



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing Digital en la Demanda de certificados contra
accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una
AFOCAT, Lima-2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Gonzales Larzo, Kley Jhed (orcid.org/0000-0003-1854-9918)

ASESOR:

Dr. Rodriguez Galan, Darien Barramedo (orcid.org/0000-0001-6298-7419)

CO-ASESOR:

Dr. Lizandro Crispin, Rommel (orcid.org/0000-0003-1091-225X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA:

A Dios, por darme la fortaleza para culminar este propósito.

A mi madre, por todo su amor y por alentarme a seguir adelante.

A mis hermanas, por brindarme su apoyo moral en esas noches que tocaba investigar.

Y, por último, a mi adorado sobrino por ser una gran motivación para culminar este objetivo.

AGRADECIMIENTO:

Le agradezco de una manera especial a mi tutor por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RODRIGUEZ GALAN DARIEN BARRAMEDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima - 2023", cuyo autor es GONZALES LARZO KLEY JHED, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 17 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RODRIGUEZ GALAN DARIEN BARRAMEDO DNI: 20044257 ORCID: 0000-0001-6298-7419	Firmado electrónicamente por: DRODRIGUEZG el 12-08-2023 11:04:31

Código documento Trilce: TRI - 0597883





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GONZALES LARZO KLEY JHED estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima - 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
KLEY JHED GONZALES LARZO DNI: 44824793 ORCID: 0000-0003-1854-9918	Firmado electrónicamente por: KGONZALESL01 el 17- 07-2023 19:18:30

Código documento Trilce: TRI - 0597884



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTOR	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	18
3.1.1 Tipo de investigación	18
3.1.2 Diseño de investigación	18
3.2 Variable y Operacionalización	19
3.3 Población, Muestra y Muestreo	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5 Procedimiento	23
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
4.1 Resultados estadísticos y descriptivos	25
4.2 Resultados estadísticos inferenciales	29
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS:	40
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población de clientes que han adquirido un certificado contra accidentes de tránsito en la AFOCAT de Lima.</i>	21
Tabla 2 <i>Marketing digital y demanda de los certificados contra accidentes de tránsito.</i>	25
Tabla 3 <i>Redes sociales y demanda de los certificados contra accidentes de tránsito</i>	26
Tabla 4 <i>Marketing móvil y demanda de los certificados contra accidentes de tránsito</i>	27
Tabla 5 <i>Promociones y anuncios online y demanda de los certificados contra accidentes de tránsito</i>	28
Tabla 6 <i>Prueba de normalidad de las variables y dimensiones en la investigación</i>	29
Tabla 7 <i>Contrastación de hipótesis general para las variables marketing digital y demanda de certificados contra accidentes de tránsito.</i>	30
Tabla 8 <i>Contrastación de la hipótesis específica 1: Redes sociales y demanda de certificados contra accidentes de tránsito.</i>	31
Tabla 9 <i>Contrastación de la hipótesis específica 2: Marketing móvil y demanda de certificados contra accidentes de tránsito</i>	32
Tabla 10 <i>Contrastación de la hipótesis específica 3: Promociones y anuncios online y Demanda de certificados contra accidentes de tránsito.</i>	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Causa y efecto</i>	18
Figura 2 <i>Fórmula para hallar la muestra</i>	31

RESUMEN

El presente estudio propuso como objetivo general determinar la incidencia del Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023. El estudio fue sustentado en un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un diseño no experimental transeccional correlacional causal, nivel explicativo. La muestra de la investigación estuvo conformada por 80 conductores de vehículos menores públicos, a quien se adjudicó un cuestionario con la escala de Likert de 30 ítems validados por tres jueces expertos; los resultados descriptivos refieren que el marketing digital se encuentra en los niveles de 38% deficiente, 33% regular, 30%eficiente, en cuanto a los resultados inferenciales se halló una significancia de 0.014, Se concluyo que demanda de certificados contra accidentes de tránsito depende en un 37% de marketing digital. Se recomienda al AFOCAT aplicar una mejora en el marketing digital para obtener mejora en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito.

Palabras clave: Certificados, demanda, digital, marketing, tránsito.

ABSTRACT

The present study proposed as a general objective to determine the incidence of Digital Marketing in the Demand for certificates against traffic accidents for public minor vehicles in an AFOCAT, Lima-2023. The study was based on a quantitative approach, of a basic type, with a non-experimental, correlational-causal transactional design, explanatory level. The research sample consisted of 80 drivers of public minor vehicles, who were awarded a questionnaire with the Likert scale of 30 items validated by three expert judges; The descriptive results refer that digital marketing is at the levels of 38% deficient, 33% regular, 30% efficient, regarding the inferential results, a significance of 0.014 was found. It was concluded that the demand for certificates against traffic accidents depends in 37% of digital marketing. It is recommended that AFOCAT apply an improvement in digital marketing to obtain an improvement in the demand for certificates against traffic accidents.

Keywords: Certificates, demand, digital marketing, transit.

I. INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico que venimos afrontando constantemente, nos ha conllevado a evidenciar que a nivel internacional, el Marketing Digital es una herramienta que se ha convertido cada vez más significativa para las empresas debido al incremento de competitividad entre las mismas y a la necesidad de llegar a más personas en los distintos sectores territoriales, lo cual conllevó a que las entidades implementen necesariamente un área de marketing, imagen y/u otra de similar función a través de los cuales puedan generar contenido publicitario con la ayuda de las páginas web, redes sociales, y otros, para de tal manera permitir que sus negocios lleguen a más personas, sin embargo, en muchas de estas entidades no se ha alcanzado el objetivo planteado, puesto que si bien es cierto se puede desarrollar un Marketing Digital muy bueno, ello no asegura que este llegue a todas las personas, ya que existe un gran número de población que no cuenta con acceso a redes sociales u otras plataformas tecnológicas, así como también porque el marketing digital que se desarrolla es el convencional y no es el adecuado por no causar el impacto necesario para atraer la concentración de las personas y consecuencia de ello es que no se evidencie un incremento en la demanda de las ventas y/o como es el tema de la presente investigación, conlleva a que no se obtenga un incremento en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT de Lima, generándose un perjuicio económico para las empresas Contreras & Obregon (2021).

La problemática planteada se viene dando también en Latinoamérica en donde se ha advertido que cada vez son más las empresas que no disponen de marketing digital que les permita expandirse y llegar a toda la población, sino que por el contrario utilizan un marketing convencional, el mismo que con el avance de la tecnología está quedando desfazado, generando con ello una estatzación o falta de crecimiento de la empresa, puesto que no se acopla al grado de competitividad de las demás empresas que si aplican un marketing actualizado; sobre el particular, se revisó el estudio realizado en el país de Chile por Farías (2014) investigación en la

cual concluyó entre otras cosas que, de las empresas chilenas estudiadas el 100% utilizan herramientas de Marketing pasivas, es decir métodos tradicionales y poco innovativos, lo cual no viene dando buenos resultados en la captación de clientes, por lo que dichas empresas deberán llevar a cabo tácticas de Marketing más activas para de tal manera incrementar el valor de sus clientes.

De otro lado Vargas (2020), en un estudio realizado en Colombia, con el fin de estar presente para el público consumidor y de tal manera obtener ventajas, se vienen usando el internet o redes sociales como principal fuente en el lado estratégico de una empresa, para con ello se permita alcanzar mayores ventas y comercialización de productos o servicios, sin embargo, citando a Del Río-Cortina et al., (2017) señala que el problema recae en que un alto índice de empresas no conoce de la evolución que se viene dando en el ámbito tecnológico de la información, lo cual de conocer, les atribuiría un gran instrumento de competitividad en el mercado, pudiendo con ello, captar, identificar y mantener nuevos clientes.

Ahora bien, en el país al pasar el tiempo se ha demostrado que las distintas empresas vienen utilizando una herramienta de marketing muy convencional, la misma que esta referida a llamadas telefónicas, mensajes de texto, anuncios en canales televisivos, entre otros, sin embargo, no se ha evidenciado que dichas entidades propongan nuevas herramientas, tales como el Marketing Digital, herramienta con la cual se lograría alcanzar a mayor población y se podría alcanzar un mejor índice de ventas de productos o servicios, motivo por el cual hay muchas empresas que incluso no son conocidas por los peruanos, razón por la cual despertó interés en profundizar en la investigación. De modo que, Torres (2017) en una investigación realizada pudo concluir que el utilizar Instagram como una herramienta de Marketing Digital generando nuevas estrategias para conseguir mayor expansión en la publicidad de un producto o marca, tiene mucha ventaja, puesto que permite comunicarse con una mayor cantidad de personas; con lo cual se desprende que efectivamente el Marketing Digital es una herramienta tecnológica fundamental que debe ser implementada por la

entidades con la finalidad de que alcancen un incremento en la salida de sus productos a más lugares.

