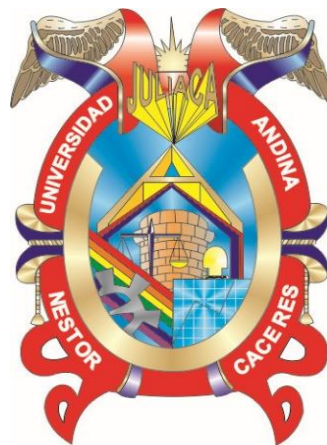




UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



E-MARKETING EN EL CRECIMIENTO RENTABLE EN LA
EMPRESA AUTOSUSPENSIÓN & MECÁNICA EN
GENERAL WILY, 2021 - 2023

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YAMILEY KATERIN BRUNA YANA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ
2023



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
E-MARKETING EN EL CRECIMIENTO RENTABLE EN
LA EMPRESA AUTOSUSPENSIÓN & MECÁNICA
EN GENERAL WILY, 2021 – 2023

TESIS PRESENTADA POR:
Bach. YAMILEY KATERIN BRUNA YANA
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PRESIDENTE

:


Dr. JESÚS MAMANI MAMANI

PRIMER MIEMBRO

:


Mgtr. HENRY OSCAR VALENCIA GAMARRA

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. CARLOS ADOLFO LUJÁN URVIOLA

ASESOR DE TESIS

:


Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

TEORÍA ECONÓMICA- P16

RESOLUCIÓN N° 1102- 2023-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 26 de diciembre del 2023

VISTOS: El Expediente N° 013218 presentado por el (la) Bachiller: BRUNA YANA YAMILEY KATERIN, quien solicita fecha y hora para la sustentación de la tesis titulada E-MARKETING EN EL CRECIMIENTO RENTABLE EN LA EMPRESA AUTOSUSPENSIÓN & MECÁNICA EN GENERAL WILY, 2021 - 2023; para optar el Título de LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CONSIDERANDO:

Que, el jurado dictaminador de la Tesis titulada: E-MARKETING EN EL CRECIMIENTO RENTABLE EN LA EMPRESA AUTOSUSPENSIÓN & MECÁNICA EN GENERAL WILY, 2021 - 2023; ha emitido su dictamen favorable para su sustentación.

Que, la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, ha sorteado la fecha y hora de sustentación.

Que, es necesario dar cumplimiento a la Ley N° Ley 30220, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras

En uso de las atribuciones otorgadas al Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, estando al dictamen de aprobación del jurado designado, informe del Presidente de la comisión de Grados y títulos y del Director de la EP Contabilidad

SE RESUELVE:**PRIMERO:**

RATIFICAR al jurado de la Tesis titulada: E-MARKETING EN EL CRECIMIENTO RENTABLE EN LA EMPRESA AUTOSUSPENSIÓN & MECÁNICA EN GENERAL WILY, 2021 - 2023, presentado por el (la) bachiller: BRUNA YANA YAMILEY KATERIN para la sustentación de la Tesis, el mismo que está conformado por los docentes:

Presidente : Dr. JESUS MAMANI MAMANI
1er Miembro : Mgtr. HENRY OSCAR VALENCIA GAMARRA
2do Miembro : Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

SEGUNDO: Fijar fecha y hora de sustentación de la Tesis para el día JUEVES, 28 de diciembre del 2023, a horas 08:00 a.m. en el Salón de Grados de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras ubicado en la Ciudad Universitaria.

TERCERO: Ratificar y reconocer como ASESOR (A) de Tesis al docente ordinario: **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**

CUARTO: La Dirección de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, el Jurado Dictaminador y el presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados (3)
- Interesados (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dra. BERTHA BEJAR PAJARA
Decana (e) de la Facultad de Ca.
Contables y Financieras



RESOLUCIÓN N° 880 - 2023-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 16 de noviembre del 2023

Visto: el Oficio N° 155-2023 emitido por la dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad Ciencias Contables y Financieras sobre el Expediente N° 15321 presentado por el (la) (s) Bachiller (res): **BRUNA YANA YAMILEY KATERIN**, quien(es) solicitan revisión de borrador de Tesis titulado: **E-MARKETING EN EL CRECIMIENTO RENTABLE EN LA EMPRESA AUTOSUSPENSIÓN & MECÁNICA EN GENERAL WILY, 2021 - 2023**; para obter el Título Profesional de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, el jurado dictaminador del Proyecto de tesis titulado: **E-MARKETING EN EL CRECIMIENTO RENTABLE EN LA EMPRESA AUTOSUSPENSIÓN & MECÁNICA EN GENERAL WILY, 2021 - 2023**, ha emitido su dictamen favorable para su ejecución, el mismo que fue aprobado con Resolución N° 547-2023-D-FCCF-UANCV-J.

Que, es necesario dar cumplimiento a la Ley N° Ley 30220, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas.

En uso de las atribuciones contenidas a la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, estando al dictamen de aprobación del jurado designado, informe del Presidente de la comisión de la Unidad de Investigación y del Director de la EP de Economía y Negocios Internacionales.

SE RESUELVE:

PRIMERO:

Nombrar Jurado para la **REVISIÓN DEL BORRADOR DE TESIS** y posterior dictamen de la investigación **titulado: E-MARKETING EN EL CRECIMIENTO RENTABLE EN LA EMPRESA AUTOSUSPENSIÓN & MECÁNICA EN GENERAL WILY, 2021 - 2023**, presentado por el (la) (s) Bachiller (res): **BRUNA YANA YAMILEY KATERIN**, el mismo que está conformado por los docentes:

Presidente : Dr. JESUS MAMANI MAMANI
1er Miembro : Mgtr. HENRY OSCAR VALENCIA GAMARRA
2do Miembro : Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

SEGUNDO:

El Jurado nominado dentro del plazo de quince (15) días calendarios elevará el dictamen correspondiente, indicando las observaciones y/o conformidad efectuadas al mencionado Borrador de Tesis para su levantamiento o aprobación para su sustentación.

TERCERO:

Ratificar como ASESOR(a) DE TESIS a: **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**

CUARTO:

La Dirección de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, el Jurado Dictaminador y el presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados (3)
- Interesados (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dra. YUDY HUACANI SUCASACA
 Decana (e) de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N° 547-2023- D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 28 de agosto del 2023

VISTOS:

El Oficio No 090-2023-DUI-FCCF-UANCV de fecha 23 de agosto del 2023, emitido por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el expediente N° 04868 presentado por el (la) Bachiller: **BRUNA YANA YAMILEY KATERIN**, quien solicita la aprobación del Proyecto de Tesis Titulado: **E-MARKETING EN EL CRECIMIENTO RENTABLE EN LA EMPRESA AUTOSUSPENSIÓN & MECÁNICA EN GENERAL WILY, 2021 - 2023**; para optar el Título Profesional de **Licenciado en Economía y Negocios Internacionales**, y

CONSIDERANDO:

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento General de Investigación de la UANCV; el **COMITÉ DE INVESTIGACIÓN** de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras integrado por:

PRESIDENTE : Dr. MARTIN LEON CALA
MIEMBROS : Dr. JESUS MAMANI MAMANI
Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

Ha emitido el dictamen favorable para que dicho Proyecto de Tesis pueda ser aprobado por Resolución.

Que, es requisito indispensable contar con un Docente Ordinario de la Facultad quien oficiara de Director de Tesis.

Estando el informe favorable del Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, en concordancia con el Reglamento General de Investigación y con el Reglamento de Grados y Títulos, y en uso de las atribuciones que le confiere la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria, Resolución de Institucionalización N° 1287-92-ANR. D.L. N° 739 y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV, al Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

PRIMERO:

APROBAR el PROYECTO DE TESIS titulado: **E-MARKETING EN EL CRECIMIENTO RENTABLE EN LA EMPRESA AUTOSUSPENSIÓN & MECÁNICA EN GENERAL WILY, 2021 - 2023**; presentado por el (la) Bachiller: **BRUNA YANA YAMILEY KATERIN**, para optar el Título Profesional de **Licenciado en Economía y Negocios Internacionales**; y de conformidad con el Reglamento General de Grados y Títulos y del Reglamento General de Investigación, **se dispone su EJECUCIÓN.**

SEGUNDO:

RATIFICAR como Asesor(a) de Tesis al(la): Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

TERCERO:

La Facultad de Ciencias Contables y Financieras, el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, la Dirección de la Escuela Profesional y el Secretario Académico de la Facultad, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesado(01)
- Asesor (01)
- FCCF (01)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Mgtr. BERTHA BEJAR PARRA
Decana (e) de la Facultad de Cs.



E-MARKETING EN EL CRECIMIENTO RENTABLE DE LAS EMPRESAS AUTOSUSPENSIÓN & MECÁNICA EN GENERAL WILY, 2021 - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	6%
2	vlex.cl Fuente de Internet	3%
3	dokumen.pub Fuente de Internet	1%
4	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%



Metadatos Complementarios

Título de la tesis	
E-MARKETING EN EL CRECIMIENTO RENTABLE EN LA EMPRESA AUTOSUSPENSIÓN & MECÁNICA EN GENERAL WILY, 2021 – 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Yamiley Katerin Bruna Yana
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75276175
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-0552-5490
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Yudy Huacani Sucasaca
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-3275-5586
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Jesus Mamani Mamani
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02425043
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Henry Oscar Valencia Gamarra
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29210412
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Carlo Adolfo Lujan Urviola
Tipo de documento	DNI



Número de documento de identidad	01213364
Datos de investigación	
Línea de investigación	TEORÍA ECONÓMICA– P16
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Latitud: -15.507964° o 15° 30' 28.67" sur Longitud: -70.125574° o 70° 7' 32.066" oeste https://maps.app.goo.gl/FNiDQdmEKLKSnGqE8
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2021 - 2023
URL de disciplinas OCDE	Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 Economía https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01


 UNIVERSIDAD ANDINA
 "NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
 Dra. Yudy Huacani Sucasuma
 DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
 INVESTIGACIÓN FCCF



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo YAMILEY KATERIN BRUNA YANA, identificado con DNI
Nro. 75276175 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación,** **Trabajo Académico**
denominada:

E-MARKETING EN EL CRECIMIENTO RENTABLE EN LA EMPRESA AUTOSUSPENSIÓN & MECÁNICA EN

GENERAL WILY, 2021 – 2023

Asesorado por: DRA. YUDY HUACANI SUCASACA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

JULIACA 04 DE ENERO DEL 2024


 Firma del Asesor
 (obligatoria)


 Firma del Estudiante
 (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

*A mis padres, Wily Bruna e Hermelinda
Yana y a mi hermana Brindy por su
apoyo en todos estos años de estudio.*



AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la oportunidad de lograr mis metas. A agradecer a mis padres por estar siempre al lado mío, a la Universidad por la formación profesional brindada y a mi asesora, Doctora Yudy Huacani Sucasaca por su asesoría en el desarrollo de la presente investigación.



ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS.....	ix
ÍNDICE	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO I.....	1
ASPECTOS GENERALES	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.2.1 Problema general	2
1.2.2 Problemas específicos	2
1.3 Justificación del estudio	2
1.3.1 Justificación teórica	2
1.3.2 Justificación metodológica.....	3



	xi
1.3.3 Justificación económica.....	3
1.4 Objetivos de la investigación.....	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
1.5 Hipótesis.....	4
1.5.1 Hipótesis general.....	4
1.5.2 Hipótesis específicas.....	5
1.6 Operacionalización de variables	5
CAPÍTULO II	7
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	7
2.1 Bases teóricas.....	7
2.2 Definición de términos.....	12
CAPÍTULO III	13
METODOLOGÍA	13
3.1 Métodos de investigación.....	13
3.2 Diseño de la investigación	13
3.2.1 Cuantitativa.....	13
3.2.2 No experimental	14
3.2.3 Investigación de alcance explicativo.....	14
3.2.4 Longitudinal o evolutiva.....	14



	xii
3.3 Población y muestra.....	14
3.3.1 Población.....	14
3.3.2 Muestra.....	16
3.4 Procesamiento y análisis de datos.....	17
3.5 Método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO)	18
3.6 Bondad de ajuste	20
3.7 Contraste de hipótesis.....	20
CAPÍTULO IV.....	22
ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
4.1 Presentación	22
4.2 Análisis e interpretación de resultados	25
4.3 Prueba de hipótesis.....	29
4.3.1 Modelo de regresión lineal	29
4.4 Discusión de resultados	32
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
Anexos.....	42



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables 6

Tabla 2. Información de la Empresa Autosuspensiones Wily..... 15

Tabla 3. Información de ventas e ingresos netos de la Empresa Autosuspensiones Wily, periodo 2021..... 16

Tabla 4. Información de ventas e ingresos netos de la Empresa Autosuspensiones Wily, periodo 2022..... 17

Tabla 5. Información de ventas e ingresos netos de la Empresa Autosuspensiones Wily, periodo 2023..... 17

Tabla 6. Modelo de regresión lineal del E-marketing en el crecimiento rentable de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily..... 30



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. E-marketing eleva el valor del cliente 7

Figura 2. Componentes operativos del E-marketing 8

Figura 3. E-marketing en el canal de distribución..... 10

Figura 4. Diagrama de la línea de regresión a partir de valores de las medias de Y y X 19

Figura 5. La Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily realiza publicidad en línea para atraer clientes 22

Figura 6. La Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily realiza el marketing viral..... 23

Figura 7. ¿Se utiliza medios digitales incrementar la rentabilidad de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?..... 24

Figura 8. ¿El empleo del E-marketing, aporta en la reducción de costos de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily? 25

Figura 9. Ingresos por ventas de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, periodo 2021 26

Figura 10. Ingresos por ventas de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, periodo 2022 27

Figura 11. Ingresos por ventas de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, periodo 2023 28

Figura 12. Tendencia conjunta de los ingresos por ventas por mes de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, periodo 2021 al 2023.. 28

Figura 13. Prueba CUSUM 32



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2. Encuesta	44
Anexo 3. Validación del instrumento.....	¡Error! Marcador no definido.



RESUMEN

El estudio "E-marketing en el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023", tiene por finalidad explicar si es significativo el E-Marketing en el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023, por objetivos específicos: analizar si es significativo el E-Marketing en el ingreso por ventas y la rentabilidad por un servicio de mantenimiento y reparación de vehículos automotores, venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores, venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos en la ciudad de Juliaca, Provincia de San Román, Departamento de Puno. La metodología aplica el método deductivo, cuantitativo, no experimental, la muestra registra datos mensuales de los ingresos por ventas y la inversión en E-Marketing de un periodo de tres años, plantea el modelo de regresión lineal y prueba CUSUM. Los resultados manifiestan que el E-Marketing expresado como un servicio efectivo al cliente, eficiencia operativa con calidad de servicio tiene significancia positiva con el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily. Los test *t-student* y el coeficiente de determinación igual al 69% explica significancia conjunta del modelo y el test CUSUM demostró la estabilidad en los parámetros. Se concluye que, a mayor aplicación del E-Marketing se elevará la rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: E-marketing, crecimiento rentable, ingreso por ventas, rentabilidad, calidad de servicio.



ABSTRACT

The purpose of the study "E-marketing in profitable growth in the Autosuspensión & Mecánica en General Wily Company, 2021 – 2023" is to explain whether E-Marketing is significant in profitable growth in the Autosuspensión & Mecánica en General Wily Company, 2021 – 2023, by specific objectives: analyze whether E-Marketing is significant in sales income and profitability for a motor vehicle maintenance and repair service, sale of parts and accessories for motor vehicles, wholesale of solid, liquid and gaseous fuels and related products in the city of Juliaca, Province of San Román, Department of Puno. The methodology applies the deductive, quantitative, non-experimental method, the sample records monthly data on sales income and investment in E-Marketing for a period of three years, proposes the linear regression model and CUSUM test. The results show that E-Marketing expressed as effective customer service, operational efficiency with quality of service has positive significance with profitable growth in the Autosuspensión & Mecánica Company in General Wily. The t-student test and the coefficient of determination equal to 69% explain the joint significance of the model and the CUSUM test demonstrated the stability of the parameters. It is concluded that, the greater the application of E-Marketing, the profitability of the company will increase.

Keywords: E-marketing, profitable growth, sales income, profitability, quality of service.



INTRODUCCIÓN

La tesis tiene por título: "E-marketing en el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023", tuvo como finalidad explicar si es significativo el E-Marketing en el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023, por objetivos específicos: analizar si es significativo el E-Marketing en el ingreso por ventas y la rentabilidad.

La estructura de la investigación está compuesta por cuatro capítulos: en el primer capítulo se contextualiza la formulación de la pregunta de investigación general: ¿Es significativo, el E-Marketing en el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023? y las preguntas específicas: ¿Es significativo, el E-Marketing en el ingreso por ventas en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 - 2023? y ¿Es significativo, el E-Marketing en la rentabilidad en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023?, los objetivos, hipótesis y operacionalización de variables.

En el segundo capítulo se define el E-Marketing y el crecimiento rentable con sus respectivas dimensiones y la definición de términos. En el tercer capítulo la metodología consiste en detallar los métodos utilizados, el diseño metodológico, la población, la muestra y planteamiento por Mínimos Cuadrados Ordinarios.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados y discusión de la investigación. Por último, la conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema

La empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily ubicado en la ciudad de Juliaca en la Provincia de San Román en el Departamento de Puno, presenta dificultades en el E-marketing para un adecuado crecimiento rentable (Best, 2007). El problema surge por la escasa utilización de los medios digitales para el adecuado servicio de mantenimiento y reparación de vehículos automotores, alineamiento de dirección, balanceo de ruedas, escaneo, cambio de aceite y mecánica en general. Actualmente, se carece de un estudio de mercado para identificar los segmentos de clientes potenciales, existe la necesidad de fortalecer el E-marketing para promover nuevos clientes y lograr un rápido crecimiento en la rentabilidad.

Las ventajas del E-marketing son la comparación de precios respecto a la competencia, los medios on-line reducen los costos con mejor garantía en el tiempo de entrega (Best, 2007). Como estrategia esta modalidad muestra eficiencia, aporta en el valor de la marca, la cadena de suministros, reduce los gastos de operación e incrementa la rentabilidad.

El E-marketing, juega un papel de vital importancia para la supervivencia de las empresas, para el ello el uso de los canales de E-marketing son imprescindibles, con la aplicación de las tecnologías de

internet es posible la mejora de los procesos de gestión y satisfacción del cliente.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Es significativo, el E-Marketing en el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Es significativo, el E-Marketing en el ingreso por ventas en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 - 2023?
- b) ¿Es significativo, el E-Marketing en la rentabilidad en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023?

1.3 Justificación del estudio

1.3.1 Justificación teórica

La teoría del E-marketing, es de utilidad para las empresas para la mejora de nuevos clientes y presenta insignificantes costos marginales (Best, 2007). La inversión que requiere el E-marketing repercute directamente en la rentabilidad de la empresa, los resultados son inmediatos en las ventas.



Gran parte de las empresas, presenta un mayor crecimiento de las ventas por medio del E-marketing, y se atribuye a un crecimiento de nuevos clientes. En la actualidad, los consumidores utilizan la publicidad en línea para realizar compras, convirtiéndose en un medio de comunicación importante para cualquier empresa (Kotler y Armstrong, 2012).

1.3.2 Justificación metodológica

Los aspectos metodológicos aportarán a la empresa para la toma de decisiones y proyecciones de ingresos y rentabilidad. Crecimiento. Hoy en día las empresas utilizan estrategias metodológicas del E-marketing para el logro de sus objetivos, el internet ha corroborado y cambiado el ritmo de vida de los consumidores, con un grande potencial en la velocidad, precio, información de los bienes y servicios (Kotler y Armstrong, 2012).

1.3.3 Justificación económica

El E-marketing, desde la perspectiva económica aporta a los bajos costes en la empresa, y sobre todo capta nuevos clientes y que en muchos casos son de difícil acceso. El E-marketing tiene impacto exitoso en las ventas, es prescindible para la sobrevivencia y crecimiento rentable de las empresas (Kotler y Armstrong, 2012).



El E-marketing es fácil de usar establece relaciones de respuesta directa con los clientes, es inmediata y directa. Es una herramienta poderosa para el vínculo con los clientes.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Explicar si es significativo el E-Marketing en el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023?

1.4.2 Objetivos específicos

- a. Analizar si es significativo el E-Marketing en el ingreso por ventas en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023.
- b. Identificar si es significativo el E-Marketing en la rentabilidad en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

El E-Marketing resulta significativo en el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023.



1.5.2 Hipótesis específicas

- a. El E-Marketing resulta significativo en el ingreso por ventas en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023.
- b. El E-Marketing resulta significativo en la rentabilidad en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023.

1.6 Operacionalización de variables

1.6.1 Variable independiente

- ✓ E-marketing

1.6.2 Variable dependiente

- ✓ Crecimiento rentable

1.6.3 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Escala Likert
<p><i>Variable independiente</i></p> <p>- E-marketing</p>	<p>- El E-marketing es superior al marketing tradicional, favorece a un servicio efectivo, eficiencia operativa y tiene calidad de servicio (Best, 2007).</p>	<p>- Servicio efectivo al cliente</p> <p>- Eficiencia operativa</p> <p>- Calidad de servicio</p>	<p>- Canales de E-marketing, sitios web, facebook, youtube, whatsapp, correo electrónico, anuncios.</p> <p>- Calidad de servicios</p> <p>- Eficiencia</p>	<p>1 = Nunca</p> <p>2 = A veces</p> <p>3 = Casi siempre</p> <p>4 = Siempre</p>
<p><i>Variable dependiente</i></p> <p>- Crecimiento rentable</p>	<p>- El crecimiento rentable es manifestado en los ingresos por ventas y la rentabilidad producto de la utilización del E-marketing, beneficia el consumo de productos, marca y costos en diferentes precios reduciendo los tiempos de compra (Best, 2007).</p>	<p>- Ingresos por Ventas</p> <p>- Rentabilidad</p>	<p>- Ventas a los clientes</p> <p>- Márgenes de ganancias</p>	<p>1 = Nunca</p> <p>2 = A veces</p> <p>3 = Casi siempre</p> <p>4 = Siempre</p>

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

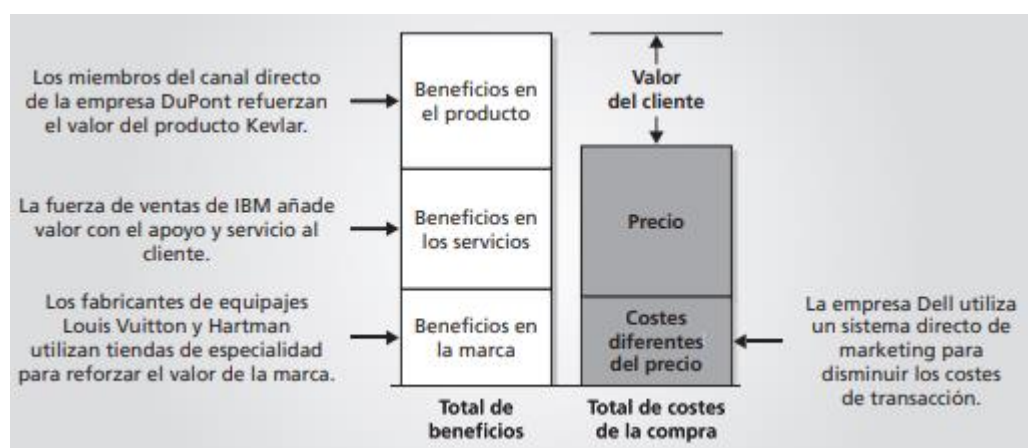
2.1 Bases teóricas

2.1.1 E-marketing

2.1.1.1 Definición

El E-marketing, es una forma de marketing directo, con alto ritmo elevado en su crecimiento (Kotler y Armstrong, 2012). Es la forma de comercializar bienes y servicios por medio el internet. El E-marketing es el negocio en línea que ofrece bienes y servicios a los consumidores (Best, 2007). Eleva el valor en el cliente beneficiando a la marca mediante un mejor servicio, disminuyendo los costos de transacción en tiempos de compra (figura 1).

