 61 a 90	2	7.4	100.0
	Total	27	100.0	
Twitter	No tiene compartidos/ red	27	100.0	100.0
YouTube	No tiene compartidos/ red	23	85.2	85.2
	Entre 1 a 8	4	14.8	100.0
	Total	27	100.0	

Fuente: elaboración propia

De la tabla 11, se observa que en lo que respecta a la red social Facebook la mayoría de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados no comparten sus publicaciones representando al 74.1% del total, un 14.8% de ellas tienen entre 1 a 30 compartidos, un 3.7% tienen entre 31 a 60 compartidos, un 7.4% de los consumidores compartieron las publicaciones entre tienen entre 61 a 90 veces. En cuanto a la red social Twitter no tienen ninguna publicación compartida. Por último, la red social YouTube el 85.2% no cuentan con ninguna publicación compartida y sólo el 14.8% tienen entre 1 a 8 compartidos.

Tabla 12.

Estrategias de marketing en redes sociales de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca, según el número de comentarios en la red social.

Red social	Comentarios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Facebook	No tiene comentarios	19	70.4	70.4
	Entre 1 a 15	5	18.5	88.9
	Entre 31 a 45	3	11.1	100.0
	Total	27	100.0	
Twitter	No tiene comentarios	27	100.0	100.0
YouTube	No tiene comentarios	25	92.6	92.6
	De 1 a 5	2	7.4	100.0
	Total	27	100.0	

Fuente: elaboración propia

De la tabla 12, podemos ver que en lo que respecta a la red social Facebook la mayoría de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados no tienen comentarios de sus publicaciones representando al 70.4% del total, el 18.5% de ellas tienen entre 1 a 15 comentarios, un 11.1% tienen entre 31 a 45 comentarios. En cuanto a la red social Twitter todas las empresas no tienen ningún comentario en sus publicaciones. Por último, la red social YouTube el 92.6% no cuentan con ningún comentario a su publicación y sólo el 7.4% tienen entre 1 a 5 comentarios.

Tabla 13.

Estrategias de marketing en redes sociales de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca, según el número de vistas y/o reproducciones en la red social YouTube.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene vistas	21	77.8	77.8	77.8
De 1 a 1000	4	14.8	14.8	92.6
De 1001 a 2100	1	3.7	3.7	96.3
De 2101 a 4200	1	3.7	3.7	100.0
Total	27	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

De la tabla 13 podemos ver que en lo que respecta a la red social YouTube que la mayoría de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados no tienen vistas en sus publicaciones representando al 77.8% del total, el 14.8% de ellas tienen entre 1 a 1000 vistas o reproducciones, un 3.7% tienen entre 1001 a 2100 vistas, y también un 3.7% tienen entre 2101 a 4200 vistas a sus publicaciones en YouTube.

Tabla 14.

Estrategias de marketing en redes sociales de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca, según el número de contenidos en la red social.

Red social	Contenidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Facebook	No tiene contenidos cortos y directos	18	66.7	66.7
	Si	9	33.3	100.0
	Total	27	100.0	
Twitter	No tiene contenidos cortos y directos	26	96.3	96.3
	Si	1	3.7	100.0
	Total	27	100.0	
YouTube	No tiene contenidos cortos y directos	21	77.8	77.8
	Si	6	22.2	100.0
	Total	27	100.0	

Fuente: elaboración propia

De la tabla 14 podemos ver que en lo que respecta a la red social Facebook la mayoría de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados no tienen contenidos cortos y directos en sus publicaciones representando al 66.7% del total, y el 33.3% de ellas si tienen contenidos cortos y directos. En cuanto a la red social Twitter la mayoría de ellas es decir el 96.3% no tienen contenidos cortos y directos, sólo el 3.7% si lo tienen. Por último, la red social YouTube el 77.8% no cuentan con ningún contenido corto y directo, sólo el 22.2% si cuentan con contenidos cortos y directos.

Tabla 15.

Estrategias de marketing en redes sociales de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca, según las publicaciones en la red social.

Red social	Publicaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	No tiene publicaciones de fotos y vídeos	18	66.7	66.7
Facebook	Si	9	33.3	100.0
	Total	27	100.0	
	No tiene publicaciones de fotos y vídeos	25	92.6	92.6
Twitter	Si	2	7.4	100.0
	Total	27	100.0	
	No tiene publicaciones de fotos y vídeos	21	77.8	77.8
YouTube	Si	6	22.2	100.0
	Total	27	100.0	

Fuente: elaboración propia

De la tabla 15, se puede observar que la red social Facebook la mayoría de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados no tienen publicaciones de fotos y vídeos representando al 66.7% del total, y el 33.3% de ellas si tienen publicaciones de fotos y videos. En cuanto a la red social Twitter la mayoría de ellas es decir el 92.6% no tienen tampoco tienen publicaciones de fotos y videos, sólo el 7.4% si lo tienen. Por último, la red social YouTube el 77.8% no cuentan con ninguna publicación de fotos y videos, sólo el 22.2% si cuentan con publicaciones de fotos y videos.

Tabla 16.

Estrategias de marketing en redes sociales de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca, según el uso de aplicaciones en la red social.

Red social	Aplicaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Facebook	No usa aplicaciones para fotos y vídeos	18	66.7	66.7
	Si	9	33.3	100.0
	Total	27	100.0	
Twitter	No usa aplicaciones para fotos y vídeos	26	96.3	96.3
	Si	1	3.7	100.0
	Total	27	100.0	
YouTube	No usa aplicaciones para fotos y vídeos	21	77.8	77.8
	Si	6	22.2	100.0
	Total	27	100.0	

Fuente: elaboración propia

De la tabla 16 se puede observar que la red social Facebook la mayoría de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados no usan aplicaciones para fotos y videos representando al 66.7% del total, y el 33.3% de ellas si usan aplicaciones para fotos y videos. En cuanto a la red social Twitter la mayoría de ellas es decir el 96.3% no usan aplicaciones para de fotos y videos, sólo el 3.7% si lo tienen. Por último, la red social YouTube el 77.8% no usan ninguna aplicación para fotos y videos, sólo el 22.2% si usan aplicaciones para fotos y videos.

4.2.2 Análisis, interpretación de los resultados

RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECIFICO 1

Describir la gestión del Facebook percibida por el consumidor de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2017.

RESULTADOS DE LA GESTIÓN DEL FACEBOOK

Tabla 17.

Frecuencia de utilización del Facebook y el medio digital del que recibe más publicidad de vehículos motorizados de empresas distribuidoras en Juliaca 2017.

Frecuencia que utiliza Facebook		Medio de comunicación digital del que recibe más publicidad de vehículos motorizados					Total
		Correo Electrónico	Messenger	Mensaje de texto	Redes sociales	Otros	
Nunca	Recuento	1	2	4	8	9	24
	% dentro	2.0%	11.1%	30.8%	3.4%	14.8%	6.3%
	% del total	0.3%	0.5%	1.1%	2.1%	2.4%	6.3%
Casi nunca	Recuento	6	2	1	21	7	37
	% dentro	12.0%	11.1%	7.7%	8.8%	11.5%	9.7%
	% del total	1.6%	0.5%	0.3%	5.5%	1.8%	9.7%
Algunas veces	Recuento	17	5	6	88	14	130
	% dentro	34.0%	27.8%	46.2%	37.0%	23.0%	34.2%
	% del total	4.5%	1.3%	1.6%	23.2%	3.7%	34.2%
Casi siempre	Recuento	12	6	2	62	20	102
	% dentro	24.0%	33.3%	15.4%	26.1%	32.8%	26.8%
	% del total	3.2%	1.6%	0.5%	16.3%	5.3%	26.8%
Siempre	Recuento	14	3	0	59	11	87
	% dentro	28.0%	16.7%	0.0%	24.8%	18.0%	22.9%
	% del total	3.7%	0.8%	0.0%	15.5%	2.9%	22.9%
Total	Recuento	50	18	13	238	61	380
	% dentro	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	13.2%	4.7%	3.4%	62.6%	16.1%	100.0%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 17, se observa la frecuencia de utilización del Facebook y el medio digital del que recibe más publicidad de vehículos motorizados de empresas distribuidoras en Juliaca. El 15.5% de los usuarios que utilizan siempre el Facebook indican que reciben la publicidad acerca de vehículos motorizados mediante las redes sociales. Los que visitan casi siempre el Facebook que representan al 16.3% del total manifiestan de igual manera que reciben la publicidad por medio de las redes sociales. El 23.2% de los que algunas veces utilizan el Facebook indican que la publicidad que reciben proviene también de las redes. Solo el 3.7%, el 3.2% y el 4.5% de los que siempre, casi siempre y algunas veces utiliza el Facebook respectivamente, indica que recibe la publicidad proveniente de las empresas de vehículos motorizados a su correo electrónico. Los que nunca o casi nunca revisan o utilizan el Facebook decir el 0.3% y el 1.6% respectivamente indican que reciben publicidad a su correo electrónico.