Enfocándonos en el sector local, la ciudad de Lima tiene como evidencia que la problemática descrita anteriormente, es un tema latente, debido a que diversas empresas locales no aplican un marketing adecuado, y este se encuentra diferenciado por el marketing digital, el cual no es tan conocido, por lo tanto poco aplicado en las empresas, generando ello un retraso y perjuicio para las mismas, que como toda persona jurídica busca crecer y expandirse en el mercado, lo cual no se viene alcanzando.

En esta investigación se enfocó en que el Marketing Digital incida en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos, dicho estudio hizo en una AFOCAT de Lima correspondiente al 2023, el mismo que dio a conocer que el Marketing Digital desempeña un papel fundamental para que la demanda de los certificados contra accidentes de tránsito incremente constantemente y en consecuencia se alcance un crecimiento constante de la empresa.

Si bien es cierto, la AFOCAT en la cual se desarrolló el presente estudio viene ejecutando el Marketing como herramienta que busca expandir su servicio a toda la población, no obstante, se debe tener en cuenta que dicha herramienta no es la suficiente para alcanzar el objetivo, sino que se requiere de una mayor aplicación de los medios tecnológicos, como es el Marketing digital, para que con ello se alcance una demanda ansiada en la cantidad de certificado contra accidentes de tránsito.

Para ello, se planteó el siguiente problema general de investigación i) ¿Cómo incide el Marketing digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima - 2023?

Los problemas específicos fueron: i) ¿Cómo inciden las Redes Sociales en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023?, ii) ¿Cómo incide el Marketing Móvil en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023?, iii) ¿Cómo inciden las Promociones y Anuncios Online en la Demanda de

certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023?

Así también es importante mencionar que este estudio estuvo adecuadamente justificada a nivel teórica, práctica y metodológica. En lo teórico, el presente estudio se justifica, debido a que tiene la finalidad de recabar y estudiar teorías que permitan la ampliación de conocimientos respecto a cómo influye el marketing digital en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos, para lo cual se han estudiado un conjunto de autores reconocidos que contribuyen a la presente investigación. De otro lado, la importancia práctica se concentra en que mediante los resultados que se obtengan, se podrá conocer cómo influye el Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos, para efectos de plantear alternativas de solución y asimismo recomendaciones para una mejor implementación y aplicación del Marketing digital en una AFOCAT de Lima, la misma que se deberá aplicar no solo a la población de estudio sino que influirá en las empresas que afrontan dicho problema y finalmente, En cuanto al valor metodológico, el presente estudio tiene relevancia debido a que se ha efectuado el análisis a cerca de métodos y técnicas de investigación, los cuales permitieron un estudio loable de las variables, para ello se hizo la registro de datos utilizando cuestionario, a efectos de procesar los datos obtenidos en el programa SPSS 22.2 y de tal manera tener resultados certeros y confiables.

Asimismo, se estableció el objetivo general de investigación, siendo Determinar la incidencia del Marketing digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023

Como objetivos específicos: i) Determinar la incidencia de las Redes Sociales en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023, ii) Determinar la incidencia del Marketing Móvil en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023, iii) Determinar la incidencia de las Promociones y Anuncios

Online en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023.

Por otro lado, se planteó la Hipótesis General i) El Marketing Digital incide directamente en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023.

Teniendo como Hipótesis Específicas i) Las Redes Sociales inciden directamente en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023, ii) El Marketing Móvil incide directamente en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023, iii) Las Promociones y Anuncios Online inciden directamente en la Demanda de Certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023.

II. MARCO TEÓRICO

Con el propósito de realizar el estudio en cuestión, se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva de tesis previas relacionadas con el tema, consultando tanto bibliotecas físicas como digitales de universidades nacionales e internacionales, con el fin de respaldar la investigación presentada

Entre los antecedentes nacionales, se cuenta con Cruces (2021), cuyo objetivo fue determinar la influencia del marketing digital y aumento en las ventas de una empresa de capacitación, Lima Perú 2021. Esta tesis tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, un diseño no experimental transversal con una muestra de 111 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta para ambas variables, Marketing digital cuenta con cuatro dimensiones con un total de 16 ítems, por otro lado, ventas tiene tres dimensiones y 12 ítems desarrollados. La autora halló un valor de Chi-cuadrado de 54,621. Finalmente, se concluye que marketing digital influye en el incremento de ventas.

Por su lado Fernandez (2023), en su estudio enfocó su objetivo en elaborar la estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate, El estudio se centró en una investigación de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental correlacional y una orientación descriptiva, se evaluadas utilizando la Escala de Likert y se recolectaron datos mediante una encuesta aplicada a una muestra de 20 clientes. Los resultados del estudio sugieren que al implementar una estrategia de marketing digital para posicionar el Hostal Ruinas de Aypate, se puede lograr un aumento en los ingresos económicos de la empresa mediante la atracción de clientes a través de las redes sociales y plataformas digitales. Esta inversión se considera rentable en términos de la relación costo-beneficio de la propuesta.

Continuamos con Robledo (2022), en su tesis se centró en determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin en Moyobamba durante el año 2022. El estudio siguió un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un diseño no experimental y descriptivo correlacional. La muestra estuvo compuesta por 237 clientes. Uso como instrumento el cuestionario para la variable marketing digital con 15 ítems

desglosados de tres dimensiones, del mismo modo para ventas con 18 ítems fragmentados en tres dimensiones. Se encontró un coeficiente de Rho 927** sig,000. La investigación concluyó con una correlación positiva muy alta con ello beneficiará a la compañía para cumplir con la meta de ventas.

Asimismo, tenemos a Garay (2022), en el estudio que ha realizado, se propuso investigar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Agua de Mesa San José en Tarapoto durante el año 2022., la tesis cuenta con un enfoque cuantitativo de tipo básico, diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional, la muestra aplicada fue a 169 clientes utilizando la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario fraccionadas en 18 ítems en ambas variables, de esta manera la primera cuenta con dos y la segunda cuatro dimensiones. Cuyo Rho de Spearman fue de 0, 989. Para finalizar se evidencia que existe relación positiva y significativa entre las dos variables debido a que la correlación es positiva muy alta.

De igual modo se revisó el estudio de Durand (2021), quien presentó como objetivo determinar la relación del marketing digital con las redes sociales en la Dirección Universitaria de Educación a Distancia de la Universidad Alas Peruanas. Lima. Año 2018. Dicha indagación es cuantitativa y pertenece a un nivel descriptivo, con diseño no experimental, abarco a 239 alumnos como muestra, estos fueron sometidos a una encuesta mediante la extensión del cuestionario fragmentado para la variable redes sociales con 6 ítems en tres dimensiones, y para marketing digital 9 ítems en cuatro dimensiones. Concluyendo que admite una relación de las variables incuestionablemente por una correlación de 0.984**, así como un valor $p < 0.000$ calculado, mínimo al valor p teórico 0.05.

En la investigación de Soler (2022), planteó como objetivo determinar la influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú. Proporciona una búsqueda metodológica de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 291 clientes. Se utilizó dos instrumentos, la primera que corresponde a la variable comercio electrónico cuenta con tres dimensiones y 16 ítems, para la segunda cuatro dimensiones

y 33 ítems. Y, además en su objetivo específico uno que es Identificar la situación actual del comercio electrónico en una empresa privada en el Perú. Refiere que sus resultados descriptivos en el comercio electrónico, se encuentra en un nivel regular de 43%, luego en un nivel deficiente de 40%, y en un nivel de eficiencia de 17%. Esto sugiere que la mayoría de los usuarios ven las características de la empresa como buenas y confiables. Para concluir se determina con el coeficiente del R cuadrado que el comercio electrónico influencia en 99% en el marketing digital.

Por su parte, Guillén (2020), tuvo como objetivo general de investigación determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019. El estudio tuvo como enfoque Cuantitativo, del mismo modo el tipo de estudio fue básica, de diseño no experimental, analítico, transversal y prospectivo de nivel explicativo, determinándose una muestra de 384 clientes. En la investigación se utilizó como instrumento la encuesta. El autor encontró que la variable Marketing Digital y la variable Decisión de compra presentan una correlación positiva baja de 0.397, un R-cuadrado que indica una influencia en 15.80%. Presenta un p valor 0.000 menor que el Alfa 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis alterna. Concluimos que, el 1.30 % de los clientes de La lechería califican la variable de Marketing Digital como baja, seguido de la valoración media en 27.34 % y finalmente el 71.35% de clientes le han dado una valorización alta.