Figura 1. E-marketing eleva el valor del cliente



Fuente: Best (2007).

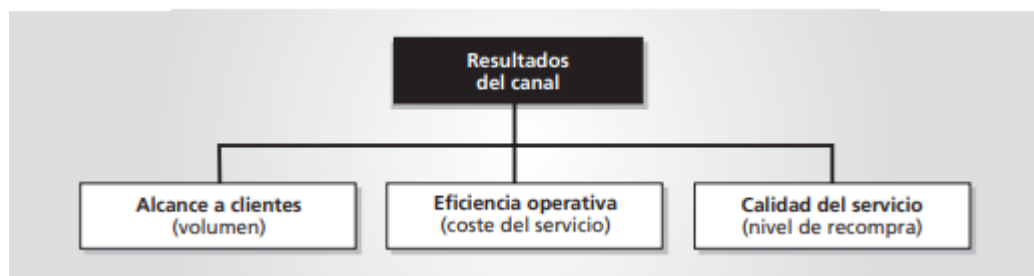
2.1.1.2 *Objetivos del E-marketing*

Los objetivos del E-marketing son el alcance a los clientes (Best, 2007).

2.1.1.3 *Componentes operativos del E-marketing*

Los componentes operativos del E-marketing son el alcance a los clientes, la eficiencia operativa y la calidad del servicio (figura 2).

Figura 2. Componentes operativos del E-marketing



Fuente: Elaboración propia.

2.1.1.4 *Alcance a los clientes*

El E-marketing tiene el propósito de colaborar con el público objetivo, es decir, facilita el alcance de nuevos clientes (Best, 2007). Es un medio con alto potencial en la captación de clientes.

2.1.1.5 *Eficiencia operativa*

El E-marketing está vinculado a la estructura de costos, está incluido en el costo total como gastos de marketing, con efectos en la rentabilidad (Best, 2007). La contribución neta



del E-marketing presenta dos canales, difiere de la estructura de ingresos y costes, con la misma rentabilidad de marketing:

a. Canal directo del E-marketing

El canal directo del E-marketing se diferencia por un precio más elevado y mayores gastos en el E-marketing.

Contribución neta del E – marketing

= volumen x (precio – coste unitario)

– gastos de E – marketing

b. Canal indirecto del E-marketing

El canal indirecto del E-marketing se distingue por el bajo precio y menores gastos en el E-marketing.

Contribución neta del E – marketing

= volumen x (precio – coste unitario)

– gastos de E – marketing

El E-marketing aporta a la mejora de la eficiencia operativa de las empresas, para ello es relevante el adecuado diseño y gestión para la reducción de costes variables y los gastos de marketing.

2.1.1.6 Calidad de los servicios

El E-marketing personaliza las ofertas, resuelve el las necesidades de los clientes, eleva la calidad de servicio, facilita varias líneas de productos, presenta rapidez en el conocimiento de productos y las [órdenes de compran son

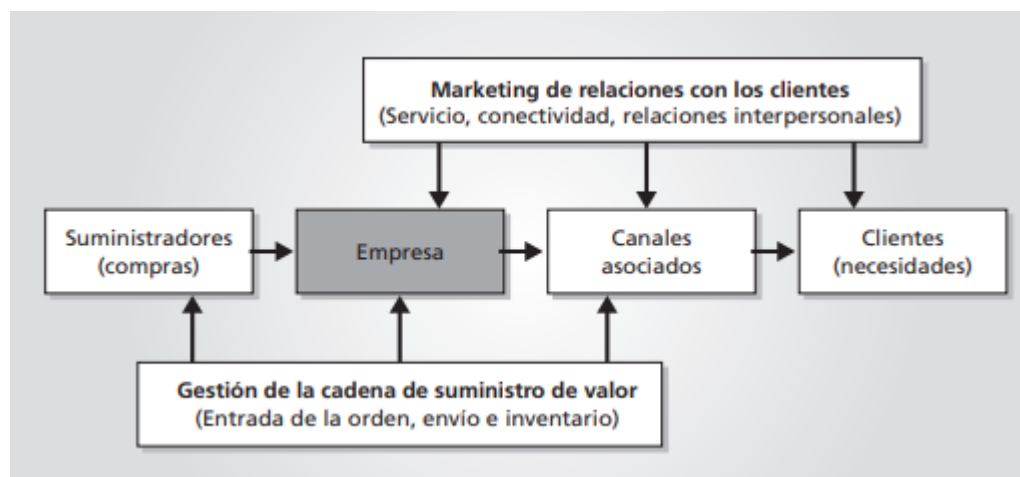
inmediatas con reducidos costos, logrando la satisfacción de los clientes (Best, 2007).

2.1.1.7 Promoción con E-marketing

El E-marketing utiliza medios de difusión como el sitio web, promoción en línea, participación de redes sociales y uso de correo electrónico (Kotler y Armstrong, 2012).

La figura 3, detalla los canales de distribución como el e-marketing, clave para la cadena de suministro enlazando a la empresa y el cliente de acuerdo a sus necesidades.

Figura 3. E-marketing en el canal de distribución



Fuente: Best (2007).

La presencia del E-marketing es a través de la creación de sitios web, anuncios, promociones en línea, redes sociales y correo electrónico (Kotler y Armstrong, 2012).



La creación de sitios web requiere del diseño web atractivo para que los consumidores ingresen, permanezcan y retornen frecuentemente. La página web contiene información suficiente y detallada para la interacción de las ventas, la apariencia debe ser profesional, con características creativas para atraer la compra del producto.

La publicidad en línea como los anuncios, correos electrónicos, Facebook, whatssap, YouTube, comunidades web, videos, blogs, redes sociales en general son un recurso del E-marketing que se utiliza para construir marcas y atraer clientes al sitio web.

2.1.2 Crecimiento rentable

El crecimiento rentable utilizando el E-marketing se traduce en mayores ingresos por ventas y en la rentabilidad (Best, 2007).

2.1.2.1 Ingresos por ventas

El E-marketing es un canal que determina los ingresos por ventas, por el alcance que posee en los clientes (Best, 2007).

2.1.2.2 Rentabilidad

El E-marketing es un canal con incidencia directa en los márgenes de ganancias, tiene resultados cuando se realizan



gastos de marketing en línea, con una preponderancia en los beneficios (Best, 2007).

2.2 Definición de términos

a. E-marketing

El E-marketing es el comercio en línea, opera con el internet y es muy utilizado por las empresas, conecta a un abundante grupo de usuarios por medio de las redes sociales y provee abundante información de los productos y servicios (Kotler y Armstrong, 2012).

b. Crecimiento

Es el resultado de la actividad económica, a raíz de la producción sea de bienes o servicios en un periodo determinado (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2023). Se relaciona al tamaño, cantidad o mejora de la producción que determina la rentabilidad.

c. Rentabilidad

Es la capacidad que tiene un activo en la obtención de ganancias (BCRP, 2023). Se estima en base a la cantidad de inversión con resultados en las ganancias deducidos por comisiones e impuestos. Indistintamente, la rentabilidad es utilizada como término con "ganancias" o "utilidad".



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Métodos de investigación

3.1.1 Método deductivo

Implica la utilización de premisas que parten desde afirmaciones verdades generales hacia lo específico (Hernández et al., 2018). En la investigación se desarrolla la revisión del marco teórico desde el contexto internacional hacia lo particular.

3.1.2 Método estadístico

Es la aplicación del procedimiento estadístico para el contraste de la hipótesis (Hernández et al., 2018), inicia de la recolección de datos hasta la tabulación e inferencia estadística mediante modelos econométricos.

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Cuantitativa

Dada las características del proceso de investigación cuantitativa que direcciona y justifica el planteamiento del problema hasta la prueba la hipótesis (Hernández et al., 2018).



3.2.2 No experimental

La investigación es no experimental porque no trata ningún caso mediante intervención o cambio en las variables, su estudio es de acuerdo a los datos existentes en el momento de recojo de la información permanecen sin cambio alguno (Hernández et al., 2018).

3.2.3 Investigación de alcance explicativo

La investigación busca encontrar una razón motivo por el cual tiene alcance explicativo (Hernández et al., 2018). Tiene el propósito de explicar la relación de variables en este caso en E-marketing y el crecimiento rentable de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023.

3.2.4 Longitudinal o evolutiva

Se utiliza el diseño longitudinal por la recolección de datos que requiere la investigación (Hernández et al., 2018), información de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, que se recopila de fuente de la SUNAT.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Según el reporte tributario de la SUNAT, la Empresa Autosuspensiones Wily, cuenta con información del año 2021, 2022 y 2023 de ingresos por ventas (SUNAT, 2023).



La empresa ha iniciado sus actividades el 01 de agosto de 2017 con el nombre comercial Empresa Autosuspensiones Wily (tabla 2), el cual desarrolla actividades económicas en el Jr. Chucuito N° 252, Urb. 28 de Julio de la ciudad de Juliaca, Provincia de San Román, Departamento de Puno ofreciendo servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores, venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores, venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos (SUNAT, 2023):

Tabla 2. Información de la Empresa Autosuspensiones Wily

Nombre comercial	Autosuspensiones Wily
Fecha de inicio de actividades	01/08/2017
Domicilio fiscal	Jr. Chucuito N° 252, Urb. 28 de Julio
Actividad económica	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores, venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores, venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos.
Distrito	Juliaca
Provincia	San Román
Región	Puno

Nota: SUNAT (2023).



Así mismo, mismo la población de estudio toma a un total de 10 colaboradores entre el gerente, responsable de caja y técnicos para la aplicación del instrumento.

3.3.2 Muestra

La muestra es conformada por información del periodo 2021, 2022 y 2023 proveniente de fuente primaria de la SUNAT (2023) de la Empresa Autosuspensiones Wily (tabla 3, 4 y 5 desde los meses de enero a diciembre, respectivamente. La muestra también toma en cuenta a un personal de 10 colaboradores integrados por el gerente y técnicos para la aplicación del instrumento.

Tabla 3. Información de ventas e ingresos netos de la Empresa Autosuspensiones Wily, periodo 2021

Meses	Ventas (S/)	Ingresos netos (S/)
Enero	3,059	3,059
Febrero	2,150	2,150
Marzo	5,278	5,278
Abril	2,693	2,693
Mayo	3,470	3,470
Junio	2,759	2,759
Julio	6,835	6,835
Agosto	3,136	3,136
Setiembre	14,736	14,736
Octubre	5,453	5,453
Noviembre	3,275	3,275
Diciembre	10,602	10,602
Total Ejercicio (S/)	63,446	63,446

Nota: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2023).

Elaboración: Propia.

Tabla 4. Información de ventas e ingresos netos de la Empresa Autosuspensiones Wily, periodo 2022

Meses	Ventas (S/)	Ingresos netos (S/)
Enero	8,195	8,195
Febrero	3,911	3,911
Marzo	14,726	14,726
Abril	7,576	7,576
Mayo	10,335	10,335
Junio	4,364	4,364
Julio	5,669	5,669
Agosto	4,655	4,655
Setiembre	4,998	4,998
Octubre	3,771	3,771
Noviembre	4,692	4,692
Diciembre	3,157	3,157
Total Ejercicio (S/)	76,049	76,049

Nota: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2023).