4.2.2 Análisis, interpretación de los resultados

RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECIFICO 2

Describir la gestión del twitter percibida por el consumidor de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2017.

RESULTADOS DE LA GESTIÓN TWITTER

Tabla 18.

Frecuencia de utilización del Twitter y el medio digital del que recibe más publicidad de vehículos motorizados de empresas distribuidoras en Juliaca.

Frecuencia que utiliza Twitter		Medio de comunicación digital del que recibe más publicidad de vehículos motorizados					Total
		Correo electrónico	Messenger	Mensaje de Texto	Redes sociales	Otros	
Nunca	Recuento	25	10	7	119	28	189
	% dentro	50.0%	55.6%	53.8%	50.0%	45.9%	49.7%
	% del total	6.6%	2.6%	1.8%	31.3%	7.4%	49.7%
Casi nunca	Recuento	11	6	1	51	13	82
	% dentro	22.0%	33.3%	7.7%	21.4%	21.3%	21.6%
	% del total	2.9%	1.6%	0.3%	13.4%	3.4%	21.6%
Algunas veces	Recuento	10	2	4	53	14	83
	% dentro	20.0%	11.1%	30.8%	22.3%	23.0%	21.8%
	% del total	2.6%	0.5%	1.1%	13.9%	3.7%	21.8%
Casi siempre	Recuento	4	0	1	11	5	21
	% dentro	8.0%	0.0%	7.7%	4.6%	8.2%	5.5%
	% del total	1.1%	0.0%	0.3%	2.9%	1.3%	5.5%
Siempre	Recuento	0	0	0	4	1	5
	% dentro	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	1.6%	1.3%
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	0.3%	1.3%
Total	Recuento	50	18	13	238	61	380
	% dentro	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	13.2%	4.7%	3.4%	62.6%	16.1%	100.0%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 18, se observa la frecuencia de utilización del Twitter y el medio digital del que recibe más publicidad de vehículos motorizados de empresas distribuidoras en Juliaca. El 1.1% de los usuarios que utilizan siempre el Twitter indican que reciben la publicidad acerca de vehículos motorizados mediante las redes sociales. Los que visitan casi siempre el Twitter que representan al 2.9% del total manifiestan de igual manera que reciben la publicidad por medio de las redes sociales. El 13.9% de los que algunas veces utilizan el Twitter indican que la publicidad que reciben proviene también de las redes. Solo el 1.1%, el 2.6% y el 2.9% de los que casi siempre, algunas veces y casi nunca utiliza el Twitter respectivamente, indica que recibe la publicidad proveniente de las empresas de vehículos motorizados a su correo electrónico. Los que nunca o casi nunca revisan o utilizan el Twitter es decir el 6.6% y el 2.9% respectivamente indican que reciben publicidad a su correo electrónico.

4.2.2 Análisis, interpretación de los resultados

RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECIFICO 3

Describir la gestión del YouTube percibida por el consumidor de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2017.

RESULTADOS DE LA GESTIÓN YOUTUBE

Tabla 19.

Frecuencia de utilización del YouTube y el medio digital del que recibe más publicidad de vehículos motorizados de empresas distribuidoras en Juliaca.

Frecuencia que utiliza YouTube		Medio de comunicación digital del que recibe más publicidad de vehículos motorizados					Total
		Correo electrónico	Messenger	Mensaje de texto	Redes sociales	Otros	
Nunca	Recuento	6	1	5	14	9	35
	% dentro	12.0%	5.6%	38.5%	5.9%	14.8%	9.2%
	% del total	1.6%	0.3%	1.3%	3.7%	2.4%	9.2%
Casi nunca	Recuento	7	1	4	39	4	55
	% dentro	14.0%	5.6%	30.8%	16.4%	6.6%	14.5%
	% del total	1.8%	0.3%	1.1%	10.3%	1.1%	14.5%
Algunas veces	Recuento	8	8	0	79	22	117
	% dentro	16.0%	44.4%	0.0%	33.2%	36.1%	30.8%
	% del total	2.1%	2.1%	0.0%	20.8%	5.8%	30.8%
Casi siempre	Recuento	14	6	4	62	16	102
	% dentro	28.0%	33.3%	30.8%	26.1%	26.2%	26.8%
	% del total	3.7%	1.6%	1.1%	16.3%	4.2%	26.8%
Siempre	Recuento	15	2	0	44	10	71
	% dentro	30.0%	11.1%	0.0%	18.5%	16.4%	18.7%
	% del total	3.9%	0.5%	0.0%	11.6%	2.6%	18.7%
Total	Recuento	50	18	13	238	61	380
	% dentro	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	13.2%	4.7%	3.4%	62.6%	16.1%	100.0%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 19, se observa la frecuencia de utilización del YouTube y el medio digital del que recibe más publicidad de vehículos motorizados de empresas distribuidoras en Juliaca. El 11.6% de los usuarios que utilizan siempre el YouTube indican que reciben la publicidad acerca de vehículos motorizados mediante las redes sociales. Los que visitan casi siempre el YouTube que representan al 16.3% del total manifiestan de igual manera que reciben la publicidad por medio de las redes sociales. El 20.8% de los que algunas veces utilizan el YouTube indican que la publicidad que reciben proviene también de las redes. Solo el 3.9%, el 37% y el 2.1% de los que siempre, casi siempre y algunas veces utiliza el YouTube respectivamente, indica que recibe la publicidad proveniente de las empresas de vehículos motorizados a su correo electrónico. Los que nunca o casi nunca revisan o utilizan el YouTube es decir el 1.6% y el 1.8% respectivamente indican que reciben publicidad a su correo electrónico.

4.2.2 Análisis, interpretación de los resultados

RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECIFICO 4

Precisar la tasa de convertibilidad empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2017.

RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DE TASA DE CONVERTIBILIDAD

Tabla 20.

Tasa de convertibilidad empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2017.

Ítems de Fiabilidad	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
Brinda like	74	19.47	94	24.74	136	35.79	48	12.6	28	7.37	380	100
Comenta la publicación	96	25.26	104	27.37	127	33.42	41	10.8	12	3.16	380	100
Comparte la publicación	106	27.89	109	28.68	104	27.37	48	12.6	13	3.42	380	100
Solo la ve	48	12.63	86	22.63	146	38.42	71	18.7	29	7.63	380	100
Guarda la información	121	31.84	112	29.47	94	24.74	38	10.0	15	3.95	380	100
Llama para verificar la publicación	207	54.47	85	22.37	62	16.32	17	4.47	9	2.37	380	100
Compra el producto	230	60.53	82	21.58	57	15.00	10	2.63	1	0.26	380	100
Sigue la publicación	76	20.00	104	27.37	162	42.63	25	6.58	13	3.42	380	100

Fuente: elaboración propia

De la tabla 20, se puede ver la tasa de convertibilidad de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2017, en donde se observa que del 100% de los usuarios encuestados, el 7.37% de los usuarios siempre brindan un Like a las publicaciones de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados. En lo que respecta a si comentan la publicación el 3.16% siempre lo hace, el 10.8% casi siempre lo hace, un 33.42% algunas veces. En cuanto a si comparten las publicaciones la mayoría representada por el 27.37% lo hace

algunas veces, el 12.6% casi siempre lo hace y solo un 3.42% siempre comparte. En cuanto a la publicación el 38.42% solo ve algunas veces, el 24.74% guarda la publicación algunas veces, 10.0% casi siempre y un 3.95% siempre guarda la publicación. El 54.47% de los usuarios nunca llama para verificar la publicación, el 16.32% lo hace algunas veces, un 4.47% casi siempre llama y un 2.37% siempre llama para verificar la publicación. Un 42.63% sigue la publicación algunas veces, un 6.58% casi siempre y sólo un 3.42% siempre sigue la publicación. Y el indicador más importante es si los usuarios realizan la compra luego de haber visto la publicación, y de esta forma hacer efectiva la compra, el 60.53% indica que nunca realiza la compra, un 15.0% indica que algunas veces compra, un 2.63% dice que casi siempre y un 0.26% indica que siempre compra el producto que las empresas distribuidoras de vehículos motorizados publican usando las diferentes estrategias de marketing digital, convirtiéndose de esta forma en la tasa de convertibilidad.