Con respecto a los trabajos previos internacional internacionales, tenemos a Vargas (2020), quien en su investigación indico como objetivo Analizar el marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira. El estudio sigue un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional, no experimental. La muestra lo conformaron 40 empresas, se recogió la información mediante la técnica de encuesta e instrumento de cuestionario desarrollado mediante el uso de una escala tipo Likert de frecuencia. Se concluye que es necesaria la aplicación de una estrategia que conciba el marketing digital.

Asimismo, Fernández et al., (2022), comenta que, el marketing digital ha transformado la forma en que las empresas operan a nivel global, especialmente en el sector turístico. Estas herramientas son fundamentales para atraer y retener clientes, así como promocionar productos y servicios. El marketing digital ofrece oportunidades de crecimiento, posicionamiento y difusión para las marcas. El objetivo de esta investigación fue desarrollar un procedimiento de gestión de marketing digital en organizaciones turísticas para mejorar su proceso de comercialización. Se utilizaron métodos teóricos, empíricos y estadísticos para diseñar el procedimiento propuesto. Su implementación en el hotel Brisas Guardalavaca resultó en una mejora en las herramientas de redes sociales, comercio electrónico y marketing por correo electrónico, aumentando la interacción. Además, se analizaron las causas de las desviaciones en el posicionamiento y el sitio web, proponiendo soluciones concretas en un plan de acción.

Por el lado de Angueta (2018), el foco principal de su este estudio se centra en las estrategias de marketing digital empleadas por microempresas. Se llevó a cabo un análisis para comprender las acciones que los negocios de venta de comidas y bebidas listas para consumo inmediato, ubicados en el área de La Mariscal Foch en Quito, para recolectar información, se utilizaron métodos de investigación tradicionales tanto cualitativos como cuantitativos, pero se implementó una etnografía virtual como una nueva forma de entender el comportamiento de los públicos en el escenario digital, como consecuencia de la investigación, se desarrolla una propuesta de un Plan de Marketing Digital en redes sociales diseñado para su implementación por microempresas del sector.

Por su parte, Guamán et al., (2021) en su artículo de investigación detalla que el Marketing Digital cuenta con distintas técnicas y herramientas variadas, sin embargo, estas se deben aplicar de acuerdo al objetivo que se pretende alcanzar, así mismo señala que para alcanzar una adecuada implementación del Marketing Digital se debe contar con profesionales capacitados en la digitalización. Finaliza también manifestando que el mercado digital es de mucha utilidad para las ventas, pero depende de cómo el vendedor lo enfoque.

De otro lado Urango (2019), en su artículo científico desarrollado asumió como tema el marketing digital como recurso táctico para las microempresas, concluye señalando que las microempresas, hoy en día deben enfocar sus estrategias de mercadeo en la creación de contenido que tenga un alto grado de importancia y/o un valor que dirija a la interacción con las personas o público objetivo, debiendo aprovechar lo más posible todos los recursos tácticos que brinda el marketing digital para la obtención de los objetivos planteados tras la llegada de las herramientas digitales. También, señala que sin dudar la tecnología ha pasado a ser una de las mejores ventajas para la competitividad, la misma que puede lograr dirigirte en una mejora constante en los procesos de ventas, así como también facilite más la llegada a los consumidores potenciales.

Asimismo, Munir et al., (2023), quien desarrolló un artículo científico, planteándose como objetivo investigar la influencia del Marketing Digital y la capacidad de articulación de Marca en las PYMES, el estudio asumió como enfoque Cuantitativo, en el cual su población fueron todas las pequeñas y medianas empresas, empleándose a ello un muestreo intencional compuesto por empresarios o dueños de negocios. En la investigación se utilizó como instrumento de medición la encuesta. Concluyendo que el Marketing Digital afecta el desempeño del marketing mediante la capacidad de articulación de la marca, la misma que tiene una probabilidad de 0,003, excesivamente por debajo de 0,050; es decir que mientras más actividades de marketing digital se realice, más será la capacidad de articulación de una marca.

Seguidamente, Jung y Shegai (2023), en su investigación realizada a través de un artículo científico han planteado como objetivo general, examinar el grado de impacto que tiene la innovación del marketing digital en el desarrollo de una empresa, estudió que se realizó teniendo en cuenta el enfoque cuantitativo, obteniendo como resultado que las empresas que ponen en práctica mayor innovación en el marketing de su empresa o negocio, suelen demostrar un desempeño más alto de la entidad (0.135, $p < 0.01$), así como también concluye que las empresas que ponen en

práctica mayor innovación en marketing digital suelen tener mayor capacidad de comercialización (0,244, $p < 0,05$).

Por su parte, Al Adwan et al., (2023), en su artículo científico desarrollado planteó como objetivo evaluar los datos del marketing digital para evidenciar si este tiene efectividad en las campañas, para lo cual ha desarrollado un enfoque mixto a fin de desarrollar con mayor amplitud el estudio, recopilándose la información cuantitativa a través de una encuesta en línea, teniendo como población a 200 minoristas y gerentes, así como también se distribuyeron a 200 correos electrónicos de manera aleatoria y una muestra de 240 personas; concluyendo que el marketing digital tiene eficacia en las campañas, toda vez que de los resultados obtenidos en el Alfa de Cronbach se ha obtenido que sobre la eficacia del marketing por correo electrónico (0,852), Eficacia de un sitio web (0,883), Redes Sociales (0,781), existiendo evidencia suficiente para afirmar que el planteamiento del marketing digital en las campañas, es de confianza.

Asimismo, Bui y Tran (2023), desarrollaron su artículo científico, teniendo como objetivo comprobar si la electricidad, la lealtad del consumidor electrónico y la confianza en línea se mejoran con el marketing en redes sociales; para ello se planteó un estudio de enfoque cuantitativo, el cual tuvo una muestra de 596 personas, concluyéndose que efectivamente las herramientas del marketing en redes sociales tenían un gran impacto sobre la confianza y el compromiso de los consumidores con las entidades o empresas a través de medios digitales; puesto que de los resultados obtenidos se evidencia que es posible utilizar el SRMR del modelo saturado ($SRMR = 0,067$) como indicador de calidad, puesto que es inferior a 0,08.

Contamos con los siguientes fundamentos teóricos para la variable Marketing Digital; Silva y Ramos (2019), señalan que el Marketing Digital es aquella herramienta creada por el hombre quien se encontró frente a una necesidad latente de conseguir otros mecanismos para vender y a su vez de abrirse nuevo mercado frente a la competencia de la oferta y la demanda; en el cual, los creadores del marketing digital han tenido la finalidad de promover a un gran número de empresarios para que apliquen este nuevo

sistema digital de manera manipulable, fácil y rápido de adaptarse para su mejor uso.

Al respecto Striedinger (2018), nos dice que, el marketing digital se utiliza como estrategia por empresas y pymes en Colombia con el objetivo de obtener visibilidad, alcanzar metas y generar ganancias. Gracias a las herramientas disponibles, ha brindado un fortalecimiento a las pymes y su uso es cada vez más común en su funcionamiento diario. Ofrece ventajas para la comunicación con el público, aprovechamiento de oportunidades comerciales y consolidación de la imagen. Es un apoyo ideal para mantenerse a la vanguardia y alcanzar los objetivos empresariales establecidos. El marketing digital se ha convertido en un complemento fundamental de la mezcla de mercadotecnia y es la opción preferida por las pymes en Colombia debido a los beneficios en términos de comunicación y crecimiento que brinda.

Por su parte, Ballesteros López et al., (2019), enseñaron que el Marketing Digital es aquel instrumento que transmite en un momento preciso teniendo en cuenta la oferta y la demanda, sin que se deje de lado la aplicación del estudio de mercado para en base a ello poder lanzar un servicio o producto; señala también que el marketing es la responsabilidad que se tiene de que un producto, marca, servicio u otro se mantenga vigente para el público y clientes potenciales, aunado a ello detalla que el marketing digital también tiene la opción de gestionar las tendencias actuales que adquiere toda empresa.

Asimismo, Pedreschi y Nieto (2021), manifiestan que el Marketing Digital es aquel programa que ha sido modernizado por la ciencia y la tecnología, el cual ha sido realizado por el hombre, utilizándose a la actualidad en las distintas actividades de ventas sea de bienes o de servicios ofrecidos por las empresas, ya que gracias a la aplicación de dicha herramienta se busca incrementar las ventas a través de diferentes plataformas, tales como redes sociales u otros, alcanzando un nuevo mercado y nuevos clientes.