Elaboración: Propia.

Tabla 5. Información de ventas e ingresos netos de la Empresa Autosuspensiones Wily, periodo 2023

Meses	Ventas (S/)	Ingresos netos (S/)
Enero	466	466
Febrero	187	187
Marzo	4,246	4,246
Total Ejercicio (S/)	4,899	4,899

Nota: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2023).

Elaboración: Propia.

3.4 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos se sistematizó en hoja de cálculo Microsoft Excel y el paquete estadístico Eviews 13, ambos sustentan el análisis econométrico.



3.5 Método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO)

3.5.1 Definición de MCO

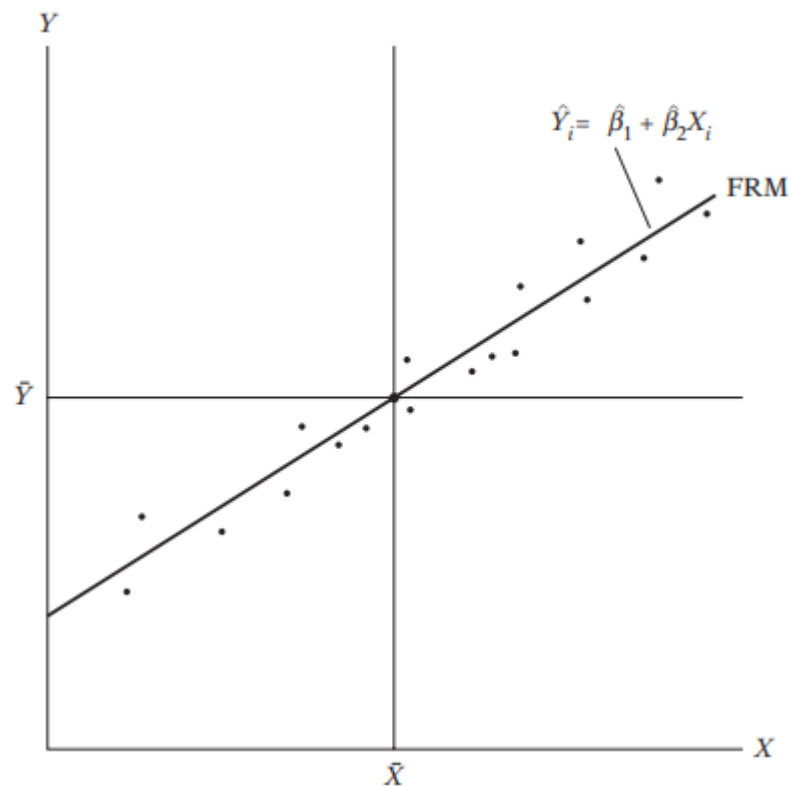
El método de Mínimos Cuadrados Ordinarios es uno de los más utilizados y por sus propiedades estadísticas es eficaz para el análisis de la regresión, se expresa a partir de dos variables (Gujarati y Porter, 2010).

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_i + u_i$$

Donde Y, es la variable que depende de otras y las variables X es la variable que explica a la variable dependiente. Los estimadores por Mínimos Cuadrados Ordinarios, se interpretan como estimadores de mínimos cuadrados que poseen propiedades numéricas y estadísticas, bajo los siguientes supuestos:

- a. El estimador por Mínimos Cuadrados Ordinarios, proveen resultados en cantidades numéricas y observables.
- b. El estimador es puntual, referida al valor del parámetro según intervalos.
- c. La estimación del modelo de regresión lineal es partir de información delimitada de la muestra y explica la relación entre una variable dependiente y otra independiente (figura 4).

Figura 4. Diagrama de la línea de regresión a partir de valores de las medias de Y y X



Fuente: Gujarati y Porter (2010).

3.5.2 Función lineal

La función que explica al crecimiento rentable depende del E-marketing, expresada de la siguiente manera:

$$\text{Crecimiento rentable} = f(E - \text{marketing})$$

3.5.3 Modelo ecuacional

3.5.3.1 Modelo de regresión lineal

$$\text{Crecimiento rentable} = \beta_1 + \beta_2 * E - \text{Marketing} + u_i$$

Donde:



Crecimiento rentable = Ingresos por ventas de los años 2021, 2022 y 2023

E – Marketing = Inversión en marketing online de los años 2021, 2022 y 2023.

u_i = Error estándar

3.5.4 Prueba individual

La *prueba t-student* es la prueba para el estimador individual que demuestra la significancia de la variable independiente sobre la variable dependiente (Gujarati y Porter, 2010).

3.6 Bondad de ajuste

La bondad de ajuste es conocida también como el coeficiente de determinación, su símbolo es R^2 , tiene valores que va desde 0 y 1. Su cercanía a 1 es indicativo de mejor ajuste y si se sitúa cercano a cero el ajuste es bajo (Gujarati y Porter, 2010).

3.7 Contraste de hipótesis

3.7.1 Contraste de la hipótesis general

- ✓ Hipótesis nula

El E-Marketing, no es significativo en el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023.

- ✓ Hipótesis alterna



El E-Marketing, es significativo en el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023.

3.7.2 Contraste de la hipótesis específica 1

✓ Hipótesis nula

El E-Marketing no resulta significativo en el ingreso por ventas en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023.

✓ Hipótesis alterna

El E-Marketing resulta significativo en el ingreso por ventas en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023.

3.7.3 Prueba de hipótesis específica 2

✓ Hipótesis nula

El E-Marketing no resulta significativo en la rentabilidad en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023.

✓ Hipótesis alterna

El E-Marketing no resulta significativo en la rentabilidad en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Presentación

4.1.1 Variable E – Marketing

La encuesta aplicada a los colaboradores de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily argumentan que se ha logrado plena satisfacción de los clientes con el E-Marketing, mejora en la calidad del servicio que ofrece, la utilización de los sitios web ha jugado un papel fundamental para atraer clientes. Actualmente, el 57% de los colaboradores argumentan que la publicidad en línea permite captar clientes (figura 5).

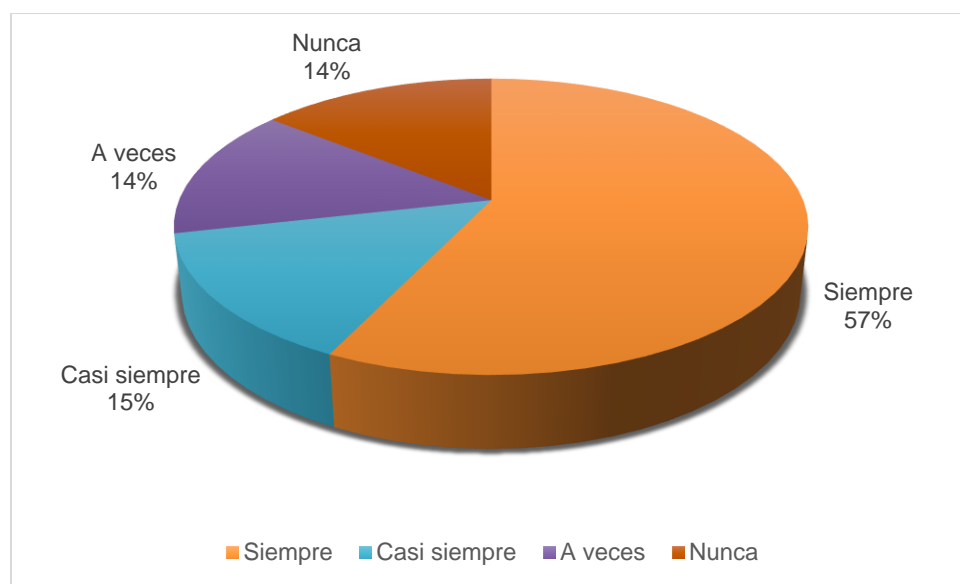
Figura 5. La Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily realiza publicidad en línea para atraer clientes



Fuente: Encuesta a colaboradores de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily.

El 57% de los colaboradores de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily confirman que al realizar el marketing viral se facilita información a los clientes por medio de los sitios web, videos, whatsapp, Facebook, mensajes de correos electrónico, teléfono celular, blogs, redes sociales en línea (figura 6).

Figura 6. La Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily realiza el marketing viral



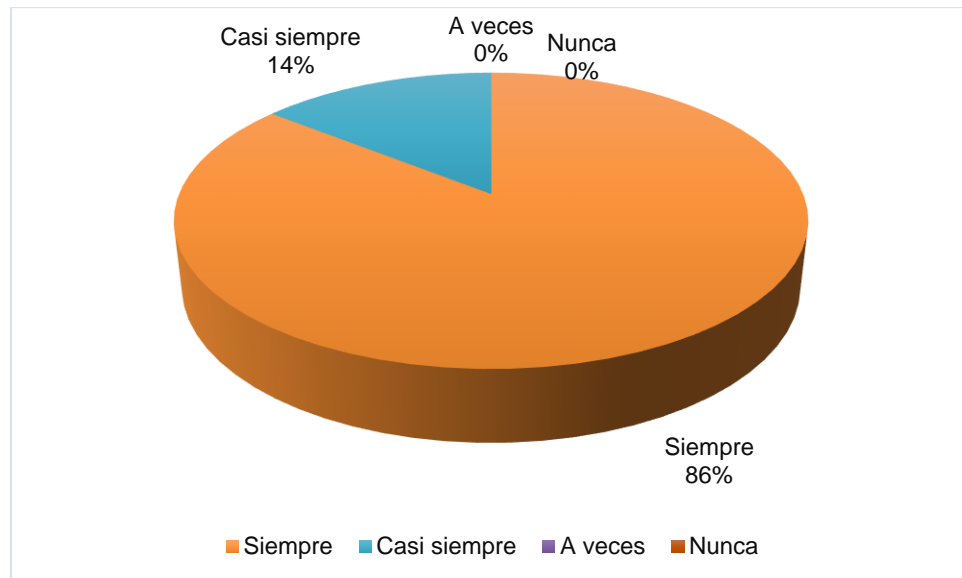
Fuente: Encuesta a colaboradores de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily.

4.1.2 Variable crecimiento rentable

Las respuestas de los colaboradores sobre el crecimiento rentable de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily registran que el uso de los medios digitales incrementa la rentabilidad, perciben que ha contribuido en la captación de nuevos clientes. La figura 7

visualiza que el 86% percibe que el uso de medios digitales incrementa la rentabilidad,

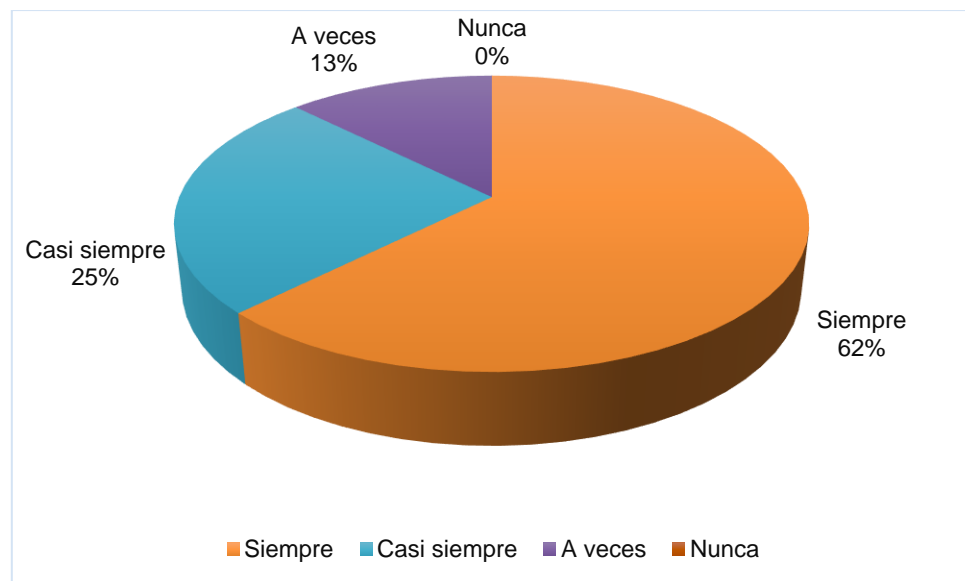
Figura 7. ¿Se utiliza medios digitales incrementar la rentabilidad de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?