Debemos precisar que la tasa de convertibilidad es el número de pedidos entre los usuarios que visitan la página web, para nuestro caso específico tomaremos el global de visitantes que tenemos en la muestra siendo el resultado el siguiente:

Tasa de convertibilidad = Cantidad de compras realizadas/ Cantidad de visitantes

$$\frac{68}{381} = 0.18 \rightarrow 18\%$$

4.2.2 Análisis, interpretación de los resultados

RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECIFICO 5

Determinar las empresas distribuidoras de vehículos motorizados más consultadas en redes sociales en Juliaca en el 2017.

RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DE CONSUMIDOR

Tabla 21.

Empresas distribuidoras de vehículos motorizados más consultadas en redes sociales en Juliaca en el 2017.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Automotriz Cisne S.R.L.	14	3.6	3.6
Automotriz Incamotors S.A.C.	12	3	6.6
Consortio De Representaciones Automotrices SAC – Renault	13	3	9.6
Otras	342	89.7	100
Total	381	100	

Fuente: elaboración propia

De la tabla 21, Se puede observar que, de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2017, solo tres de ellas son las que tienen más consultas en redes sociales en el orden siguiente la empresa automotriz Cisne S.R.L. con 3.6% seguida de Automotriz Incamotors S.A.C. con 3% y por último el consorcio de representaciones automotrices S. A. C. Renault con un 3%. Las otras empresas distribuidoras no tienen consultas representativas.

4.3. Discusión de resultados

Debemos precisar que la investigación realizada tiene dos formas de recolección de datos el análisis de contenido cuantitativo para determinar las estrategias de marketing digital en redes sociales de las empresas distribuidora de vehículos motorizados y un cuestionario para describir la percepción de los consumidores frente a la gestión de dichas redes.

Para realizar este estudio se buscó varias investigaciones, pero no se halló la misma

indagación solo parecidos que abarque el mismo objetivo de nuestra investigación, pero se encontró similares temas en los artículos indexados, que se decidió tomar indagaciones similares o relacionadas al tema que nos ayudaría como base de nuestro estudio.

Resultados comparados con las antecedentes y teorías.

En nuestro estudio a los resultados está ligado alrededor de estrategia de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor. Fue similar al estudio realizado en el artículo por Sejati Ananda, Hernández García, & Lamberti (2016) indican: “El estudio ofrece una valiosa perspectiva teórica acerca de las acciones de marketing en medios sociales y la implementación de estrategias de marketing de medios sociales en empresas. El análisis también ofrece indicaciones sobre cómo maximizar los beneficios asociados al marketing de medios sociales en organizaciones orientadas al mercado y al consumidor”. (p. 170). De tal manera, coincide con Weber (2010) quien afirman que la “marketing en las redes sociales es muy importante y es una estrategia viable para negocios grandes y pequeños que desempeñan cada día en el mundo digital” (p. 103).

Según Almonacid & Herrera (2015) en su investigación afirman las estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento de la marca, la tendencia del uso y la aceptación de las redes sociales será cada vez mayor, pues el 89% de las personas prefieren contactarse por internet al buscar alguna empresa inmobiliaria esta sería una de las principales estrategias de marketing digital que deberá tomar el sector inmobiliario. Por eso Chimpén (2016) en su investigación menciona que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final, y por lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo. Además, Según Gosende & Macia (2011) afirman “Una red social en internet es una plataforma o un portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes” donde los usuarios pueden registrarse en dicha red social con el objetivo de tener contactos para compartir información personal o profesional, “al final generan comunidades en torno a interés similares” esta forma una comunicación directa con los clientes y fácil de brindar mayor información al consumidor. (2011, p. 28). Según Weber (2010) sostiene “Dado que las redes sociales son inherentemente medibles en su página y están creciendo muy rápidamente”, las

campañas de marketing que brindan estudio de red social como están creciendo de igual forma, los clientes están impresionados y conectados con la campaña de las compañías en diferentes rubros. “Conforme la demanda por herramientas de medición en línea está creciendo” (pg. 122).

Por otro lado según Kulumbeg (2016) argumenta: que “Facebook es una buena opción para la comunicación social en los medios de comunicación Mercado y también que, a pesar de la forma eficiente de utilización, todavía queda mucho que mejorar para la empresa en el campo de la comercialización de Facebook”. (p. 3). Por eso Miranda González, Rubio Lacoba, Chamorro Mera, & Correia Loureiro (2015) Sostienen “la intención de uso de Facebook en las decisiones de compra está influenciada por variables como la utilidad percibida, la influencia social y la actitud hacia Facebook, mientras que la facilidad de uso percibida no parece tener una influencia directa sobre dicha intención de uso”. (p. 26). Además, Aldape Nolasco, Abrego Almazán, & Medina Quintero (2016) indican: Para alcanzarlo, se utiliza el modelado de ecuaciones estructurales con la aplicación de 129 cuestionarios. La evidencia empírica muestra resultados positivos y significativos en la mayoría de las variables estudiadas, también sugiere la falta de una cultura en cuanto al uso, manejo y aceptación de Facebook como herramienta de marketing en la mayoría de las empresas consultadas. Se espera que los resultados sean punto de partida para investigadores en este ámbito de estudio. (p. 49). Por eso según Rodríguez, Bravo de Pablo, & Troncoso (2011) Afirman: “Facebook es una red social virtual más extensa del planeta eso significa millones de personas. Su fortaleza radica en esa red de usuarios que ha creado, basado en conexión de gente real. Esto significa un canal de comunicación ideal tanto para empresas como para profesionales”. (p. 57). Además, Kirkpatrick (2010) menciona “Los anunciantes podrán ver qué anuncios han visto los usuarios de Facebook y qué productos compraron” (p. 267).

Por otro lado, tenemos otra red social Twitter, según Gosende & Macia (2011) sostienen Twitter es una red social muy rápido y con una de las aplicaciones mucho más sencillas y más rápidas, “Quizás su fortaleza resida precisamente en su simplicidad”. Pero es una red social más dinámica con aplicaciones excelentes mensajes instantánea, aplicaciones de terceros para ordenadores, mensaje corto no más de 140 caracteres, y su punto fuerte es el tiempo real, y

genera comunidades que divulga textos, enlaces, fotos, videos noticias, directamente sin filtro y “compuestas por todos los tweets que comparten una misma etiqueta o hashtag, y en las que los participantes se interrelacionan de una forma enormemente dinámica para intercambiar opiniones, comentarios, recursos, información, etc.”. (p. 95). Además, tenemos por otro lado, según Moschini (2012) afirma: “la mayor parte de las empresas ya han tomado en cuenta la necesidad de crear un perfil en YouTube que les permita mejorar su posicionamiento en la red social” (p. 35).

A la vez tenemos la tasa de convertibilidad, según Gil (2012) expresa: que “la tasa de conversión se calcula dividiendo: número de conversiones totales entre número de visitas totales”. Es importante tener en cuenta “la definición de conversión que dependerá de la web”, y como podemos observar una “descarga, petición de presupuesto, registro, contacto mediante formulario, compra de un producto, etc.” todo eso va ser generado en la web por los usuarios que será medido por la tasa de conversión. Además “lo importante es poder medirlo porque, sin duda, lo que no se puede medir no se puede gestionar” (Gil, 2012).