Seguidamente, Pomirleanu et al., (2013), en su artículo científico señala que el Marketing Digital es aquella actividad de marketing que consiste en la creación o invención de marcas que utilizan distintos medios a través de los cuales se pueda entablar comunicación, tales como sitios web, redes sociales, blogs, correo electrónico, entre otros.

Kotler y Armstrong (2008), en su libro titulado fundamentos del marketing, señala que el Marketing Digital, es el aspecto electrónico en una venta del comercio vía Web, así como también señala que es la actividad que realiza una empresa con la finalidad de darse a conocer, promover y vender productos, además de eso los servicios que se ofrece por medio del internet. En cuanto a redes sociales afirma que es una sociedad online, donde las personas se agrupan, participan, dialogan, comparten puntos de vista e información.

Sobre la dimensión Redes Sociales, Kaplan y Haenlein (2020), nos dice que consiste en todo tipo de aplicación Web 2.0 a través del cual se pueda desarrollar la creación, así como el intercambio de todo tipo de contenido generado por las personas usuarias.

Sumado al párrafo antes enunciado, Aji et al., (2020), manifiesta que las redes sociales consisten en aquella herramienta que sirve para difundir información o datos mediante perfiles de usuarios, perfiles que son creados por las mismas personas que navegan por la Web para desarrollar dichas actividades.

Ahora bien, trayendo en acotación al Marketing Digital y las Redes Sociales, Hung y Khoa (2022), manifiestan que el marketing en redes sociales esta referido a la actividad de compartir contenido en distintos sitios y/o plataformas para que de tal manera se pueda promocionar un servicio o producto.

Para, Bolivar y Toro (2021), citando a Chunque señala que, el Marketing Digital es muy importante, toda vez que el mismo tiene como finalidad perfeccionar el desempeño y el posicionamiento de las empresas en el mercado y por tal motivo se puede señalar que contar con una presencia digital es una herramienta fundamental para alcanzar tener mayor visibilidad frente a los consumidores potenciales.

Respecto a los anuncios y promociones online, Kotler y Armstrong (2008), dan el tratamiento bajo la terminología Publicidad Online, señalando que es toda aquella publicidad que se aprecia mientras los usuarios y/o consumidores navegan por internet; señala también que la publicidad online hoy en día se ha convertido en una herramienta importante puesto que las empresas están optando por invertir para hacer su marketing de manera online y ya no de la manera tradicional. Asimismo, respecto a la dimensión Marketing Móvil, los autores señalan que se trata de incluir mensajes de texto y promociones de marketing que se hacen llegar a los consumidores a través de sus teléfonos móviles, convirtiéndose así en un instrumento imprescindible para las entidades.

Por su parte, Boluda et al., (2017), señalan que el Marketing Móvil constantemente se está convirtiendo en una herramienta fundamental para toda empresa para desarrollar sus estrategias de marketing. Asimismo, Accenture, (2013) señala que la comunicación de marketing móvil consiste en el grupo de acciones que se desarrollan para facilitar la comunicación y la relación entre las empresas y sus consumidores de manera interactiva a través de solo un equipo móvil.

Por otro lado, respecto a la segunda variable se ha desarrollado la terminología Demanda, la misma que a decir de Marquez (2022), señala que es aquello que se encuentra referido a la cantidad de consumo, venta y/o salida de un determinado producto, así como también a la inversión y gastos netos.

Sobre los certificados contra accidentes de tránsito, Huamán, (2018), señala que se hace referencia a los Certificados contra Accidentes de Tránsito, los cuales son un instrumento expedido por las AFOCAT, a través de los cuales se cobertura todas las contingencias y/o inconvenientes que pudiera causar un accidente de tránsito, siendo de aplicación en beneficio de las víctimas y terceros que no se encontraban dentro del vehículo que tuvo el siniestro; respecto de los cuales el asociado debe cumplir con los aportes correspondientes.

Estando al párrafo precedente, El Peruano (2022), ha publicado la Resolución Ministerial N° 1381-2022-MTC/01.02 a través del cual se regula

el formato correspondiente del Certificado contra Accidentes de Tránsito – CAT, detallando lineamientos tales como el material, la forma, las dimensiones, el color, la ubicación, entre otros que son de suma necesidad ser cumplidos para que el CAT tenga validez y de tal manera pueda coberturar los accidentes de tránsito que susciten, puesto que de no ser un CAT válido, no podría cubrir los siniestros que acontezcan.

Coca (2011), indica que el termino demanda de un determinado producto del mercado en el marketing, hace referencia a la cantidad total de productos, bienes o servicios que comprarían los clientes para satisfacer sus necesidades, el cual debe suceder dentro de un mismo periodo y ubicación a fin de tener una cifra correcta. Por otro lado, señala también que demanda corresponde al volumen de productos que sería adquirido por los clientes o compradores en un tiempo dado.

Por su parte, Fisher (2013) señala que debe entenderse por demanda a todas aquellas cantidades de un determinado producto que los clientes o consumidores están dispuestos a comprar a los precios planteados por el mercado. En relación a la dimensión competencia refiere que la observación de los precios de los competidores permite al empresario comprender con precisión los niveles de precios en el mercado. Establecer precios adecuados es una estrategia esencial para competir de manera efectiva.

León (2013), al respecto a la competencia y/o competitividad nos indica que, para alcanzar ello se deben elaborar estrategias en el cual se tenga en cuenta lo que realizan los demás competidores cercanos, para de dicha manera poder superar cualquier estrategia que decidan aplicar. Asimismo, señala que, para alcanzar un verdadero nivel de competencia, se debe brindar a los consumidores su propia percepción como un valor principal, con mejores precios y mejores características que conlleven a que se evidencie una diferencia entre el producto ofrecido y el producto de la competencia.

Sobre la competencia, Navas et al., (2020), lo que busca el Marketing Digital es comunicarse con mayor inmediatez al cliente para ofertarle un producto, que además servirá para relacionarse entre las partes, tanto

vendedor como comprador, toda vez que el marketing se trata de comunicar y dar a conocer una información que le haga saber al comprador que se tiene un producto que pueda satisfacer sus necesidades y que el vendedor pueda brindar también la satisfacción de una buena atención al cliente.

Por otro lado, Medeiros et al., (2019), citando a Ferraz, Kupfer y Haguenaer, señala que la competitividad es aquella capacidad que tiene una persona jurídica para generar estrategias competitivas y de tal manera sostenerse o crecer en el mercado de una manera idónea y sostenible, indicando que dicha capacidad se engloban varios factores, tales como la capacidad técnica de los trabajadores, la infraestructura, entre otros.

Para Asencio et al., (2018) la dimensión promoción de ventas tiene abundantes definiciones, sin embargo, todas coinciden en que se trata del acto de entregar un bien a una determinada persona a cambio de una contraprestación en efectivo o su equivalente, actividad que contribuye en el crecimiento económico; además señala también que el total de las compañías tienen un área de ventas, la cual se encuentre dividida en grupos que buscan un mismo objetivo, que es vender.

La promoción de ventas implica la difusión directa y personalizada de los productos, junto con la oferta de beneficios o incentivos adicionales tanto a vendedores como a consumidores. A diferencia de la publicidad, este esfuerzo de ventas no es continuo, pero los profesionales del marketing a menudo lo utilizan para potenciar la eficacia de otros componentes de su estrategia menciono (Fisher 2013).

Sumado a ello, respecto a la importancia de la promoción de ventas, Gamboa, (2019) señala que lo rescatable o más beneficioso que se puede obtener de las ventas, es percibir un ingreso económico, para ello se deben de trabajar estrategias que permitan promocionar, marketiar, ofertar, entre otros el producto ofrecido, toda vez que sin efectuar ventas no se obtendrían ingresos y en consecuencia de no tener ingresos no se podría sostener una empresa, porque resulta necesaria señalar que las ventas son una actividad importante en toda empresa y la misma va de la mano con el Marketing, puesto que las ventas son el resultado de un marketing adecuado.

Fisher (2013), sostiene que el producto es un conjunto de características tanto tangibles como intangibles que cumplen con una necesidad, deseos y expectativas puede ser descrito como un conjunto de elementos que satisfacen dichas demandas.

A decir de Morello (2007), el producto es aquel bien sobre el cual el consumidor se interesa de acuerdo a sus posibilidades económicas y/o posibilidades de adquisición, los mismos que son valorados por los consumidores de acuerdo a sus necesidades o deseos. Así también señala que se hace referencia como producto al grupo de beneficios que pueden ser materiales o inmateriales que el consumidor aprecia como propio.