Fuente: Encuesta a colaboradores de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily.

La figura 8 registra los resultados del empleo del E-marketing y la reducción de los costos, el 62% afirma que el E-marketing si tiene relación con la reducción de costos de publicidad respecto a medios físicos que tienen menor impacto en la difusión por un servicio de mantenimiento y reparación de vehículos automotores, venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores, venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos.

Figura 8. ¿El empleo del E-marketing, aporta en la reducción de costos de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?

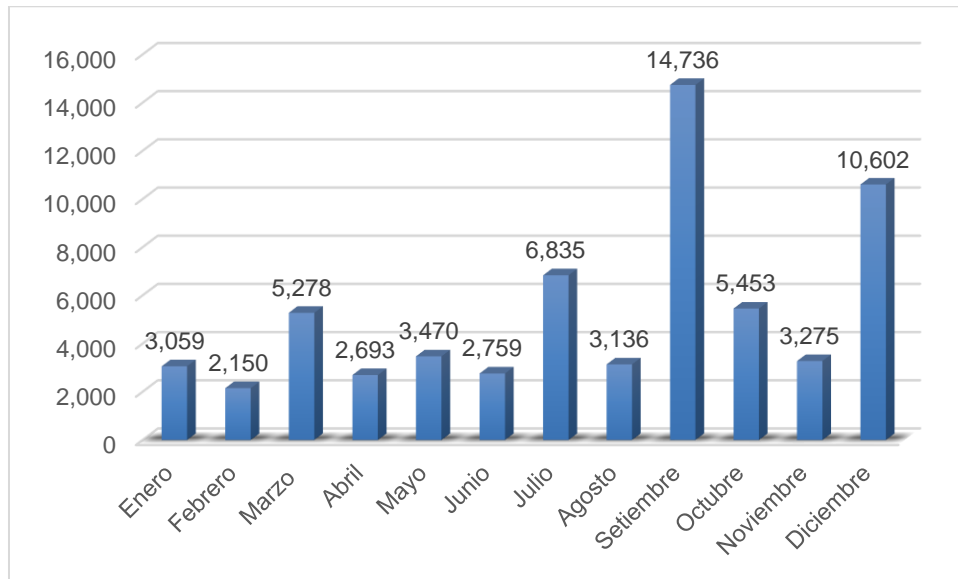


Fuente: Encuesta a colaboradores de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

En el servicio de mantenimiento y reparación de vehículos automotores, venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores, venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos durante el 2021 la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily acumuló un total de ingreso de S/ 63,446, encontrando el pico de los ingresos en el mes de setiembre con S/ 14,736 y diciembre con ingresos de S/ 10,602 (figura 9).

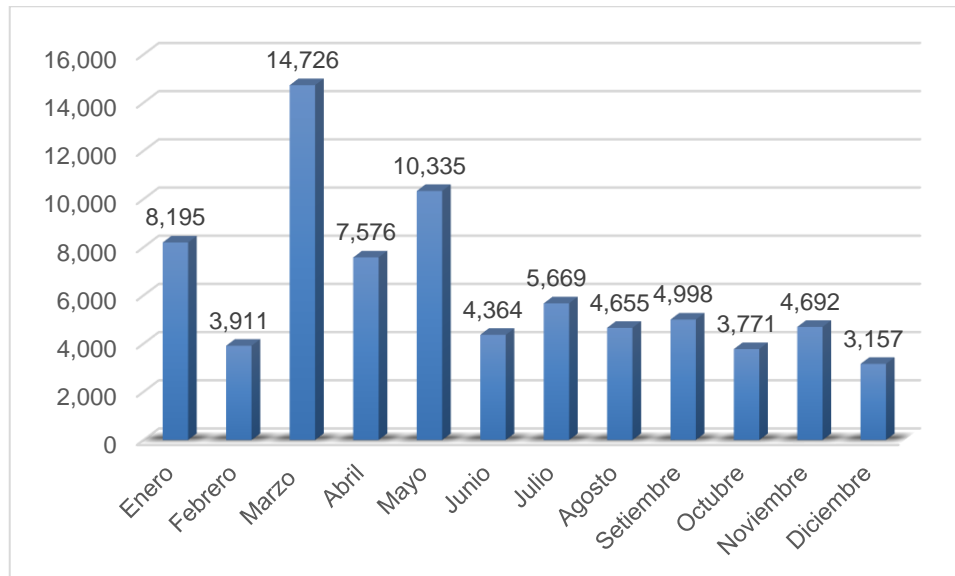
Figura 9. Ingresos por ventas de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, periodo 2021



Fuente: Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily.

La Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily en el 2022 tuvo ingresos por venta de S/ 76,049, logrando el mayor ingreso en el mes de marzo por S/ 14,726 (figura 10).

Figura 10. Ingresos por ventas de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, periodo 2022

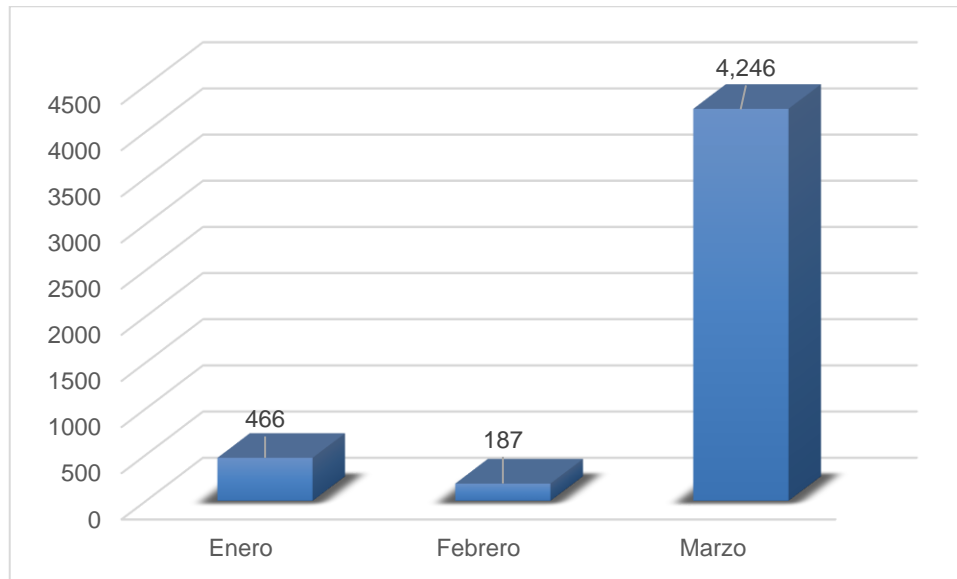


Fuente: Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily.

Al 2023, la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily acumuló entre enero a marzo un total de S/ 4,899, los mayores ingresos obtenidos en este trimestre se dieron en el mes de marzo por S/ 4,246 (figura 11).

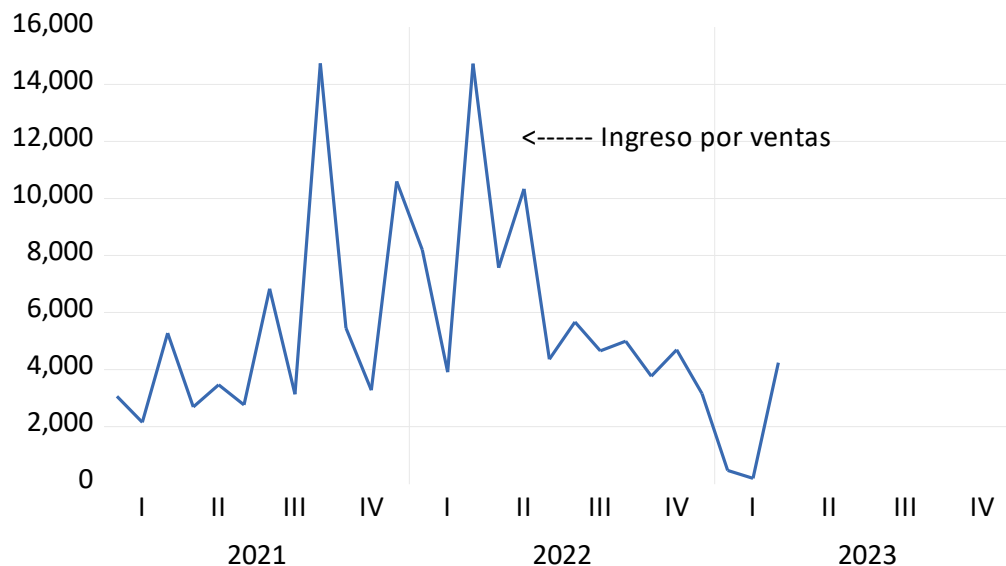
La figura 12, visualiza el comportamiento de los ingresos por ventas entre el 2021 al 2023 con variaciones fluctuantes en cada mes de acuerdo a la estacionalidad del negocio.

Figura 11. Ingresos por ventas de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, periodo 2023



Fuente: Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily.

Figura 12. Tendencia conjunta de los ingresos por ventas por mes de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, periodo 2021 al 2023



Fuente: Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily.



4.3 Prueba de hipótesis

- ✓ Hipótesis nula

El E-Marketing, no es significativo en el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023.

- ✓ Hipótesis alterna

El E-Marketing, es significativo en el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023.

4.3.1 Modelo de regresión lineal

El modelo de regresión lineal estimado muestra significancia al 5%, la existencia de una relación directa entre el E-marketing y el crecimiento rentable de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily (tabla 6). A continuación, se presenta los resultados en la ecuación:

$$\text{Crecimiento rentable} = 1500.60 + 0.82 * E - \text{Marketing}$$

$$(T\text{-student}) \quad (2.13) \quad (7.55)$$

$$R^2 = 69\%$$

El signo positivo de la estimación econométrica muestra que los parámetros del modelo tienen relación positiva entre el E-marketing expresado en un servicio efectivo al cliente, eficiencia operativa y calidad de servicio respecto al crecimiento rentable de la empresa en el servicio de mantenimiento y reparación de vehículos automotores, venta de partes, piezas y accesorios para vehículos



automotores, venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos.

Tabla 6. Modelo de regresión lineal del E-marketing en el crecimiento rentable de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily.

Dependent Variable: Ingreso por ventas
Method: Least Squares
Sample (adjusted): 2021M01 2023M03
Included observations: 27 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1500.602	701.5467	2.138991	0.0424
E-Marketing	0.822609	0.108870	7.555867	0.0000

R-squared	0.695460	Mean dependent var	5899.852
Adjusted R-squared	0.683279	S.D. dependent var	3613.593
S.E. of regression	2033.657	Akaike info criterion	18.14425
Sum squared resid	1.03E+08	Schwarz criterion	18.24023
Log likelihood	-242.9473	Hannan-Quinn criter.	18.17279
F-statistic	57.09113	Durbin-Watson stat	2.484812
Prob(F-statistic)	0.000000		

Fuente: Estimado en el Programa E-views.

El estadístico *t-student* indica que los coeficientes individuales de la variable independiente del E-Marketing muestran significancia sobre el crecimiento rentable de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily durante el periodo 2021 – 2023. Por otro lado, el coeficiente de determinación $R^2 = 69\%$, registra significancia conjunta del modelo, es decir, el 69% de las variables independientes



explican satisfactoriamente a la variable dependiente, con ello se demuestra la aceptación de la hipótesis alterna.