Finalmente, los resultados también giran alrededor de estrategias de marketing digital en las redes sociales según Casaló, Flavián, & Guinalíu (2012) sustentan que: “Las redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales son un fenómeno de creciente importancia”. Dicho fenómeno se da en diferentes adaptaciones para las empresas que se derivan de estar conectado con el cliente en este tipo de redes sociales. Así como, para adquirir los beneficios es importante “asegurar unos niveles de participación” adecuada dentro de la red social. (p. 42). Por eso Weber (2010) afirma: “El marketing, por lo tanto, se tiene que involucrar alrededor de las redes sociales”, porque el crecimiento exponencial de comunicación está cambiando, y “el marketing ha tenido que darse forma a si mismo alrededor de los medios de comunicación” (p. 17).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De acuerdo de los resultados encontrados a los objetivos de la investigación y el análisis de la información, la estrategia de marketing digital en redes sociales, se concluyó lo siguiente:

1. En el primer objetivo específico, que fue describir la gestión del Facebook percibida por el consumidor de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca, se ha comprobado que solo el 23.2% indica haber recibido publicidad por esta red social. El 23.2% de los que algunas veces utilizan el Facebook indican que la publicidad que reciben proviene también de las redes. Solo el 3.7%, el 3.2% y el 4.5% de los que siempre, casi siempre y algunas veces utiliza el Facebook respectivamente, indica que recibe la publicidad proveniente de las empresas de vehículos motorizados a su correo electrónico.
2. El segundo objetivo específico, que fue describir la gestión del Twitter percibida el consumidor de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca, se ha comprobado que solo el 17.9% indica haber recibido publicidad por esta red social. El 1.1% de los usuarios que utilizan siempre el Twitter indican que reciben la publicidad acerca de vehículos motorizados mediante las redes sociales. Los que visitan casi siempre el Twitter que representan al 2.9% del total manifiestan de igual manera que reciben la publicidad por medio de las redes sociales. El 13.9% de los que algunas veces utilizan el Twitter indican que la publicidad que reciben proviene también de las redes.
3. En el tercer objetivo específico, la gestión de red social YouTube es percibida por el consumidor de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca, se ha comprobado solo por el 48.7% indican que ha recibido la publicidad y también que ha utilizado red social YouTube. El 11.6% de los usuarios que utilizan siempre el YouTube indican que reciben la publicidad acerca de vehículos motorizados mediante las redes

sociales. Los que visitan casi siempre el YouTube que representan al 16.3% del total manifiestan de igual manera que reciben la publicidad por medio de las redes sociales.

4. En el cuarto objetivo específico, Tasa de conversión de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca, se puede observar en las redes sociales, solo el 12.6% de los usuarios casi siempre brindan un like a las publicaciones de las empresas distribuidoras de vehículos, ósea pocos usuarios están siempre atentos con las publicaciones que brinda las empresas. En cuanto a si comparten las publicaciones la mayoría representa por el 27.37% lo hace algunas veces en su red social compartiendo las publicaciones con sus contactos. Pero el 54.47% de los usuarios nunca llama para verificar la publicación, pero el 15.0% indica que algunas veces compra por las redes sociales, según las publicaciones realizadas que ofrecen los productos, y solo 42.63% sigue las publicaciones algunas veces. Además de esta forma podemos llegar a cuantificar a los usuarios que están atentos a las publicaciones, y por la misma razón es importante la tasa de conversión para medir y cuantificar los usuarios que brindan su seguimiento, comentarios, likes, etc. en las redes sociales.
5. En el quinto objetivo específico, que fue determinar las empresas distribuidoras de vehículos motorizados más consultadas en redes sociales en Juliaca, se ha comprobado que solo un 9.6% indica tener un alto número de consultas en el porcentaje acumulado y solo tres de las empresas son las que tienen más consultas en redes sociales en el orden siguiente la empresa automotriz Cisne S.R.L. con 3.6% seguida de Automotriz Incamotors S.A.C. con 3% y por último el consorcio de representaciones automotrices S. A. C. Renault con un 3%. Las otras empresas distribuidoras no tienen consultas representativas.

Finalmente, los hallazgos encontrados nos permiten revelar el impacto que tienen las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas de vehículos motorizados en la ciudad de Juliaca reflejando la consecución del objetivo principal de este estudio. Por tanto, en este trabajo se ha demostrado que tiene bajo impacto de dichas estrategias debido a que solo el 18% compra los productos que visualizan en redes sociales. Los alcances más interesantes radican en la concordancia de los resultados de ambos instrumentos de recolección de datos.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a las empresas distribuidoras de vehículos motorizados de la ciudad de Juliaca promover estrategia de marketing digital en redes sociales, a través de las estrategias como:

- Se sugiere mejorar en estrategia de marketing digital, mediante su página de web de la empresa distribuidoras de vehículos motorizados, en sus herramientas que cuenta con la red social Facebook, para realizar campañas de marketing que se ofrece ofertas de los productos o servicios. Este en constante actualización, respondiendo sus comentarios y preguntas que tiene el usuario, para fidelizar al cliente potencial.
- Tener una cuenta en red social Twitter, para escribir mensaje corto y preciso, publicar videos o fotos, de esta forma el usuario está informado y actualizado para comprar un producto. Además, el posible comprador puede compartir, comentar y seguir a las publicaciones que realiza las empresas distribuidoras de vehículos motorizados.
- Realizar publicaciones de video en sus plataformas de YouTube, los videos ayudan a llegar con bastante confianza y genera compras del producto o servicio que brinda las empresas, para ello se necesita de estar en constante revisión de la página web, actualizando todo el día y ofreciendo los productos. Entonces es importante tener cuenta en red social YouTube porque te ayuda llegar a varios clientes potenciales.
- Se sugiere medir con Tasa de conversación de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en sus redes sociales cuantificar los comentarios, publicaciones que comparten los usuarios, visitas y los likes que brinda los clientes de acuerdo de publicidad que realiza en red social las empresas de esta manera puede medir su gestión de su red social y conocer sus clientes potenciales que desean comprar un producto o servicio.
- Gestionar las redes sociales las empresas distribuidoras de vehículos motorizados más consultadas en redes sociales y te ayuda mejorar tus publicaciones en cada red social que cuenta su empresa, siempre debe estar actualizado sus publicaciones, revisar los comentarios, compartidos, likes, seguimientos, visitas, etc. permite acercarse más al usuario y mejorar su comunicación digital en las redes sociales.

Referencias

- Aldape, K., Abrego, D., & Medina, J. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMESde Tamaulipas, México. *Scielo Portugal*, 49–67, 65. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.17013/risti.18.49-65>
- Almonacid, L., & Herrera, A. (2015). *Estrategia de marketing digital y su influencia en su posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario SAC en el distrito Trujillo*. Repositorio: Universidad Privada Antenor Orrego. Universidad Privada Antenor Orrego. Retrieved from <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1405>
- Anetcom. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Fimal Centre S. L. Valencia. Retrieved from <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Arellano, R. (2008). *Comportamiento del consumidor, Enfoque América Latina*. Mexico: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Barandiaran, M., Calderon, D., Chavez, G., & Coello, A. (2013). *Plan estrategico del sector Automotriz en el Peru - vehiculos ligeros y comerciales*. Pontificia Universidad Catolica del Peru. Retrieved from <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4614>
- Bernal, W. (2017). Tasa de conversión: que és y cómo medirla. *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Retrieved from <https://www.rdstation.com/blog/es/medir-tasa-de-conversion/>
- Bigné, E., Kuster, I., & Hernandez, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias C2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Science Direct*, 17(2), 7–27. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)
- Casaló, L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Science Direct*, 15(1), 42–51. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.06.003>
- Castells, M., Tubella, I., Sancho, T., & Roca, M. (2007). *La transicion a la sociedad red*. (A. S. A., Ed.) (1° edicion). Barcelona.