Por otro lado, Godás (2006), señala que existen distintos enfoques respecto a la definición del producto, puesto que, por un lado, se puede decir que es aquel medio tras el cual se pueden lograr satisfacer las distintas necesidades que puedan tener los consumidores, por otro lado, se puede señalar que es un elemento importante que conlleva a que se estimule la demanda, puesto que, de no contar con el producto correcto, no se podría iniciar una acción de comercio.

Mencionamos a Martínez y Sánchez (2012), señalan en su artículo científico que, el tema de la publicidad, año tras año ha ido evolucionando, de tal manera que los beneficios del producto que antes se ofrecían, han quedado atrás para actualmente darle mayor énfasis a los valores que se asocian a dicho producto, asimismo señala que las TIC han sido parte fundamental para la presencia del marketing en el internet, ya que se resalta incluso actualmente que las redes sociales son una de las plataformas en auge para la publicidad.

Por su parte, Quezada et al., (2018), sobre los anuncios online o publicidad señala que este es un mecanismo fundamental para alcanzar a influenciar en la decisión que pueda tomar un cliente respecto a la compra de un producto, por tal motivo, si se cuenta con un anuncio o publicidad de baja calidad o reducido por parte del ofertante, se evidenciaran ventas reducidas, sin embargo, de tener una adecuada e idónea publicidad y marketing se podrán alcanzar altos índices en ventas y con ello relanzamientos de nuevos locales, marcas u otros.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Es trascendental mencionar que esta investigación tiene enfoque cuantitativo. Al respecto, Iglesias y Cortés (2004), consideran que, en el enfoque cuantitativo, se recopilan datos mediante métodos estructurados, como cuestionarios, encuestas, pruebas o mediciones objetivas. Estos datos se caracterizan por ser cuantificables y expresados en forma de números o categorías que se pueden analizar estadísticamente.

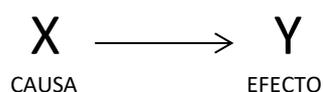
Con respecto al tipo de investigación, es básica, al respecto Valderrama (2007), considera que la meta de esta investigación es recolectar información y datos con el fin de establecer una base de conocimientos teóricos y científicos, en relación a la información ya existente. Por su parte, Concytec (2018), sostiene que este tipo de investigación se emplea cuando se busca ampliar conocimientos teóricos.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación utilizado en este estudio es el no experimental transeccional correlacional causal. Este diseño se caracteriza por observar los fenómenos en su entorno natural y analizarlos en un solo momento, sin llevar a cabo la manipulación de variables. El objetivo principal es examinar la relación causa-efecto entre dos variables y estudiar su asociación. (Hernández et al., 2014)

Figura 1.

Causa y efecto



En este estudio, se utiliza un nivel de investigación explicativo. El objetivo principal de este nivel es identificar las causas que están detrás

de los fenómenos estudiados, con el propósito de explicar por qué ocurren dichos fenómenos y/o cómo se relacionan dos o más variables. En este sentido, se busca establecer relaciones de causa y efecto entre las variables investigadas. (Hernández, et al, 2014).

3.2 Variable y Operacionalización

El estudio realizado comprende dos variables, de los mencionados, el primero es Marketing digital y el segundo es Demanda de certificados contra accidentes de tránsito, los cuales se definen conceptualmente conforme a lo siguiente:

- **Definición conceptual:** Sobre la primera variable Marketing Digital, Armstrong et al., (2013), en su libro titulado fundamentos del marketing, señala que el Marketing Digital, es el aspecto electrónico en una venta del comercio electrónico, así como también señala que es la actividad que realiza una empresa con la finalidad de darse a conocer, promover y vender productos y/o servicios a través del internet.

Respecto a la segunda variable Demanda de los certificados contra accidentes de tránsito, Fisher (2013) señala que la terminología demanda, debe entenderse a todas aquellas cantidades de un determinado producto que los clientes o consumidores están dispuestos a comprar a los precios planteados por el mercado.

- **Definición operacional:** Se definen operacionalmente conforme al siguiente detalle: En esta investigación en particular se determinará la incidencia del Marketing digital en la Demanda de los certificados contra accidentes de tránsito en una AFOCAT de Lima en el 2023, para lo cual se aplicará la técnica de la encuesta y mediante un cuestionario se obtendrá información sobre las variables. Seguidamente, se aplicará la técnica de procesamiento de datos SPSS.

Es importante destacar que se han creado Dimensiones adicionales en el marco de esta investigación. Estas Dimensiones han sido formuladas considerando las teorías existentes relacionadas con las

variables mencionadas anteriormente. Además, se han establecido indicadores específicos para cada una de estas Dimensiones.

- **Indicadores:** Para la variable Marketing digital los indicadores son: Facebook, TikTok, Instagram, mensajes de texto, llamadas telefónicas, correos electrónicos, página Web y Google.

Por otra parte, para la variable Demanda de certificados contra accidentes de tránsito los indicadores son: Precios, satisfacción del cliente, herramientas, administración de las ventas, entorno de ventas, ofrecimiento calidad, marca y valoración.

3.3 Población, Muestra y Muestreo

3.3.1 Población

Iglesias y Cortes (2004), según exponen, se hace referencia a que la población se describe como el total de personas que presentan las características que son objeto de análisis en una investigación, y el objetivo es obtener conocimientos particulares sobre estos individuos mediante inferencias.

Por lo tanto, en el presente estudio se ha estimado asumir como población al total de clientes que han adquirido un Certificado contra Accidentes de Tránsito en la AFOCAT materia de estudio conformado por 101 personas.

- **Criterios de inclusión:** Aquellos conductores que cumplan con haber adquirido certificados contra accidentes de tránsito de una AFOCAT.
- **Criterios de exclusión:** Aquellos conductores que cuenten con SOAT, así también aquellos conductores que no estén empadronados en una empresa o asociación formal.

Tabla 1

Población de clientes que han adquirido un certificado contra accidentes de tránsito en la AFOCAT de Lima.

Ámbito de estudio	Unidad de análisis	Cargo	Hombres	Mujeres	Total
AFOCAT	Cientes que han adquirido un CAT.	conductores	63	38	101
	Total, de la población				101

3.3.2 Muestra

Hernández, et al, (2014). Indican que, al obtener una muestra representativa, nos brinda una mayor confianza en los resultados obtenidos, ya que podemos inferir que los hallazgos obtenidos a partir de esta muestra tienen una alta probabilidad de ser aplicables a la población general. Esto nos permite hacer afirmaciones y generalizaciones basadas en los resultados conseguidos.

Para esta investigación, la muestra será determinada probabilísticamente a través de la fórmula planteada por Fisher y Navarro, con un nivel de confianza de 95%; el mismo que nos da como resultado una muestra de 80 conductores de vehículos menores (ver anexo fórmula para hallar muestra).

Figura 2.

Fórmula para hallar la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 p (1 - p)}{(N - 1) e^2 + Z^2 p (1 - p)}$$

3.3.3 Muestreo

En este estudio, se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, el cual involucra seleccionar una muestra al azar con el fin de obtener una probabilidad de ocurrencia determinada. La población estuvo integrada

por 101 conductores de vehículos menores de transporte público, y se determinó una muestra de 80 conductores, en tal sentido enfoque de muestreo referido fue probabilístico, continuando con el método de Hernández et al. (2018), quienes refieren que, según los expertos en la materia, este método de muestreo implica seleccionar un grupo dentro de la población donde cada individuo tiene igual probabilidad de ser elegido.

3.3.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis de este estudio son los conductores de vehículos menores públicos de empresas y asociaciones formales que cuenten con un certificado contra accidentes de tránsito emitido por una AFOCAT.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación, se llevará a cabo la recolección de datos por medio de la técnica de la encuesta, Sánchez y Reyes (2006), indican que son herramientas que sirven para obtener información sobre un fenómeno bajo ciertos objetivos establecidos. En ese sentido se encuestó a 80 conductores de vehículos menores que han adquirido un Certificado contra Accidentes de Tránsito de una AFOCAT de Lima.

La implementación del método se lleva a cabo tomando en consideración todos los instrumentos que se utilizarán para obtener datos; en cuanto al instrumento, podemos decir que es un medio que ayuda al estudio (S. Hernández y Ávila, 2020). El instrumento que se utilizará será el cuestionario, la cual está compuesto por un pliego de preguntas dirigidas a los conductores de vehículos menores que han adquirido un Certificado contra Accidentes de Tránsito de una AFOCAT de Lima.