Los casos de predicción que se presentarían en la estimación ante incrementos del E-marketing y su efecto sobre el crecimiento rentable son:

- a. Si incrementara en 1% la inversión en E-marketing entonces el crecimiento rentable incrementará en 0.82%.
- b. Si incrementara en 5% la inversión en E-marketing entonces el crecimiento rentable incrementará en 4.11%.
- c. Si incrementara en 10% la inversión en E-marketing entonces el crecimiento rentable incrementará en 8.2%.
- d. Si incrementara en 20% la inversión en E-marketing entonces el crecimiento rentable incrementará en 16.4%.

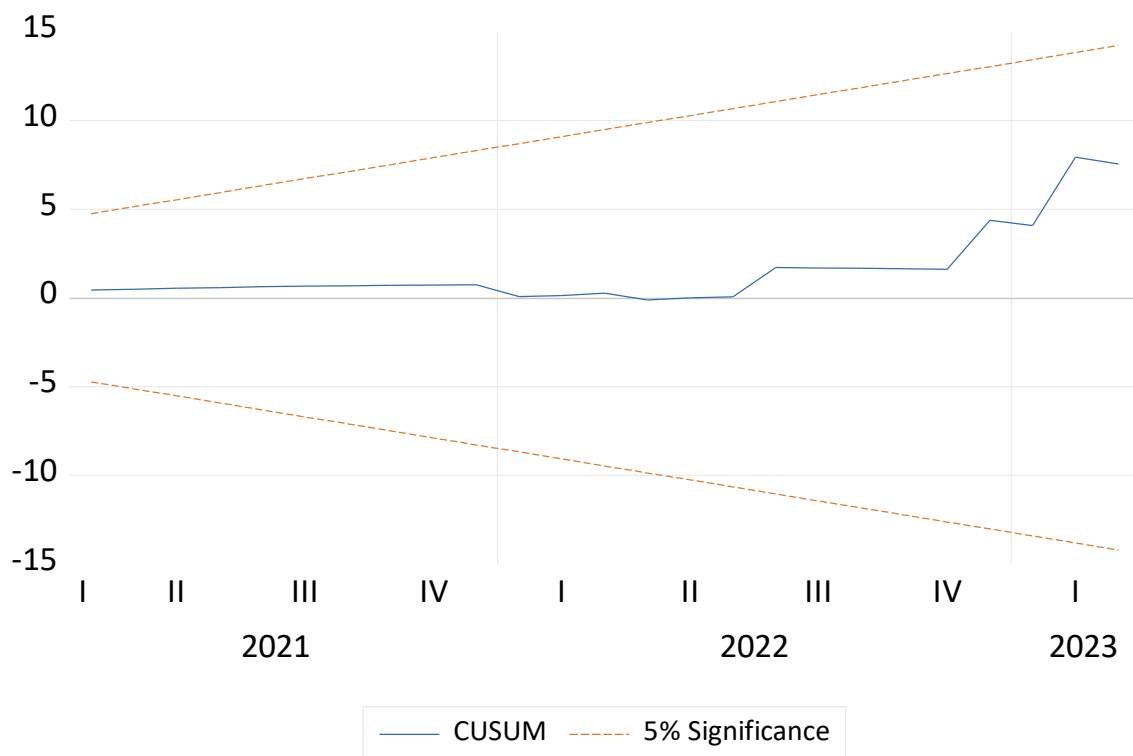
Los casos de predicción que se presentarían en la estimación ante una reducción en la inversión del E-marketing y su efecto sobre el crecimiento rentable son:

- a. Si redujera en 1% la inversión en E-marketing entonces el crecimiento rentable reducirá en 0.82%.
- b. Si redujera en 5% la inversión en E-marketing entonces el crecimiento rentable reducirá en 4.11%.
- c. Si redujera en 10% la inversión en E-marketing entonces el crecimiento rentable reducirá en 8.2%.

d. Si redujera en 20% la inversión en E-marketing entonces el crecimiento rentable reducirá en 16.4%.

Al 5% la prueba de estabilidad CUSUM muestra estabilidad en los parámetros (figura 13). Los coeficientes del modelo son constantes, presenta tendencia ascendente en las sumas acumuladas. Los canales de E-marketing, los sitios web, Facebook, youtube, whatsapp, correo electrónico, anuncios, marcan la calidad de servicio con eficiencia.

Figura 13. Prueba CUSUM



Fuente: Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily.

4.4 Discusión de resultados

Los estudios relacionados al tema expresan las siguientes ideas:



Xiong (2023), analiza la estrategia de marketing de productos agrícolas característicos en el contexto del "internet +", concuerda que por efectos de la epidemia de COVID-19 el resultado fue el incremento de la venta en línea. Algo similar, ocurrió con el e-marketing de productos agrícolas también reflejo ventajas en la era del "internet +", la intención de compra aumentó por efectos del sistema de mercadeo por internet incidiendo en las decisiones de compra, favoreciendo a las empresas en una mayor precisión en las ventas.

Nurbaity et al. (2022), en su estudio de evaluación de la práctica de exposición de marketing electrónico para minimizar el arrepentimiento de compra en línea a 400 clientes, demuestran que las actividades de marketing electrónico conllevan a una mayor rentabilidad. Sin embargo, aún persiste la experiencia lamentable en el mercado de línea, pese a ello el marketing electrónico tiene un comportamiento deseable y racional por el precio. El e-marketing conduce a un comportamiento impulsivo de compra.

Norman et al. (2022), lograron investigar la regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas para la salud y el bienestar públicos en el área del marketing digital, los hallazgos confirmaron que la aplicación de medios digitales tiene efectos directos en el consumo y juegan un papel importante en la exposición del consumo de bebidas. Es preciso, tomar en cuenta el papel de las regulaciones de los medios digitales de nivel internacional, recomendando la aplicación de la inteligencia artificial para el monitoreo, tomando los criterios de la ley de privacidad.



Chakraborti et al. (2022), en su investigación revelan que el marketing digital entre nuevas empresas en India desde el enfoque de revisión sistemática y análisis bibliométrico, se registraron 61,400 nuevas empresas. El marketing digital se ha convertido en una alternativa viable para realizar inversiones de modo óptimo. Sostienen, que el marketing digital es aquel marketing de rendimiento por los resultados de pago inmediato de los usuarios. El marketing digital está creando desafíos en las nuevas empresas para aprovechar las oportunidades de mercado.

Saleem y Lan (2023), en su investigación acerca de la exploración de la percepción de los consumidores de medicamentos de venta libre sobre las compras en línea y el marketing digital en Malasia, el marketing digital condujo a muchas empresas farmacéuticas a una mayor preferencia hacia el comercio electrónico. La aceleración de este tipo de comercio electrónico fue mayor en la crisis del COVID-19, se demostró la voluntad de compra es mayor por los métodos de compra en línea.

Schreiner y Baier (2021), en su estudio sobre el comercio minorista en línea durante la pandemia de COVID-19 por las preferencias de los consumidores por acciones de marketing online, concretaron que el consumidor utiliza el marketing en línea con frecuencia, en contexto de pandemia fue mayor el consumo. De acuerdo a los segmentos y según los beneficios el marketing online por parte de los minoristas ha crecido en el mercado internacional alcanzando a su máximo alcance durante la pandemia.



Rivera y Nogaró (2020), explica la importancia de la adaptación hacia los avances tecnológicos, que aceleraron la plena utilización de medios digitales en contexto de pandemia COVI-19. El marketing social es una herramienta para digitalizar información de distinta índole, como por ejemplo la digitalización de datos de pobreza, sea con metodologías cualitativas o cuantitativas. EL uso de los cambios tecnológicos favorece en el desarrollo personal y social.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El modelo de regresión lineal explica que el E-Marketing expresado por un servicio efectivo al cliente, eficiencia operativa y calidad de servicio tiene significancia positiva en el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily en la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021 al 2023. Los coeficientes del modelo resultan significativos con el *t-student* de significancia individual como de significancia conjunta con el coeficiente de determinación igual al 69%. A mayor inversión en el E-marketing existirá mejora en el crecimiento rentable por el servicio de mantenimiento y reparación de vehículos automotores, venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores, venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos.

SEGUNDA: La prueba de estabilidad CUSUM muestra estabilidad en los parámetros del modelo al 5% de significancia. El E-Marketing presenta significancia positiva respecto al ingreso por ventas en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily durante el periodo 2021 – 2023. A mayor inversión en el E-marketing existirá mejora en el ingreso por ventas.

TERCERA: La prueba de estabilidad CUSUM muestra estabilidad en los parámetros del modelo al 5% de significancia. El E-Marketing explica significancia positiva respecto a la rentabilidad en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily durante el periodo 2021



– 2023. A mayor inversión en el E-marketing existirá mejora en la rentabilidad de la empresa.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Mejorar la inversión en E-Marketing para elevar las ventas de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily ubicada en la ciudad de Juliaca. Promocionar en las redes sociales los servicios que ofrece la empresa para fortalecer la seriedad y profesionalismo. Utilizar los canales del E-marketing como los sitios web, facebook, youtube, whatsapp, correo electrónico, anuncios y otros medios digitales para ofrecer un servicio de calidad a los consumidores satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

SEGUNDA: Respaldar el E-Marketing eficiente y dinámico para incrementar los ingresos por ventas de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, generar oportunidades de ventas, posicionar a la empresa en el mercado y educar al público.

TERCERA: Actualizar las estrategias del E-Marketing mejorando los procesos, adaptación y difusión de los servicios para aumentar la rentabilidad en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily. Aprovechar la existencia de consumidores que navegan en el internet para captar clientes potenciales. Ofrecer al cliente un servicio de calidad por medio de los canales digitales con eficiencia operativa en el servicio de mantenimiento y reparación de vehículos automotores, venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores, venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco Central de Reserva del Perú (2023). *Publicaciones*. Glosario de Términos Económicos.

Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. 4ta. Edición, Pearson Prentice Hall.

Chakraborti et al. (2022). Digital marketing adoption among startups in India: A systematic review and bibliometric analysis, *Journal of Information and Optimization Sciences*, 43:6, 1301-1309, DOI: 10.1080/02522667.2022.2117329

Gujarati, D. N. y Porter, D. C. (2010). *Econometría*. Quinta edición, McGraw Hill.

Hernández et al. (2018). *Metodología de investigación*. McGraw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición, Pearson Educación.

Norman et al. (2022). Regulating alcohol advertising for public health and welfare in the age of digital marketing: challenges and options, *Drugs: Education, Prevention and Policy*, DOI: 10.1080/09687637.2022.2148518

Nurbaity et al. (2022). Evaluation on e-marketing exposure practice to minimize the customers' online shopping purchase regret, *Cogent Business & Management*, 9:1, DOI: 10.1080/23311975.2021.2016039



- Rivera, R. G., y Nogaró, J. (2020). Social marketing for digital transformation: Digitalizing social action for the development of women at risk of exclusion. *Journal of Business*, 12(2), 52-69. <https://doi.org/10.21678/jb.2020.1484>
- Saleem, A. y Lan, M. (2023). Exploring OTC drug consumers' perception towards online shopping and digital marketing through qualitative interviews: A sample from Malaysia, *International Journal of Healthcare Management*, DOI: 10.1080/20479700.2022.2163865
- Schreiner, T. y Baier, D. (2021). Online retailing during the COVID-19 pandemic: consumer preferences for marketing actions with consumer self-benefits versus other-benefit components, *Journal of Marketing Management*, 37:17-18, 1866-1902, DOI: 10.1080/0267257X.2022.2030784
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2023). *Reporte tributario*.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2023). *Información de declaración jurada anual*.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2023). *Información de ingresos declarado*.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2023). *Información de ventas, ingresos de renta y contribuciones a ESSALUD*.