- Ccopa, H. (2013, June 20). Más de 14 mil vehículos por año ingresan a Puno. *Los Andes*, p. 4. Retrieved from <http://www.losandes.com.pe/Nacional/20130620/72500.html>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing* (4th Edicio). New York: Routledge.
- Chimpen, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a traves de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Retrieved from <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/709>
- Correo, D. (2016, March 27). Compra de vehículos sigue en crecimiento. *Economía*. Retrieved from <https://diariocorreo.pe/economia/puno-compra-de-vehiculos-sigue-en-crecimiento-662580/>
- Díaz, M. (2016). La tasa de conversión. Retrieved December 26, 2018, from https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:l_5Tgh7n3HQJ:https://imolko.com/2016/12/26/la-tasa-de-conversion-como-se-calcula-y-para-que-sirve/+&cd=12&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe
- Eisenberg, B., & Eisenberg, J. (2006). *Call to Action. secret formulas improve online result. Amazon* (2da edicio). New York- USA: Thomas Nelson. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=yV9gxUDL04UC&printsec=frontcover&dq=Bryan+Eisenberg+CONVERSION+RATE,&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjh6P-_uqzcAhXLMd8KHdFDBeYQ6AEIKTAA#v=onepage&q=Bryan Eisenberg CONVERSION RATE%2C&f=false
- Gil, M. (2012). ¿Qué es la tasa de conversión y cómo se mide?
- Gosende, J., & Macia, F. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Hernández Sampiere, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigacion*. (6ta Edició). Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=oLbjoQEACAAJ&dq=Metodologia+de+la+investigacion.+2010+hernandes+collado+baptista&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi22KWY3q7cAhWPc98KHcPuDPkQ6AEIMzAC>

- Jimenez, C. (2016). *Clientes globales: Claves para conectar con el consumidor en la red* (1ra Edicio). Venezuela: Profit Editorial.
- Kirkpatrick, D. (2010). *El efecto Facebook: la verdadera historia de la empresa que está conectado el mundo*. Estados Unidos: Ediciones Gestion 2000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Decimoterc). Mexico: Editorial Pearson Educación de México.
- Kulumbeg, A. (2016). *Facebook Marketing Analytics of an Automotive Company* :
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales. Mensaje de empresa para jente selectiva* (Primera Ed). España. Retrieved from http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198
- Merodio, J. (2014, March). 2 años de marketing digital & social media. *Disrupt or Be Disrupted*. Retrieved from <http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/2-Anos-de-Marketing-Digital-amp-Social-Media.pdf>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. (1ra Edicio). Colombia: LID Colombia.
- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., & Correia, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Science Direct*, 21(1), 26–34. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.iiedee.2014.05.001>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*.
- Muñuz, G. (2009, January). Tasa de Conversión: medida estratégica de nuestro rendimiento. Retrieved from <https://www.goodrebels.com/es/tasa-de-conversion-medida-estrategica-de-nuestro-rendimiento/>
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI), & Castilla, Y. C. R. D. C. D. C. E. I. D. C. y L. (2012). *Marketing digital para Pymes*, 111. Retrieved from http://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/744/343/Guia_Marketing_Digital.pdf?blobheader=application/pdf;charset=UTF-8

- Pallares, A. (2012). *Gestion de las redes sociales en las pymes*. Retrieved September 10, 2018, from <http://www.smartupmarketing.com/gestion-de-las-redes-sociales-en-las-pymes/>
- Polo, J. D. (2009). *Twitter ...para quien no usa twitter*. (1 Edicion). España: Printed in Spain. Retrieved from <https://www.bubok.es/libros/16583/Twitter-para-quien-no-usa-Twitter-BN>
- Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. (Primera ed). Bogotá: Ediciones de la U-transversal.
- Rodriguez, O., Pablo, S. B. de, & Troncoso, R. (2011). *Facebook aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Romero, D. (2016). Cómo aplicar SEO en tu estrategia de marketing online. *Inbound Cycle*.
- Sejati, A., Hernández, Á., & Lamberti, L. (2016). Un marco conceptual de acciones estratégicas de marketing de medios sociales para organizaciones de marketing. *Science Direct*, 1(3), 170–180. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- System, K. (2010). Instagram. Retrieved February 2, 2018, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Velasquez, R., & Pilco, M. (2014). *Influencia de las redes sociales en el marketing de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno, año 2014*. Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez.
- Villar, J. (2016). *Gestión y planificación de redes sociales profesionales : todo lo que debes saber para gestionar correctamente redes sociales corporativas*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales: Cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio*. (2da Edicio). Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- White, E. G. (1946). *El evangelismo*. New York.

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario

Universidad Peruana Unión

Facultad de Ciencias Empresariales

Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017

CUESTIONARIO

I. INTRODUCCIÓN: Este cuestionario tiene como objetivo determinar e identificar el impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en la ciudad de Juliaca. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito por favor responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Los datos serán utilizados solo con fines académicos.

II. INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deben ser respondidas en su totalidad, marcando con una (X) la respuesta que considera correcta, esperamos su veracidad muchas gracias.

1. Edad:

- a) 18 - 25 años
- b) 26 - 32 años
- c) 33 - 40 años
- d) 40 a más

2. Sexo: [1] Masculino [2] Femenino

3. Actualmente, ¿estudia, trabaja o ambos?

- [a] Solo estudia
- [b] Solo trabaja
- [c] Ambos

4. ¿Cuánto es su ingreso al mes?

- a) Menos de 500 soles
- b) 500 soles a 1000 soles
- c) 1001 soles a 1500 soles
- d) 1501 soles a 2000 soles
- e) Más de 2000 soles
- f) NS/NO

5. ¿Cuál es su estado civil?

- a) Soltero (a)
- d) Conviviente

b) Casado (a)

c) Divorciado (a)

e) Otro

6. ¿Cuáles son las redes sociales que usted utiliza?

A continuación, marque con una "X" la alternativa de respuesta que considere adecuada para cada pregunta según las siguientes opciones:

[1] Nunca

[2] Casi nunca

[3] Algunas veces sí, algunas veces

no

[4] Casi siempre

[5] Siempre

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Facebook					
Twitter					
YouTube					

7. ¿Cuál es la frecuencia de acceso a redes sociales para usted?

A continuación, marque con una "X" la alternativa de respuesta que considere adecuada para cada pregunta según las siguientes opciones:

a) Nunca

b) Ocasionalmente

c) Raramente

d) Una vez al día todos los días

e) Permanece en línea todo el tiempo

8. ¿Cuáles son los productos/servicios que usted busca en redes sociales?

Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una X, en cada casillero de productos y servicios, según las siguientes opciones:

[1] Totalmente en desacuerdo

[2] En desacuerdo

[3] Ni de acuerdo ni en

desacuerdo

[4] De acuerdo

[5] Completamente de acuerdo

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Productos					
Autos					
Motos					
Motocar					

[4] Casi siempre

[5] Siempre

12. ¿Cómo considera las estrategias de marketing digital que emplea las empresas distribuidoras de vehículos motorizados para la comercialización de sus productos?

(1). Malo

(2). Regular

3). Ni malo, ni bueno

(4). Bueno

(5).

Excelente

Anexo B. Instrumento de baremo para medir las redes sociales de las empresas

Universidad Peruana Unión Facultad de Ciencias Empresariales

Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017
Análisis de contenido cuantitativo