La confiabilidad de un instrumento se evalúa según su capacidad para medir de forma precisa lo que debe ser medido. (Contreras & Arias, 2021). En tal sentido, la validez de los instrumentos para este estudio fue calificada por tres jueces expertos (Ver anexo de Tabla jueces expertos), un metodólogo y dos expertos en el tema, consiguiendo así la recomendación de aplicar los instrumentos por ser competente en el constructo. Por otro

lado, se desarrolló una prueba piloto a 16 conductores de vehículos menores con la finalidad de calcular la confiabilidad de los instrumentos que mida el marketing digital y la demanda de certificados contra accidentes de tránsito; después se procedió a medir la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach obteniendo como resultado para el primer instrumento que pertenece a la variable Marketing Digital (Alfa de Cronbach=0.885) y el segundo instrumento referido a la variable Demanda de certificados contra accidentes de tránsito (Alfa de Cronbach=0.906); evidenciando en ambos resultados una alta confiabilidad.

3.5 Procedimiento

Se procederá a elaborar un guion para la encuesta, que constará de 16 preguntas para la primera variable y 14 preguntas para la segunda variable. Estas preguntas estarán diseñadas considerando las dimensiones e indicadores establecidos en la Operacionalización. La encuesta se aplicará a un grupo de 80 participantes, quienes son conductores que han adquirido un certificado contra accidentes de tránsito en un AFOCAT de Lima, que es el lugar donde se está llevando a cabo la investigación.

Las encuestas se realizarán de manera presencial, y una vez obtenidos los datos de las encuestas, se procederá a procesarlos utilizando el software SPSS. Este procesamiento de datos nos permitirá obtener los resultados del estudio.

3.6 Método de análisis de datos

Es el método utilizado para realizar el análisis de los datos recolectados, y se implementa a través de los niveles predefinidos según el tipo de Escala de Likert. Esta escala consiste en un conjunto de afirmaciones que se presentan con el propósito de medir las respuestas de las personas. (Hernández, et al, 2014).

Posteriormente, los datos se estructurarán y organizarán utilizando un software llamado SPSS. Este programa utilizará valores y escalas para ayudarnos a determinar los resultados de la investigación. Estos resultados se compararán con las hipótesis establecidas con el fin de contrastarlas.

3.7 Aspectos éticos

El presente estudio se llevará a cabo bajo el consentimiento y total confidencialidad que se amerite respecto a la información recabada, ya que la misma tiene fines académicos y de aportación a las empresas. Del mismo modo, el presente se llevará a cabo teniendo en cuenta el respeto, veracidad y responsabilidad como principios bases para el progreso del estudio realizado, por lo que el contenido está basado en información recabada debidamente citada y toda aquella acotación literal es en fiel cumplimiento con el Decreto Legislativo N° 822 regula los derechos de autor y la propiedad intelectual, proporcionando un marco legal que protege y promueve la creatividad y la innovación al garantizar que los creadores tengan control sobre el uso y la distribución de sus obras originales.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados estadísticos y descriptivos

Se destaca la relevancia de los usuarios en la exposición de los resultados. Son ellos quienes, a partir de los hallazgos y deducciones de la investigación, toman decisiones significativas. Por lo tanto, la presentación debe ajustarse a sus particularidades y requerimientos (Hernández, et al, 214). Los resultados estadísticos descriptivos para esta investigación están apoyados en el análisis de los niveles o categorías de cada variable a través de tablas.

Tabla 2

Marketing digital y demanda de los certificados contra accidentes de tránsito.

		Demanda de los Certificados contra Accidentes de Tránsito			Total	
		Mala	Normal	Buena		
Marketing Digital	Deficiente	n	17	6	7	30
		%	21,3%	7,5%	8,8%	37,5%
	Regular	n	10	9	7	26
		%	12,5%	11,3%	8,8%	32,5%
	Eficiente	n	3	10	11	24
		%	3,8%	12,5%	13,8%	30,0%
Total	n	30	25	25	80	
	%	37,5%	31,3%	31,3%	100,0%	

Según los resultados descriptivos mostrados en la Tabla 2, el 32,5% (26) de conductores de vehículos menores encuestados indican, que el marketing digital está en un nivel regular; asimismo, el 37,5% (30) de la muestra referencial lo sitúa en un grado deficiente. Seguidamente se evidencia que un 30% (24) de los integrantes consideran al marketing digital como eficiente. Por otro lado, observamos que el 31,3% (25) de clientes cree que la demanda de certificados contra accidentes de tránsito está en un nivel normal; justamente la misma cantidad porcentual de usuarios opinan que se encuentra en una buena categoría. Para culminar se tiene al 37,5% (30) que ubica a la demanda de certificados contra accidentes de tránsito como mala.

Analizando los resultados de la diagonal principal de las variables, encontramos que un 21,3% (17) de conductores señalan al marketing digital

como deficiente, por ende, la demanda de certificados contra accidentes de tránsito es mala; asimismo se evidencia al 11,3% (9) de usuarios derivando al marketing digital al rango regular y por consiguiente la demanda es normal. Finalmente, vemos que el 13,8% (11) de los encuestados consideran que el marketing digital es eficiente y por lo tanto se alcanza a una buena demanda.

Tabla 3

Redes sociales y demanda de los certificados contra accidentes de tránsito

		Demanda de los Certificados contra Accidentes de Tránsito			Total	
			Mala	Normal	Buena	
Redes Sociales	Deficiente	n	19	7	6	32
		%	23,8%	8,8%	7,5%	40,0%
	Regular	n	8	12	13	33
		%	10,0%	15,0%	16,3%	41,3%
	Eficiente	n	3	6	6	15
		%	3,8%	7,5%	7,5%	18,8%
Total	n	30	25	25	80	
	%	37,5%	31,3%	31,3%	100,0%	

Analizando los resultados en la Tabla 3, el 41,3% (33) de conductores de vehículos menores encuestados opinan que las redes sociales están en un valor regular; en esa misma línea el 40% (32) sostienen que el nivel es deficiente. Finalizando, tenemos solo al 18,8% (15) del total que piensan que las redes sociales son eficientes.

Examinando los niveles del cruce principal para la primera dimensión y la segunda variable se tiene un 23,8% (19) de participantes indicando que el nivel de las redes sociales es deficiente teniendo como consecuencia a una mala demanda; oportunamente el 15% (12) de los clientes refieren que está en el rango regular y en esa misma proporción la demanda es normal. Concluyendo podemos decir que, para los conductores de diversas empresas de vehículos menores la eficiencia cuenta con el valor mínimo de 7,5% (6), con ello revelan que la demanda de certificados contra accidentes de tránsito es buena.

Tabla 4*Marketing móvil y demanda de los certificados contra accidentes de tránsito*

		Demanda de los Certificados contra Accidentes de Tránsito			Total	
		Mala	Normal	Buena		
Marketing Móvil	Deficiente	n	14	7	8	29
		%	17,5%	8,8%	10,0%	36,3%
	Regular	n	11	10	7	28
		%	13,8%	12,5%	8,8%	35,0%
	Eficiente	n	5	8	10	23
		%	6,3%	10,0%	12,5%	28,7%
Total	n	30	25	25	80	
	%	37,5%	31,3%	31,3%	100,0%	

Apreciamos en la Tabla 4, que solo el 28% (23) de usuarios de certificados contra accidentes de tránsito localiza al marketing móvil en un nivel eficiente; de esta manera el 35% (28) de conductores lo declaran como regular. Terminamos con el 36,3% (29) de encuestados sostienen que el marketing móvil se encuentre en grado deficiente.

Describiendo los resultados la diagonal principal, encontramos al 17,5% (14) de usuarios manifestando que el marketing móvil es deficiente y en ese sentido la demanda de certificado contra accidentes de tránsito es mala; de esta forma el 12,5% (10) de clientes encuestados ubican a la dimensión como regular por consiguiente la demanda será de manera normal. Para acabar, observamos también al 12,5% (10) considerar que el marketing móvil es eficiente puesto que la demanda de certificados contra accidentes de tránsito es buena.

Tabla 5

Promociones y anuncios online y demanda de los certificados contra accidentes de tránsito

			Demanda de los Certificados contra Accidentes de Tránsito			Total
			Mala	Normal	Buena	
Promociones y anuncios online	Deficiente	n	22	13	8	43
		%	27,5%	16,3%	10,0%	53,8%
	Regular	n	3	7	7	17
		%	3,8%	8,8%	8,8%	21,3%
	Eficiente	n	5	5	10	20
		%	6,3%	6,3%	12,5%	25,0%
Total	n	30	25	25	80	
	%	37,5%	31,3%	31,3%	100,0%	

Tomando en cuenta los resultados que se presentan en la Tabla 5, el 21,3% (17) de los encuestados exteriorizan que las promociones y anuncios online colisiona en un nivel regular; mientras que, para el 53% (43) de conductores consideran que no tiene mayor relevancia es por ello que es ubicado en un nivel deficiente. Para culminar el 25% (20) sostienen que las promociones y anuncios online es eficiente.