Xiong, Y. (2023). Marketing strategy of characteristic agricultural products under the background of 'internet +', *Production Planning & Control*, DOI: 10.1080/09537287.2023.2169649



Anexos



Anexo 1. Matriz de consistencia

Tesis: E-Marketing en el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023

Interrogantes	Objetivos	Hipótesis	Variable	Diseño metodológico
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		Diseño ✓ No experimental ✓ Cuantitativo Tipo - Básico Nivel ✓ Explicativo Métodos ✓ Deductivo ✓ Estadístico Población ✓ Ventas e ingresos netos 2021 – 2023 Muestra ✓ Ventas 2021 -2023 ✓ Ingresos netos 2021 –2023 Técnica ✓ Mínimos Cuadrados Ordinarios Instrumento ✓ Modelo de Regresión Lineal Test ✓ Test student ✓ R-Cuadrado ✓ Test CUSUM
¿Es significativo, el E-Marketing en el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023?	Explicar si es significativo el E-Marketing en el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021– 2023.	El E-Marketing resulta significativo en el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023.		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	<i>Variable independiente</i> E-marketing	
P1.-¿Es significativo, el E-Marketing en el ingreso por ventas en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023?	O1.- Analizar si es significativo el E-Marketing en el ingreso por ventas en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023.	H1.-El E-Marketing resulta significativo en el ingreso por ventas en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023.	<i>Variable dependiente</i> Crecimiento rentable	
P2.-¿Es significativo, el E-Marketing en la rentabilidad en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023?	O2.- Identificar si es significativo el E-Marketing en la rentabilidad en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023.	H2.-El E-Marketing resulta significativo en la rentabilidad en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023.		

Anexo 1. Encuesta

Cuestionario

Agradecemos disponer de unos minutos para el llenado de la encuesta para la el análisis de resultados de la tesis denominada: **“E-Marketing en el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023”**, en la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Contables y Financieras de la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez”.

Instrucciones:

En seguida, se detalla las preguntas, responder en base a la escala: siempre, casi siempre, a veces, y nunca.

INDICES VALOR ESCALAR

- a) Siempre 4
- b) Casi siempre 3
- c) A veces 2
- d) Nunca 1

Variable: E-marketing

N°	Preguntas	1	2	3	4
1	¿La Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily ha logrado plena satisfacción de los clientes con el E-marketing?				
2	¿Según usted el E-marketing, mejora la calidad del servicio que ofrece la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?				



3	La Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily utiliza sitios web para atraer clientes				
4	La Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily realiza publicidad en línea para atraer clientes				
5	La Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily utiliza anuncios clasificados				
6	La Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily realiza el marketing viral para pasar información a los clientes por medio de los sitios web, videos, whatsapp, Facebook, mensajes de correos electrónico, teléfono celular, blogs, redes sociales en línea.				

Fuente: Elaboración propia.

Variable: Crecimiento rentable

N°	Preguntas	1	2	3	4
1	¿Se utiliza medios digitales incrementar la rentabilidad de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?				
2	¿Percibe que la utilización de medios digitales ha contribuido en nuevos clientes de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?				
3	¿Percibe incremento en las ventas con el uso de los medios digitales para la difusión del servicio en la				



	Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?				
4	¿Percibe que el E-marketing produce crecimiento rentable para la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?				
5	¿El empleo del E-marketing, aporta en la reducción de costos de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?				

Nota: Elaboración propia.



Cuestionario

Agradecemos disponer de unos minutos para el llenado de la encuesta para la el análisis de resultados de la tesis denominada: **“E-Marketing en el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023”**, en la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Contables y Financieras de la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez”.

Instrucciones:

En seguida, se detalla las preguntas, responder en base a la escala: siempre, casi siempre, a veces, y nunca.

INDICES VALOR ESCALAR

- a) Siempre 4
- b) Casi siempre 3
- c) A veces 2
- d) Nunca 1

N°	Preguntas	1	2	3	4
1	¿La Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily ha logrado plena satisfacción de los clientes con el E-marketing?				✓
2	¿Según usted el E-marketing, mejora la calidad del servicio que ofrece la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?				✓
3	La Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily utiliza sitios web para atraer clientes			✓	
4	La Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily realiza publicidad en línea para atraer clientes				✓
5	La Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily utiliza anuncios clasificados			✓	
6	La Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily realiza el marketing viral para pasar información			✓	



	a los clientes por medio de los sitios web, videos, whatsapp, Facebook, mensajes de correos electrónico, teléfono celular, blogs, redes sociales en línea.				
7	¿Se utiliza medios digitales incrementar la rentabilidad de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?			✓	
8	¿Percibe que la utilización de medios digitales ha contribuido en nuevos clientes de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?				✓
9	¿Percibe incremento en las ventas con el uso de los medios digitales para la difusión del servicio en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?			✓	
10	¿Percibe que el E-marketing produce crecimiento rentable para la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?			✓	
11	¿El empleo del E-marketing, aporta en la reducción de costos de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?			✓	



Cuestionario

Agradecemos disponer de unos minutos para el llenado de la encuesta para la el análisis de resultados de la tesis denominada: **“E-Marketing en el crecimiento rentable en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily, 2021 – 2023”**, en la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Contables y Financieras de la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez”.

Instrucciones:

En seguida, se detalla las preguntas, responder en base a la escala: siempre, casi siempre, a veces, y nunca.

INDICES VALOR ESCALAR

- a) Siempre 4
- b) Casi siempre 3
- c) A veces 2
- d) Nunca 1

N°	Preguntas	1	2	3	4
1	¿La Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily ha logrado plena satisfacción de los clientes con el E-marketing?				✓
2	¿Según usted el E-marketing, mejora la calidad del servicio que ofrece la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?				✓
3	La Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily utiliza sitios web para atraer clientes			✓	
4	La Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily realiza publicidad en línea para atraer clientes				✓
5	La Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily utiliza anuncios clasificados				✓
6	La Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily realiza el marketing viral para pasar información				✓



	a los clientes por medio de los sitios web, videos, whatsapp, Facebook, mensajes de correos electrónico, teléfono celular, blogs, redes sociales en línea.				
7	¿Se utiliza medios digitales incrementar la rentabilidad de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?			✓	
8	¿Percibe que la utilización de medios digitales ha contribuido en nuevos clientes de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?				✓
9	¿Percibe incremento en las ventas con el uso de los medios digitales para la difusión del servicio en la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?			✓	
10	¿Percibe que el E-marketing produce crecimiento rentable para la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?			✓	
11	¿El empleo del E-marketing, aporta en la reducción de costos de la Empresa Autosuspensión & Mecánica en General Wily?			✓	



Reporte de Ficha RUC

Lima, 02/05/2023

BRUNA YANA YAMILEY KATERIN
10752761758

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	02 PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Fecha de Inscripción	02/08/2017
Fecha de Inicio de Actividades	01/08/2017
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0213 - O.Z.JULIACA-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	08/04/2022
Comprobantes electrónicos	FACTURA (desde 08/04/2022),BOLETA (desde 18/07/2022)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	AUTOSUSPENSIONES WILY
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	4520 - MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES
Actividad Económica Secundaria 1	4530 - VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES
Actividad Económica Secundaria 2	4661 - VENTA AL POR MAYOR DE COMBUSTIBLES SÓLIDOS, LÍQUIDOS Y GASEOSOS Y PRODUCTOS CONEXOS
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL
Sistema de Contabilidad	MANUAL/COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	-
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	51 - 979636329
Teléfono Móvil 2	51 - 997150110
Correo Electrónico 1	etnayesy.tq@gmail.com
Correo Electrónico 2	yoelanderson9@gmail.com

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	4520 - MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES
Departamento	PUNO
Provincia	SAN ROMAN
Distrito	JULIACA
Tipo y Nombre Zona	URB. 28 DE JULIO
Tipo y Nombre Vía	JR. CHUCUITO
Nro	252



Km	-
Mz	-
Lote	-
Dpto	-
Interior	-
Otras Referencias	A 3 CUADRAS DEL COMERCIO 32
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	ALQUILADO

Datos de la Persona Natural / Datos de la Empresa

Documento de Identidad	DNI 75276175
Cond. Domiciliado	DOMICILIADO
Fecha de Nacimiento o Inicio Sucesión	09/08/1998
Sexo	Femenino
Nacionalidad	PERUANA
País de Procedencia	-

Registro de Tributos Afectos

Tributo	Afecto desde	Exoneración		
		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	01/08/2017	-	-	-
RENTA-4TA. CATEGOR.-CTA.PROPIA	01/12/2021	-	-	-
RENTA - REGIMEN ESPECIAL	01/08/2017	-	-	-

Importante:

Recuerde que es obligatorio consultar periódicamente su Buzón Electrónico SOL, para conocer de forma oportuna las notificaciones e información de interés que faciliten el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y aduaneras.



Dependencia SUNAT: O.Z.JULIACA-MEPECO

Fecha: 02/05/2023

Hora: 12:46

Página 3 de 3

Jefe del área de Servicios
SUNAT

Sr. Contribuyente, al solicitar el presente Reporte Electrónico, debe tener en cuenta lo siguiente:

- La información mostrada corresponde a lo registrado por usted a través de SUNAT Operaciones en Línea.
- El máximo de reportes a ser generados por día es TRES (03). A partir del 4to reporte, se toma el último reporte generado. La generación del reporte en el día siempre muestra los datos registrados hasta el día anterior.
- Es importante que, para efectos de mantenerlo informado sobre sus obligaciones y facilidades, actualice sus datos en el RUC, como correo electrónico, teléfono fijo y teléfono celular.
- Puede validar y visualizar el reporte electrónico generado a través del código QR ubicado en la parte inferior derecha del presente documento o colocando la siguiente dirección en la barra del navegador:

<https://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itreporteec-visor/reporteeec/reportecertificado/descarga?doc=NpXYLqOSsFe2U%2FUlLdnzH6LLMRcr%2FCk5DFGr7W8ZVBfrLw7818kfNh%2BbskcsiD0ME6Eb0rAJTHQDRkafbbAYxEczDruS65HNJ16GnBifnts%3D>





REPORTE TRIBUTARIO

Emitido el 02/05/2023 a las 13:54.

BRUNA YANA YAMILEY KATERIN

RUC: 10752761758

INFORMACIÓN DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES	
Información al 30/12/2021	
DATOS GENERALES	
Tipo de Documento	DNI 75276175
Nombre Comercial	AUTOSUSPENSIONES WILY
Fecha de Inscripción	02/08/2017
Fecha de Inicio de Actividades	01/08/2017
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Condición del Contribuyente	HABIDO
Domicilio Fiscal	JR. CHUCUITO NRO. 252 URB. 28 DE JULIO A 3 CUADRAS DEL COMERCIO 32 PUNO - SAN ROMAN - JULIACA
Profesión u Oficio	PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Actividad de Comercio Exterior	00 SIN ACTIVIDAD
Actividad Económica	MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES, VENTA AL POR MAYOR DE COMBUSTIBLES SÓLIDOS, LÍQUIDOS Y GASEOSOS Y PRODUCTOS CONEXOS
INFORMACIÓN SOBRE SISTEMA DE FACTURACIÓN Y LLEVADO DE REGISTROS	
Sistema de Emisión de Comprobante	MANUAL
Sistema de Contabilidad	MANUAL/COMPUTARIZADO
Comprobantes de Pago Autorizados	FACTURA BOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión de Electrónica	FACTURA PORTAL DESDE 04/08/2022 BOLETA PORTAL DESDE 07/18/2022
Afiliado al PLE* desde	

*PLE: Programa de Libros Electrónicos.