N°	RUC	Nombre de la Empresa	Redes sociales			Frecuencia de actualización				Likes			Compartir		
			Facebook	Twitter	Youtube	Actualizado a la fecha	Una vez a la semana	Una vez al mes	No cuenta con la red / no actualiza	Facebook	Twitter	YouTube	Facebook	Twitter	YouTube
1	20100216346	Sur Motors S	1	0	1	3				1	0	1	1	0	1
2	20532415650	Imp. Y Exp. Wings Automoviles S.R.L.	1	0	1				0	0	0	0	0	0	0
3	20449220880	T Y T Import Sociedad Anonima Cerrada	0	0	0				0	0	0	0	0	0	0
4	20510406667	Import Export Medina E.I.R.L. - Coopcar Alianza	1	2	2				0	0	0	0	0	0	0
5	20454537743	Automotriz Cline S.R.L.	1	1	1		2			3	0	1	3	0	1
6	20510286783	Premier Motors S.A.	1	1	1				0	0	0	0	0	0	0
7	20455307954	Automotriz Incamotors S.A.C.	1	1	1			1		3	0	1	2	0	1
8	20100202396	Antrisa Automotriz Andina S.A.	1	2	1				0	0	0	0	0	0	0
9	20413666130	Concesionarios Autorizados S.A.C. - Conauto	1	1	1			1		1	1	1	0	0	0
10	20447710715	Consortio De Representaciones Automotrices SAC - Renau	1	1	1		2			3	0	1	3	0	1
11	20448334849	Automotriz Y Maquinarias Motor Mass SAC	1	2	2				0	0	0	0	0	0	0
12	20447890519	Multiservicios Jb Autos EIRL	1	2	2		2			1	0	0	1	0	0
13	20551701264	Motocorp S.A.C. - Lima - Sede Juliaca	1	2	1		2			1	0	0	1	0	0
14	20600474724	Moto Sport Lider'S E.I.R.L.	2	2	1				0	0	0	0	0	0	0
15	20165594585	Motors Lider Eirl	0	0	0				0	0	0	0	0	0	0
16	20447806151	Grupo American Nami Motors EIRL	1	0	0				0	0	0	0	0	0	0
17	20448825664	Moto Importadores Zhanti Zela EIRL	0	0	0				0	0	0	0	0	0	0
18	20600422201	Servicios Multiples Montana EIRL	0	0	0				0	0	0	0	0	0	0
19	20601207347	Grupo Rezzio Sociedad Anonima Cerrada	0	0	0				0	0	0	0	0	0	0
20	20447825296	Pacific Corporation Sociedad Comercial De R.L.	0	0	0				0	0	0	0	0	0	0
21	20448092497	Continental Motor's E.I.R.L.	0	0	0				0	0	0	0	0	0	0
22	20448123121	Moto Importadores Zela EIRL	0	0	0				0	0	0	0	0	0	0
23	20448875505	Moto Shot S.A.C.	0	0	0				0	0	0	0	0	0	0
24	20542724995	Moto Center Juliaca EIRL	1	2	2			1		0	0	0	0	0	0
25	20448343244	Tac Motors EIRL	1	2	1		2			1	0	0	0	0	0
26	20447689333	Full Motor's EIRL	1	2	2		2			1	0	0	1	0	0
27	20448384781	Rilux Motors EIRL	1	2	2				0	0	0	0	0	0	0

Baremo de Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados						
Facebook						
Impacto	Likes	compartir	comentarios	Publicación de fotos y videos	Uso de aplicaciones para videos y fotos	Valoración en spss
Alto	161 a 240	61 a 90	31 a 45	1 = si	1 = si	3
Promedio	81 a 160	31 a 60	16 a 30	0 = no	0 = no	2
Bajo	1 a 80	1 a 30	1 a 15			1

Youtube								
Impacto	Likes	compartir	comentarios	Valoración en spss	Contenidos cortos y directos	Publicación de fotos y videos	Uso de aplicaciones para videos y fotos	Valoración en spss
Alto	31 a 45	17 a 24	11 a 15	3	1 = si	1 = si	1 = si	3
Promedio	16 a 30	9 a 16	6 a 10	2	0 = no	0 = no	0 = no	2
Bajo	1 a 15	1 a 8	1 a 5	1				1

Twitter						
Impacto	Likes	compartir	comentarios	Publicación de fotos y videos	Uso de aplicaciones para videos y fotos	Valoración en spss
Alto	11 a 15	5 a 6	5 a 6	1 = si	1 = si	3
Promedio	6 a 10	3 a 4	3 a 4	0 = no	0 = no	2
Bajo	1 a 5	1 a 2	1 a 2			1

se encuentra con red social con valoracion es =1
no tiene red social =0
no encuentra con ningun red social =2

NIVEL DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES

Nivel alto

- ü Publicación dos veces al día en Facebook
- ü Publicación una vez por semana en twitter
- ü Publicación una vez por mes en youtube
- ü Contenidos cortos y directos
- ü Publicación de fotos y videos
- ü Uso de aplicaciones para mejorar las fotos
- ü Publicación de temas de tendencia

Nivel medio

- ü Publicación una vez por semana en Facebook
- ü Contenidos cortos y directos
- ü Publicación de fotos y videos

Nivel bajo

- ü Publicación dos veces al día en Facebook
- ü Contenidos cortos y directos
- ü Publicación de fotos y videos
- ü Uso de aplicaciones para mejorar las fotos
- ü Publicación de temas de tendencia

N°	RUC	Nombre de la Empresa	Comentarios			Vistas		Contenidos cortos y directos			Publicación de fotos y videos			Uso de aplicaciones para mejorar las fotos		
			Facebook	Twitter	YouTube	YouTube	No cuenta con YouTube	Facebook	Twitter	YouTube	Facebook	Twitter	YouTube	Facebook	Twitter	YouTube
1	20100216346	Sur Motors S	1	0	1	1		1	0	1	1	0	1	1	0	1
2	20532415650	Imp. Y Exp. Wings Automoviles S.R.L.	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	20449220880	T Y T Import Sociedad Anonima Cerrada	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	20510400667	Import Export Medina E.I.R.L. - Coopcar Alianza	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	20454537743	Automotriz Cisne S.R.L.	3	0	0	3		1	0	1	1	0	1	1	0	1
6	20510286783	Premier Motors S.A.	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	20455307954	Automotriz Incamotors S.A.C.	3	0	1	1		1	0	1	1	0	1	1	0	1
8	20100202396	Autrisa Automotriz Andina S.A.	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	20413666130	Concesionarios Autorizados S.A.C. - Conauto	1	0	0	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	20447710715	Consorcio De Representaciones Automotrices SAC - Ren	3	0	0	2		1	0	1	1	1	1	1	0	1
11	20448334849	Automotriz Y Maquinarias Motor Mass SAC	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	20447890519	Multiservicios Jb Autos EIRL.	1	0	0	0		1	0	0	1	0	0	1	0	0
13	20551701264	Motocorp S.A.C. - Lima - Sede Jullaca	1	0	0	0		1	0	0	1	0	0	1	0	0
14	20600474724	Moto Sport Lider S E.I.R.L.	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	20165594585	Motors Lider EIRL	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	20447806151	Grupo American Naml Motors EIRL.	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	20448825664	Moto Importadores Zhanli Zela EIRL.	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	20600422201	Servicios Multiples Montana EIRL.	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	20601207347	Grupo Rezzo Sociedad Anonima Cerrada	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	20447825296	Pacific Corporation Sociedad Comercial De R.L.	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	20448092497	Continental Motor's E.I.R.L.	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	20448123121	Moto Importadores Zela EIRL.	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	20448875505	Moto Shot S.A.C.	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	20542724995	Moto Center Jullaca EIRL.	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	20448343244	Tac Motors EIRL.	0	0	0	1		1	0	1	1	0	1	0	1	1
26	20447689333	Full Motor's EIRL.	1	0	0	0		1	0	0	1	0	0	1	0	0
27	20448384781	Rilux Motors EIRL.	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0

Baremo de Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados								
Impacto	Facebook							
	Likes	compartir	comentarios	Publicación de fotos y videos	Uso de aplicaciones para videos y fotos	Valoración en spss		
Alto	161 a 240	61 a 90	31 a 45	1 = si	1 = si	3		
Promedio	81 a 160	31 a 60	16 a 30	0 = no	0 = no	2		
Bajo	1 a 80	1 a 30	1 a 15			1		
Impacto	Youtube							
	Likes	compartir	comentarios	Valoración en spss	Contenidos cortos y directos	Publicación de fotos y videos	Uso de aplicaciones para videos y fotos	Valoración en spss
Alto	31 a 45	17 a 24	11 a 15	3	1 = si	1 = si	1 = si	3
Promedio	16 a 30	9 a 16	6 a 10	2	0 = no	0 = no	0 = no	2
Bajo	1 a 15	1 a 8	1 a 5	1				1
Impacto	Twitter							
	Likes	compartir	comentarios	Publicación de fotos y videos	Uso de aplicaciones para videos y fotos	Valoración en spss		
Alto	11 a 15	5 a 6	5 a 6	1 = si	1 = si	3		
Promedio	6 a 10	3 a 4	3 a 4	0 = no	0 = no	2		
Bajo	1 a 5	1 a 2	1 a 2			1		

se encuentra con red social con valoracion es -1
no tiene red social =0
no encuentra con ningun red social =-2

NIVEL DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES

- Nivel alto
- Publicación dos veces al día en Facebook
 - Publicación una vez por semana en twitter
 - Publicación una vez por mes en youtube
 - Contenidos cortos y directos
 - Publicación de fotos y videos
 - Uso de aplicaciones para mejorar las fotos
 - Publicación de temas de tendencia
- Nivel medio
- Publicación una vez por semana en Facebook
 - Contenidos cortos y directos
 - Publicación de fotos y videos
- Nivel bajo
- Publicación dos veces al día en Facebook
 - Contenidos cortos y directos
 - Publicación de fotos y videos
 - Uso de aplicaciones para mejorar las fotos
 - Publicación de temas de tendencia

Anexo C. Matriz de consistencia.