Describiendo el análisis de la línea principal entre la dimensión y variable encontramos al 8,8% (7) de conductores quienes indican que las promociones y anuncios online se mantienen en un nivel regular y por consiguiente la demanda de certificados contra accidentes de tránsito es normal; además para el 27,5% (22) de los encuestados manifiestan que la posición es deficiente y esto hace que la demanda sea mala. Concluyendo con los resultados verificamos que el 12,5% (10) refiere que las promociones y anuncios online son eficientes dando como resultado una buena demanda en los certificados contra accidentes de tránsito.

4.2 Resultados estadísticos inferenciales

Para obtener los resultados inferenciales estadísticos en este estudio, se realizó un análisis de los diferentes niveles o categorías de cada variable, utilizando tablas de contingencia.

Tabla 6

Prueba de normalidad de las variables y dimensiones en la investigación

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	,142	80	,000
Marketing Móvil	,149	80	,000
Anuncios y promociones online	,167	80	,000
Marketing Digital	,088	80	,200
Demanda de certificados contra accidentes de tránsito	,120	80	,006

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla 6, correspondiente a la prueba de normalidad se proyecta los valores de la significancia, y en gran parte son menores a 0,05; esto representa que los datos examinados no cuentan con distribución normal, por ello se determinó utilizar pruebas no paramétricas, concretamente el estadístico de regresión logística ordinal, de igual forma es meritorio señalar que se consideró los resultados de Kolmogorov-Smirnova toda vez que la muestra de la investigación es mayor a 50 datos.

Contraste de hipótesis general:

Ha: El Marketing Digital incide directamente en la Demanda de Certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima – 2023.

Ho: El Marketing Digital no incide directamente en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores Públicos en una AFOCAT, Lima – 2023.

Tabla 7

Contrastación de hipótesis general para las variables marketing digital y demanda de certificados contra accidentes de tránsito.

Modelo	Logaritmo de verosimilitud-2	Chi-Cuadrado	GI	Sig.
Solo intersección	278,205			
Final	241,918	36,287	20	.014
Pseudo R cuadrado				
Cox y Snell		.365		
Nagelkerke		.367		
Mc Fadden		.086		

Los resultados encontrados del contraste de hipótesis general (Tabla 7), ratifican la dependencia de la variable demanda de certificados contra accidentes de tránsito a cargo del marketing digital. El coeficiente del chi cuadrado resulto 36,287 con una significancia de 0,014, siendo esta menor que 0,50; se objeta la hipótesis nula y se confirma la hipótesis del investigador, determinando así que existe dependencia de una variable sobre la otra.

Además, se considera los resultados de la prueba de Pseudo R cuadrado particularmente el coeficiente de Nagelkerke es de 37%, decretando que la variable demanda de certificados contra accidentes de tránsito depende de la variable marketing digital.

Contraste de hipótesis específica 1

Ha: Las Redes Sociales inciden directamente en la Demanda de Certificados contra Accidentes de Tránsito para Vehículos Menores Públicos en una AFOCAT, Lima – 2023

Ho: Las Redes Sociales no inciden directamente en la Demanda de Certificados contra Accidentes de Tránsito para Vehículos Menores Públicos en una AFOCAT, Lima – 2023.

Tabla 8

Contrastación de la hipótesis específica 1: Redes sociales y demanda de certificados contra accidentes de tránsito.

Modelo	Logaritmo de verosimilitud- 2	Chi-Cuadrado	GI	Sig.
Solo intersección	246,004			
Final	213,534	32,470	13	.002
Pseudo R cuadrado				
Cox y Snell		,334		
Nagelkerke		,335		
Mc Fadden		,077		

Encontramos en la Tabla 8, la señal de dependencia de la variable demanda de certificados contra accidentes de tránsito a cargo de la dimensión redes sociales. El coeficiente Chi-Cuadrado es de 32.470 y una significancia de 0.002, mostrando esta inferioridad se refuta la hipótesis nula asimismo se confirma la hipótesis del investigador; dando a entender que existe la dependencia de la variable sobre la dimensión.

De otro modo, se evidencia los resultados de la prueba de Pseudo R, especialmente el coeficiente Nagelkerke es 0.335, demostrando así que la variable demanda depende en un 34% de la dimensión redes sociales. Podemos concluir indicando que las redes sociales inciden en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos de una AFOCAT, Lima – 2023.

Contraste de hipótesis específica 2

Ha: El Marketing Móvil incide directamente en la Demanda de Certificados contra Accidentes de Tránsito para Vehículos Menores Públicos en una AFOCAT, Lima – 2023

Ho: El Marketing Móvil no incide directamente en la Demanda de Certificados contra Accidentes de Tránsito para Vehículos Menores Públicos en una AFOCAT, Lima – 2023

Tabla 9

Contrastación de la hipótesis específica 2: Marketing móvil y demanda de certificados contra accidentes de tránsito

Modelo	Logaritmo de verosimilitud-2	Chi-Cuadrado	GI	Sig.
Solo intersección	250,439			
Final	235,251	15,188	13	.296
Pseudo R cuadrado				
Cox y Snell		,173		
Nagelkerke		,174		
Mc Fadden		,036		

La Tabla 9, muestra un rechazo de la variable en función a la dimensión, el coeficiente Chi-Cuadrado resulto 15,188 con una significancia de 0,296, que siendo mayor a 0,05, rechaza la hipótesis del investigador se confirma la hipótesis nula, explicando así, que no hay incidencia en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito por parte del marketing móvil.

Contrastación de hipótesis específica 3

Ha: Promociones y anuncios online incide directamente en la Demanda de Certificados contra Accidentes de Tránsito para Vehículos Menores Públicos en una AFOCAT, Lima – 2023

Ho: Promociones y anuncios online no incide directamente en la Demanda de Certificados contra Accidentes de Tránsito para Vehículos Menores Públicos en una AFOCAT, Lima – 2023

Tabla 10

Contrastación de la hipótesis específica 3: Promociones y anuncios online y Demanda de certificados contra accidentes de tránsito.

Modelo	Logaritmo de verosimilitud- 2	Chi-Cuadrado	Gl	Sig.
Solo intersección Final	204,455 175,554	28,900	8	.001
Pseudo R cuadrado				
Cox y Snell	,303			
Nagelkerke	,305			
Mc Fadden	,068			

El estudio en la Tabla 10, indica la dependencia de la variable demanda de certificados contra accidente de tránsito en función a la dimensión promociones y anuncios online. El coeficiente Chi- Cuadrado resulto 28,900 con una significancia de 0,001, siendo esta menor que 0.05 rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis del investigador; esto significa que existe dependencia entre ambas variables.

Por otro lado, podemos visualizar los resultados de la prueba Pseudo R cuadrado, concretamente el coeficiente de Nagelkerke es de 0,305, explicando esto la dependencia de la demanda de certificados contra accidente de tránsito en 31% de las promociones y anuncios online. Por lo expuesto, se concluye que: Las promociones y anuncios online incide significativamente en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la incidencia del marketing digital en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima -2023. Así también, se abarcó objetivos específicos que fueron, determinar la incidencia de manera individual por dimensión de la variable Marketing Digital (Redes Sociales, Marketing Móvil, Promociones y anuncios online) en relación a la variable Demanda de certificados contra accidentes de tránsito en dicha aseguradora para vehículos menores públicos.

En el proceso de la investigación se tuvo algunas limitaciones, al momento de realizar la prueba piloto no se halló el resultado que esperábamos, ello motivó a realizar nuevamente la prueba piloto hasta en dos oportunidades, mejorando los ítems ya que este nos pedía. De la misma manera, cuando recaudamos información para la muestra ya que se practicó de manera presencial mediante un cuestionario impreso de un total de treinta preguntas, las restricciones fueron encuestar en dos oportunidades a los conductores puesto que no se consiguió el propósito, asimismo la coordinación de horarios para llevar a cabo la encuesta con los dirigentes de cada asociación y/o empresa de conductores de vehículos menores, estos se cruzaban con reuniones y otras actividades programadas. Por otro lado, el tiempo que dedicó cada conductor al momento de responder las preguntas, no fue el esperado debido a que se encontraban laborando, se pudo notar que no todos respondieron con la sinceridad del caso. Por tanto, determinamos que las respuestas influyeron en los resultados obtenidos.