INFORMACIÓN DE LA DECLARACIÓN JURADA ANUAL - RENTAS DE PERSONA NATURAL

INFORMACIÓN DE INGRESOS DECLARADO						
	N	2022		N	2021	
Rentas de 1ra. Categoría (antes de deducción 20%)						
Rentas de 2da. Categoría (antes de deducciones)						
Rentas de 4ta. Categoría (antes de aplicación 7 UIT)						
Rentas de 5ta. Categoría (antes de aplicación 7 UIT)						
Rentas de Fuente Extranjera						

N: No presentó Declaración Jurada, S: Sin dato declarado, O: Dato Original, R: Dato Rectificado

RENTAS DE TRABAJO INFORMADAS

Información al 19/01/2023

	2022	2021
Rentas de 4ta. Categoría (antes de aplicación 7 UIT)		
Rentas de 5ta. Categoría (antes de aplicación 7 UIT)	8,515.08	

INFORMACIÓN DE INGRESOS MENSUALES - PERIODO CORRIENTE - 2023

INFORMACIÓN DE INGRESOS DECLARADO				
Mes	RENTAS DE 1RA. CATEG.	RENTAS DE 2DA. CATEG.	RENTAS DE 4TA. CATEG.	RENTAS DE 5TA. CATEG.
ENERO				1,025.00
FEBRERO				1,025.00
MARZO				1,025.00
ABRIL				
MAYO				
JUNIO				
JULIO				
AGOSTO				
SETIEMBRE				
OCTUBRE				
NOVIEMBRE				
DICIEMBRE				



INFORMACIÓN DE LA DECLARACIÓN JURADA ANUAL - RENTAS DE 3RA. CATEGORIA

INFORMACIÓN ECONÓMICO - FINANCIERA

	N	2022	N	2021
Ingresos Netos del periodo				
Otros Ingresos declarados				
Total Activos Netos				
Cuentas Por Cobrar Comerciales - Terceros				
Cuentas Por Cobrar Comerciales - Relacionados				
Cuentas Por Cobrar Diversas - Terceros				
Cuentas Por Cobrar Diversas - Relacionados				
Cuentas por cobrar a accionistas, socios, directores				
Provisión por cuentas de cuentas de cobranza dudosa				
Total Cuentas por Pagar (proveedores / de terceros / a relacionados)				
Total Pasivo				
Total patrimonio				
Capital social				
Resultado Bruto (Utilidad o Pérdida)				
Resultado antes de participaciones e impuestos (antes de ajustes tributarios)				
Importe pagado				

N: No presentó Declaración Jurada, S: Sin dato declarado, O: Dato Original, R: Dato Rectificado

INFORMACIÓN DE LAS DECLARACIONES MENSUALES DE RENTAS 3ra CAT.

Información al 26/04/2023

EJERCICIO ACTUAL (2023) - INGRESOS NETOS DECLARADOS MENSUALMENTE

Presentó	ENERO	466	O		JULIO		
Presentó	FEBRERO	187	O		AGOSTO		
Presentó	MARZO	4,246	O		SETIEMBRE		
	ABRIL				OCTUBRE		
	MAYO				NOVIEMBRE		
	JUNIO				DICIEMBRE		

S: Sin dato declarado, O: Dato Original, R: Dato Rectificado



INFORMACIÓN DE VENTAS, INGRESOS DE RENTA, Y CONTRIBUCIONES A ESSALUD (MENSUAL EJERCICIOS ANTERIORES Y CORRIENTE)

Información al 26/04/2023

EJERCICIO ANTERIOR (2019)				EJERCICIO ANTERIOR (2021)			
MES	VENTAS	INGRESOS NETOS	CONTRIBUCIÓN ESSALUD	MES	VENTAS	INGRESOS NETOS	CONTRIBUCIÓN ESSALUD
ENERO	348	348	N.A.	ENERO	3,059	3,059	N.A.
FEBRERO	851	851	N.A.	FEBRERO	2,150	2,150	N.A.
MARZO	331	331	N.A.	MARZO	5,278	5,278	N.A.
ABRIL	593	593	N.A.	ABRIL	2,693	2,693	N.A.
MAYO	237	237	N.A.	MAYO	3,470	3,470	N.A.
JUNIO	317	317	N.A.	JUNIO	2,759	2,759	N.A.
JULIO	271	271	N.A.	JULIO	6,835	6,835	N.A.
AGOSTO	1,288	1,288	N.A.	AGOSTO	3,136	3,136	N.A.
SETIEMBRE	783	783	N.A.	SETIEMBRE	14,736	14,736	N.A.
OCTUBRE	845	845	N.A.	OCTUBRE	5,453	5,453	N.A.
NOVIEMBRE	1,015	1,015	N.A.	NOVIEMBRE	3,275	3,275	N.A.
DICIEMBRE	712	712	N.A.	DICIEMBRE	10,602	10,602	N.A.
TOTAL EJERCICIO	7,591	7,591	0	TOTAL EJERCICIO	63,446	63,446	0

EJERCICIO ANTERIOR (2022)				EJERCICIO CORRIENTE (2023)			
MES	VENTAS	INGRESOS NETOS	CONTRIBUCIÓN ESSALUD	MES	VENTAS	INGRESOS NETOS	CONTRIBUCIÓN ESSALUD
ENERO	8,195	8,195	N.A.	ENERO	466	466	N.A.
FEBRERO	3,911	3,911	N.A.	FEBRERO	187	187	N.A.
MARZO	14,726	14,726	N.A.	MARZO	4,246	4,246	N.A.
ABRIL	7,576	7,576	N.A.	ABRIL			
MAYO	10,335	10,335	N.A.	MAYO			
JUNIO	4,364	4,364	N.A.	JUNIO			
JULIO	5,669	5,669	N.A.	JULIO			
AGOSTO	4,655	4,655	N.A.	AGOSTO			
SETIEMBRE	4,998	4,998	N.A.	SETIEMBRE			
OCTUBRE	3,771	3,771	N.A.	OCTUBRE			
NOVIEMBRE	4,692	4,692	N.A.	NOVIEMBRE			
DICIEMBRE	3,157	3,157	N.A.	DICIEMBRE			
TOTAL EJERCICIO	76,049	76,049	0	TOTAL EJERCICIO	4,899	4,899	0

Información corresponde a la última declaración presentada en cada período, incluyendo sustitutorias o rectificatorias.
 Ventas: Ventas Brutas, sin considerar descuentos, corresponden a Régimen General y RER.
 Ingresos: Corresponden a Ingresos Netos declarados en el Régimen General y RER y a los Ingresos Brutos del Nuevo RUS.
 "O": Omiso a la presentación de la declaración.
 -: Presentó Formulario, pero no declaró Ventas, Ingresos y/o Contribuciones a EsSalud en ese período.
 "NA": No aplica, no corresponde a las situaciones anteriores.



INFORMACIÓN DE INGRESOS ANUALES - SI CONTRIBUYENTE ESTA ACOGIDO AL RÉGIMEN ESPECIAL DE RENTA (RER) O AL RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO (NRUS)

Información al 24/01/2023

No presentó DJ	2022
Acogido al NRUS	
Acogido al RER	76,049

No presentó DJ	2021
Acogido al NRUS	
Acogido al RER	63,446



TRABAJADORES DECLARADOS EN LA PLANILLA MENSUAL

TRABAJADORES	N	Marzo 2023	N	Marzo 2022

N: No presentó información en el PLAME

INFORMACIÓN SOBRE ACOGIMIENTO A IGV JUSTO (1)

Información al 27/04/2023

PERIODOS DE ACOGIMIENTO SEGÚN DJ MENSUAL IGV

	Diciembre 2022	Enero 2023	Febrero 2023	Marzo 2023
¿Se encuentra en el Padrón? (2)	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Se acogió al beneficio? (3)	No	No	No	No

(mayor información aquí)

(1) Beneficio para postergación del pago del IGV corriente declarado hasta por tres meses, siempre que cumplan con los requisitos establecidos en la Ley.

(2) A partir de la verificación del cumplimiento de los requisitos, SUNAT publica un Padrón con los contribuyentes que pueden acogerse.

(3) El contribuyente que está en el Padrón decide en la Declaración Jurada Mensual si accede o no al beneficio.

COMPORTAMIENTO TRIBUTARIO DE LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Número de meses, que mantiene deuda declarada por pagar	1
Número casos con valores (RD y RMs) ¹ determinados por SUNAT, mayores a cero	0
Número de cambios de domicilio fiscal	1

¹ Resoluciones de Determinación (RD) y Resoluciones de Multa (RM)



CANTIDAD Y MONTOS DE ORDENES DE PAGO

(La información corresponde a los tributos declarados por pagar y no pagados, en condición de consentidas y firmes)

--

CANTIDAD Y MONTOS DE RESOLUCIONES DE DETERMINACIÓN (RD) Y RESOLUCIONES DE MULTA

(La información corresponde a los tributos ajustados por acción de la SUNAT y no pagados, en condición de consentidas y firmes)

--

CANTIDAD DE RESOLUCIONES DE PÉRDIDAS DE FRACCIONAMIENTOS

--



Dependencia SUNAT: O.Z.JULIACA-MEPECO

Fecha: 02/05/2023

Hora: 13:54

Página 8 de 8

SUGGEI KARINA GARCIA REVILLA
SECCIÓN DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE

Sr. Contribuyente, al solicitar el presente Reporte Electrónico, debe tener en cuenta lo siguiente:

- El máximo de reportes a ser generados por día es TRES (03). A partir del 4to reporte, se toma el último reporte generado.
- Es importante que, para efectos de mantenerlo informado sobre sus obligaciones y facilidades, actualice sus datos en el RUC, como correo electrónico, teléfono fijo y teléfono celular.
- Puede validar y visualizar, bajo su responsabilidad, el reporte electrónico generado a través del código QR ubicado en la parte inferior derecha del presente documento o colocando la siguiente dirección en la barra del navegador:
<https://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itreporteec-visor/reporteec/reportecertificado/descarga?doc=UitEtrugJyatUG5ccZ%2Bu0rZ33iCd4wSTR3kEFzUX65WcY2%2FFzVtQdf0o5f%2BjJUXeFTCl7pyQC9L5ccpM96AowPNn3Cc%2BoKTIGcEo2z38QUk%3D>
- La visualización de este reporte será hasta por 10 días posteriores desde la fecha de emisión, por lo que deberá tener en cuenta que la información contenida en el mismo puede haber sufrido modificaciones.



Central de Consultas

Doble teléfono fijo 0 801 12 100



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: Etna Yésica Tipo Quispe
2. Cargo e institución donde labora: Contador
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta
4. Autor del instrumento: Yamiley Katerin Bruna Yana

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					98 %
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					96%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					97%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					97%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					97%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					98%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					98%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					99%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97.55%

Lugar y fecha: 17/05/2023



 CPC. ETNA YÉSICA TIPO QUISPE
 MAT. N° 3508
 COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE PUNO

Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: Nilton Cesar Yanqui Pacco
2. Cargo e institución donde labora:
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta
4. Autor del instrumento: Yamiley Katerin Bruna Yana

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					99 %
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					98%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					98%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					97%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					99%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					97%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					98%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					97%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

97.88%

Lugar y fecha: 17/05/2023

Nilton Cesar Yanqui Pacco
 ECONOMISTA
 CEA 1524



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 03/05/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: YAMILEY KATERIN BRUNA YANA

Dirección: JR CHUCUITO 252

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75276175

Teléfono: 914664541 email: yamiby08@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Escuela Profesional o Mención: ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: DRA. YUDY HUACANI SUCASACA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: E-MARKETING EN EL CRECIMIENTO RENTABLE EN LA EMPRESA AUTOSUSPENSIÓN & MECÁNICA EN GENERAL WILY, 2021 - 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): E-MARKETING, CRECIMIENTO RENTABLE, INGRESO POR VENTAS, RENTABILIDAD, CALIDAD DE SERVICIO.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

- Internacional
 Nacional

Línea de investigación: Teoría Económica– P16

Firma de Autor



huella digital

03 Mayo 2024

Fecha