Impacto de las estrategias de marketing en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017			
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES/ DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2018?	Determinar el impacto de las estrategias de marketing en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2018	Estrategias de marketing en redes sociales	Facebook Twitter YouTube Convertibilidad Consumidor
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	INDICADORES	Subindicadores
¿Cómo es la gestión del Facebook percibida por el consumidor de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2018?	Describir la gestión del Facebook percibida por el consumidor de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2018	Facebook	Cuenta Frecuencia Likes compartidos comentarios Contenidos Publicación de fotos y vídeos Uso de aplicaciones para mejorar las fotos
¿Cómo es la gestión del Twitter percibida por el consumidor de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2018?	Describir la gestión del twitter percibida por el consumidor de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2018	Twitter	Cuenta Frecuencia Likes Compartidos Comentarios Contenidos Publicación de fotos y vídeos Uso de aplicaciones para mejorar las fotos

¿Cómo es la gestión del YouTube percibida por el consumidor de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2018?	Describir la gestión del YouTube percibida por el consumidor de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2018	YouTube	Cuenta Frecuencia Likes compartidos Vistas Comentarios Contenidos Publicación de fotos y vídeos Uso de aplicaciones para mejorar las fotos
¿Cuál es la tasa de convertibilidad empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2018?	Precisar la tasa de convertibilidad empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Juliaca en el 2018	Convertibilidad	Tasa de conversión
¿Cuáles son las empresas distribuidoras de vehículos motorizados más consultadas en redes sociales en Juliaca en el 2018?	Determinar las empresas distribuidoras de vehículos motorizados más consultadas en redes sociales en Juliaca en el 2018	Consumidor	Red social Frecuencia Promoción Percepción
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Enfoque de la investigación: Cuantitativo	Población: varones y damas 21 y 50 años PEA	Análisis de contenido cuantitativo	Instrumento: Encuesta
Nivel: Estudio descriptiva	Unidad muestral: 381 personas y 27 empresas		
Diseño de investigación: no experimental-transeccionales	Tipo de muestra: Probabilístico	Tratamiento estadístico: programa SPSS	

Anexo D. Matriz instrumental.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTAL	Escala	Técnica	Fuente
Estrategias de marketing en redes sociales	Facebook	Cuenta	¿Las empresas distribuidoras de vehículos motorizados cuentan con Facebook?	Escala Ordinal. cada respuesta a seleccionar corresponde al baremo que tiene un grado de alto, medio y bajo de impacto	Análisis de contenido cuantitativo/Cuestionario	Empresas distribuidoras de vehículos motorizados
		Frecuencia	¿Cuál es la frecuencia de actualización del Facebook de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados?			
		Likes	¿Cuál es la cantidad de likes que tienen las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Facebook?			
		Compartidos	¿Cuál es la cantidad de post compartidos que tienen las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Facebook?			
		Comentarios	¿Cuál es la cantidad de comentarios que tienen las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Facebook?			
		Contenidos cortos y directos	¿Las empresas distribuidoras de vehículos motorizados publican contenidos cortos y directos en Facebook?			
		Publicación de fotos y vídeos	¿Las empresas distribuidoras de vehículos motorizados usan aplicaciones para mejorar las fotos en Facebook?			
		Uso de aplicaciones para mejorar las fotos	¿Las empresas distribuidoras de vehículos motorizados usan aplicaciones para mejorar las fotos en Facebook?			
	Twitter	Cuenta	¿Las empresas distribuidoras de vehículos motorizados cuentan con Twitter?			
		Frecuencia	¿Cuál es la frecuencia de actualización del Twitter de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados?			
		Likes	¿Cuál es la cantidad de likes que tienen las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Twitter?			

		Compartidos	¿Cuál es la cantidad de post compartidos que tienen las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Twitter?		
		Comentarios	¿Cuál es la cantidad de comentarios que tienen las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en Twitter?		
		Contenidos cortos y directos	¿Las empresas distribuidoras de vehículos motorizados publican contenidos cortos y directos en Twitter?		
		Publicación de fotos y vídeos	¿Las empresas distribuidoras de vehículos motorizados usan aplicaciones para mejorar las fotos en Twitter?		
		Uso de aplicaciones para mejorar las fotos	¿Las empresas distribuidoras de vehículos motorizados usan aplicaciones para mejorar las fotos en Facebook?		
	Youtube	Cuenta	¿Las empresas distribuidoras de vehículos motorizados cuentan con YouTube?		
		Frecuencia	¿Cuál es la frecuencia de actualización del YouTube de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados?		
		Likes	¿Cuál es la cantidad de likes que tienen las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en YouTube?		
		Compartidos	¿Cuál es la cantidad de post compartidos que tienen las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en YouTube?		
		Comentarios	¿Cuál es la cantidad de comentarios que tienen las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en YouTube?		
		Vistas	¿Cuál es la cantidad de vistas que tienen las empresas distribuidoras de vehículos motorizados en YouTube?		

	Contenidos cortos y directos	¿Las empresas distribuidoras de vehículos motorizados publican contenidos cortos y directos en YouTube?		
	Publicación de vídeos	¿Las empresas distribuidoras de vehículos motorizados usan aplicaciones para mejorar las fotos en YouTube?		
	Uso de aplicaciones para mejorar vídeos	¿Las empresas distribuidoras de vehículos motorizados usan aplicaciones para mejorar los vídeos en YouTube?		
Convertibilidad	Tasa de convertibilidad	¿Cuál es la cantidad de fans de empresas distribuidoras de vehículos motorizados que han realizado una compra por consultar en redes?		
Consumidor	Red social	¿Cuáles son las redes sociales que usted utiliza?		
	Frecuencia	¿Cuál es la frecuencia de acceso a redes sociales para usted?		
	Promoción	¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad de vehículos motorizados?		
	Percepción	¿Cómo considera las estrategias de marketing digital que emplean las empresas distribuidoras de vehículos motorizados para la comercialización de sus productos?		

Anexo E. Validación por juicio de expertos.

Lima, junio de 2017

Estimado (a)

Dra. Ingrid Rossana Rodríguez Chokewanca.

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar la revisión su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento de diagnóstico de aprendizaje informal en línea, correspondiente al proyecto de investigación que lleva por título: “*Impacto de las estrategias de marketing en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017*”

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el inventario (original y adaptado) y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, control de la tendenciosidad y dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación correspondiente al Título profesional en Administración.

Quedamos de Ud. en espera de la asesoría respectiva del trabajo académico dentro de lo posible.

Muy atentamente:



Bach. Hilario Eloy Machaca Adco

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados, el mismo será aplicado a los empresarios y clientes del rubro, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado:

“Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017”

Instrucciones

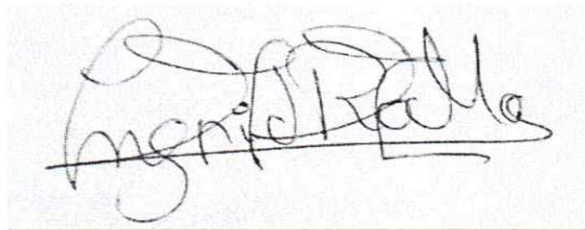
La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cuantitativa con los criterios propuestos relativos a: la gestión de redes en caso de los empresarios además de la consulta y compra de los clientes, en base al posteo, likes, compartir, consulta y compra. Para ello deberá elegir una alternativa de los criterios propuestos.

Juez Nº: 01 Fecha actual: 26-06-2017

Nombres y apellidos del Juez: Ingrid Rossana Rodríguez Chokewanca

Institución donde labora: Universidad Nacional de Juliaca

Años de experiencia profesional o científica: doce años



DNI: 29738863

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)**

Nº	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del constructo ⁴		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Edad	✓		✓		✓		✓		
2	Sexo	✓		✓		✓		✓		
3	Actualmente, ¿estudia, trabaja o ambos?	✓		✓		✓		✓		
4	¿Cuánto es su ingreso al mes?	✓		✓		✓		✓		
5	¿Cuál es su estado civil?	✓		✓		✓		✓		
6	¿Cuáles son las redes sociales que usted utiliza?	✓		✓		✓		✓		
7	¿Cuál es la frecuencia de acceso a redes sociales para usted?	✓		✓		✓		✓		
8	¿Cuáles son los productos/servicios que usted busca en redes sociales?	✓		✓		✓		✓		
9	¿Cuál de las siguientes acciones realiza usted en redes sociales cuando encuentra ofertas o productos atractivos del rubro vehículos motorizados?	✓		✓		✓		✓		
10	¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad de vehículos motorizados?	✓		✓		✓		✓		
11	¿Visita usted la página web de empresas que están en el rubro de vehículos motorizados?	✓		✓		✓		✓		
12	¿Cómo considera las estrategias de marketing digital que emplea las empresas distribuidoras de vehículos motorizados para la comercialización de sus productos?	✓		✓		✓		✓		
13										
14										
15										
16										

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

²El ítem tiene relación con el constructo (Compresión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

23 - 06 - 2017

Ing. [Firma]

Lima, junio de 2017

Estimado (a)

Mg. Madeleine N. Ticona Condori

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar la revisión su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento de diagnóstico de aprendizaje informal en línea, correspondiente al proyecto de investigación que lleva por título: *“Impacto de las estrategias de marketing en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017”*

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el inventario (original y adaptado) y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, control de la tendenciosidad y dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación correspondiente al Título profesional en Administración.

Quedamos de Ud. en espera de la asesoría respectiva del trabajo académico dentro de lo posible.

Muy atentamente:



Bach. Hilario Eloy Machaca Adco

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad diagnóstico de aprendizaje informal en línea, el mismo será aplicado a los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado:

“Impacto de las estrategias de Marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de Vehículos Motorizados en el consumidor de la ciudad Juliaca 2017”

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 02 Fecha actual: 23-06-2017

Nombres y apellidos del Juez: Madeleine N. Ticana Condori

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 12 años



Madeleine N. Ticana Condori
ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
CIP. N° 156018

Firma y Sello

DNI: 40570561

INFORME DE VALIDACIÓN

Validación del instrumento: Para validar el instrumento se solicitó el juicio de expertos, siendo validado por la Ing. Madeleine N. Ticona Condori, donde se evaluó la claridad, concisión y relevancia de los enunciados.

Para la validación estadística se realizó una prueba piloto previa a la recolección de los datos con el fin de obtener información que ayude a mejorar la validez y confiabilidad del instrumento y detectar problemas en la validez de construcción, de contenido y de criterio. Sobre la forma de administración y calificación de la escala recomendados por autores en investigación (Hernández, 2010). Se aplicó el instrumento a un grupo de personas, con características similares a las de la investigación; dicha prueba y su respectivo análisis ayudó a mejorar el formato, la redacción, claridad y concisión de los ítems que integran el instrumento.

Posteriormente se procedió a la validación estadística del instrumento; mediante el análisis factorial (ver anexo 001) de ítem por ítem del test, así como a la validez y coeficiente de confiabilidad del instrumento, mediante el alfa de Cronbach (ver anexo 002) que mide la consistencia interna arrojando un coeficiente total de 0.906 que es valorado como alto o consistente. El instrumento queda expedito para ser aplicado a la muestra considerando su validez y confiabilidad.

Anexo 001
Análisis Factorial – Comunalidades


	Inicial	Extracción
Facebook	1.000	.957
Twitter	1.000	.766
Youtube	1.000	.887
¿Cuál es la frecuencia de acceso a redes sociales para usted?	1.000	.904
Autos	1.000	.894
Motos	1.000	.971
Motocar	1.000	.980
Moto Torito	1.000	.897
Camiones	1.000	.983
Bicicletas	1.000	.833
Camionetas	1.000	.961
Servicios	1.000	.971
Servicios Mantenimiento mecánico	1.000	.975
Servicio técnico	1.000	.932
Brinda like	1.000	.906
Comenta la publicación	1.000	.934
Comparte la publicación	1.000	.960
Solo la ve	1.000	.842
Guarda la información	1.000	.931
Llama para verificar la publicación	1.000	.886
Compra el producto	1.000	.888
Sigue la publicación	1.000	.914
¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad de vehículos motorizados?	1.000	.926
¿Visita Usted la página web de empresas que están en el rubro de vehículos motorizados?	1.000	.972
¿Cómo considera las estrategias de marketing digital que emplea las empresas distribuidoras de vehículos motorizados para la comercialización de sus productos?	1.000	.881

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 002
Alfa de Cronbach
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.906	25




 Madeleine N. Ticona Condori
 ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
 CIP. N° 156018

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADOS POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI () NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI () NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI () NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias: *Ordenar los ítems de 2 preguntas, en la*

graduación de menor a más

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI () NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....



[Signature]
Madelaine N. Ticona Conzatti
ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
CIP. N° 156018

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)**

Nº	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del constructo ⁴		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Actualmente, ¿estudia, trabaja o ambos?	✓		✓		✓		✓		
2	¿Cuánto es su ingreso al mes?	✓		✓		✓		✓		
3	¿Cuál es su estado civil?	✓		✓		✓		✓		Agregar mas ítems
4	¿Cuáles son las redes sociales que usted utiliza?	✓		✓		✓		✓		Los ítems de menos a más
5	¿Cuál es la frecuencia de acceso a redes sociales para usted?	✓		✓		✓		✓		
6	¿Cuáles son los productos/servicios que usted busca en redes sociales?	✓		✓		✓		✓		
7	¿Cuál de las siguientes acciones realiza usted en redes sociales cuando encuentra ofertas o productos atractivos del rubro vehículos motorizados?	✓		✓		✓		✓		
8	¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad de vehículos motorizados?	✓		✓		✓		✓		
9	¿Visita usted la página web de empresas que están en el rubro de vehículos motorizados?	✓		✓		✓		✓		
10	¿Cómo considera las estrategias de marketing digital que emplea las empresas distribuidoras de vehículos motorizados para la comercialización de sus productos?	✓		✓		✓		✓		User likert
11										
12										
13										
14										
15										
16										

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

²El ítem tiene relación con el constructo (Compresión Oral de Estructuras Gramaticales)


⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea
Conveniente para cada pregunta.

Ítems o Pregunta	Porcentaje									
Actualmente, ¿estudia, trabaja o ambos?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿Cuánto es su ingreso al mes?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿Cuál es su estado civil?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿Cuáles son las redes sociales que usted utiliza?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿Cuál es la frecuencia de acceso a redes sociales para usted?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿Cuáles son los productos/servicios que usted busca en redes sociales?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿Cuál de las siguientes acciones realiza usted en redes sociales cuando encuentra ofertas o productos atractivos del rubro vehículos motorizados?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad de vehículos motorizados?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿Visita usted la página web de empresas que están en el rubro de vehículos motorizados?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿Cómo considera las estrategias de marketing digital que emplea las empresas distribuidoras de vehículos motorizados para la comercialización de sus productos?	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100




 Madeleine W. Ticona Condori
 ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
 CIR. N° 156018

Lima, junio de 2017

Estimado (a)

Mg. Belinda Vestí Maquera Chambi

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar la revisión su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento de diagnóstico de aprendizaje informal en línea, correspondiente al proyecto de investigación que lleva por título: *“Impacto de las estrategias de marketing en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017”*

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el inventario (original y adaptado) y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, control de la tendenciosidad y dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación correspondiente al Título profesional en Administración.

Quedamos de Ud. en espera de la asesoría respectiva del trabajo académico dentro de lo posible.

Muy atentamente:



Bach. Hilario Eloy Machaca Adco

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad diagnóstico de aprendizaje informal en línea, el mismo será aplicado a los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado:

“Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017”

Instrucciones


La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: 03 Fecha actual: 27-06-2017

Nombres y apellidos del Juez: Mg. Belinda Vasti Maquera Chamblí

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión - Juliaca

Años de experiencia profesional o científica: 13



Firma y Sello

DNI: 01301775