En relación al cuestionario este fue de elaboración propia, validado por tres jueces expertos, dos en investigación y uno en marketing, ambos dieron como recomendación que el instrumento es aplicable.

De acuerdo con los resultados descriptivos se encontró que aproximadamente el 32,5% de los conductores encuestados consideran que el marketing digital se encuentra en un nivel regular. Por otro lado, el 37,5% de la muestra lo clasificó como deficiente. Además, se observó que el 30% consideran que el marketing digital es eficiente. En cuanto a la demanda de certificados contra

accidentes de tránsito, se encontró que el 31,3% de los clientes cree que está en un nivel normal, mientras que la misma cantidad de usuarios opinó que se encuentra en una categoría buena. Por último, el 37,5% considera que la demanda de certificados contra accidentes de tránsito es mala. En esa misma línea, la prueba del Pseudo R Cuadrado muestra que el marketing digital explica la demanda de certificados contra accidentes de tránsito con un valor de significancia de 0,014, concluyendo que el coeficiente Nagelkerke es de 37% y esto implica la dependencia de una variable sobre otra. En ese sentido, podemos indicar que se encontró una ligera similitud con el estudio de Guillén (2020) quien presenta una correlación positiva baja 0,397 un R-cuadrado indicando una influencia de 15.80%, concluyendo que, el 1.30 % de los clientes de La lechería califican la variable de Marketing Digital como baja, seguido de la valoración media en 27.34 % y finalmente el 71.35% de clientes le han dado una valorización alta. También hay una similitud con Robledo (2022) quien concluyó que su investigación tiene una correlación positiva muy alta con un Rho 927** sig ,000 entre Marketing Digital y ventas. Otra investigación similar al nuestro es de Garay (2022) donde indicó que el Rho Spearman de su estudio fue de 0,989 evidenciando que existe una relación positiva entre el Marketing Digital y el Posicionamiento. Estos resultados tienen como soporte la teoría de Silva y Ramos, (2019) donde indican que el Marketing Digital es una herramienta desarrollada por las personas para abordar una necesidad creciente de encontrar métodos alternativos de venta y de incursionar en nuevos mercados en respuesta a la competencia entre la oferta y la demanda.

Con respecto al objetivo específico 1, los resultados descriptivos según conductores, aproximadamente el 41,3% consideran que las redes sociales tienen un valor regular. En esa tendencia, alrededor del 40% opinaron que el nivel es deficiente. Por último, únicamente el 18,8% creen que las redes sociales son eficientes. Por otro lado, los resultados estadísticos inferenciales sostienen la dependencia de la variable demanda de certificados contra accidentes de tránsito por la dimensión redes sociales ya que el coeficiente Chi-Cuadrado es de 32.470 y cuenta con una significancia de 0.002, la prueba de Pseudo R con el coeficiente de Nagelkerke es de 34% confirmando la

dependencia ya antes mencionada. Resultados muy parecidos al nuestro tiene Durand (2021) quien concluyó que hay una relación indiscutible entre redes sociales y marketing digital por una correlación de 0,984**, así también con un valor de $p < 0.000$ computado mínimo al P valor 0.05. Contando también, con un soporte teórico de Aji et. al. (2020) donde muestran que las redes sociales son esas herramientas que se utilizan para publicar información o datos mediante perfiles de diversos usuarios.

Continuamos con el objetivo específico 2, de acuerdo con la investigación realizada en los resultados descriptivos, únicamente el 28% de los usuarios considera que el marketing móvil es eficiente. Por otro lado, el 35% lo califica como regular. Por último, el 36,3% opinan que el marketing móvil se encuentra en un nivel deficiente. En cuanto al hallazgo inferencial se rechaza la hipótesis del investigador con el coeficiente de Chi-Cuadrado de 15,188 y una significancia de 0,296, revelando que no hay incidencia aceptando la hipótesis nula. Sin embargo, Pomirleanu et al. (2013) en el artículo científico que realizaron nos indicaron que el Marketing Digital se refiere a la actividad de marketing enfocada en la creación o invención de marcas que utilizan diversos medios de comunicación, como páginas web, redes sociales, blogs, correo electrónico, entre otros canales de comunicación. Esto podemos sustentar con la teoría de Kotler y Armstrong (2008) donde enseña que se trata de incluir mensajes de texto y promociones de marketing que se envían a los consumidores a través de sus teléfonos móviles. Las empresas utilizan este método de marketing porque les brinda la posibilidad de alcanzar a los consumidores en cualquier momento y lugar, convirtiéndose en una herramienta esencial para las entidades

Seguimos con objetivo específico 3, teniendo en cuenta los datos descriptivos, se observa que el 21,3% de los participantes indican que las promociones y anuncios online tienen un nivel de impacto regular. Por otro lado, el 53% de los conductores consideran que estas promociones carecen de relevancia, lo cual se refleja en una calificación deficiente, así también, el 25% afirman que las promociones y anuncios en online son eficientes. Por otra parte, los puntos inferenciales argumentan la dependencia de la variable

demanda de certificados contra accidentes de tránsitos en relación a las promociones y anuncios online con el coeficiente Chi-Cuadrado de 28,900 una significancia de 0,001, y con un coeficiente de Negelkerke de 31%, esto descarta la hipótesis nula. Coincidimos con Soler (2022) Quien ha obtenido como resultado descriptivo en su objetivo específico uno los valores de 43% regular, 40% deficiente y 17% eficiente indicando así que la gran parte de los clientes ven las características de la compañía como buena y confiable, sabiendo que la reputación de la empresa en regular. En cuanto al resultado inferencial afirman la influencia del comercio electrónico con R cuadrado de 99% sobre el marketing digital.

VI. CONCLUSIONES

Luego de realizar el análisis correspondiente en la investigación, se concluye que:

Primera:

En relación al objetivo general propuesto, los resultados nos llevan a concluir que la variable Demanda de certificados contra accidentes de tránsito depende de la variable Marketing Digital. Con una significancia de 0.14, donde la variable Marketing Digital explica en un 37% a la variable ventas.

Segunda:

Con relación al objetivo específico uno, analizado se concluye que las redes sociales inciden en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito. Con una significancia de 0.002, asumiendo así la hipótesis del investigador con un 34% de dependencia de una variable sobre otra.

Tercera:

Por otro lado, el objetivo específico dos, demostró que el marketing móvil no explica a la demanda de certificado contra accidentes de tránsito, ya que obtuvo una significancia de 0,296 siendo mayor a 0,05 por ende rechazo la hipótesis del investigador.

Cuarta:

Para finalizar, en el objetivo específico tres, se puede evidenciar que las promociones y anuncios online incide significativamente en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito con una significancia de 0,001, dependiendo en 31% una variable sobre otra.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Según los resultados en cuanto a los niveles del marketing digital dan a conocer que casi la tercera parte de los conductores perciben que se encuentra en un nivel deficiente. Se recomienda al AFOCAT aplicar una mejora en el marketing digital para obtener mejora en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito.

Segunda:

En vista que la muestra es un mínimo comparado con la cantidad de conductores de vehículos menores a nivel regional. Se recomienda ampliar la investigación así poder optimizar los resultados para resolver el problema de no aplicar un buen marketing digital.

Tercera:

En los hallazgos descriptivos en relación a la dimensión Promociones y anuncios online el 74% de los conductores refiere que es deficiente y regular, esto nos indica que no se ha aplica una adecuada manejo de promociones vía web; en ese sentido se recomienda hacer una reforma en el área de marketing y revertir la deficiencia.

REFERENCIAS:

- Accenture. (2013). *5o Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil España 2012*.
<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1qq1tuB8uuGj3Sq4-rQ4MNxePWZQNHSps>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Al Adwan, A., Kokash, H., Al Adwan, R., & Khattak, A. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 563–574. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.015>
- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito*. [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>.
- Armstrong, G. (Gary M.), Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Asencio, L., Neira, G., & Gonzales, E. (2018). Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil. *Revista Publicando*, 5(14), 352–369.
https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159#google_vignette
- Ballesteros López, L., Silva, F., Mena, D., & Angamaca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher*, 5(1), 109–121.
- Bolivar, L., & Toro, M. (2021). Digital marketing: current tools and trends. *Dominio de Las Ciencias*, 7(6), 907–921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Boluda, K., Mafé, R., & Claudio, D. (2017). ¿Es efectiva la publicidad móvil? 1 *. *Revista de Ciencias Sociales*, XXIII(1), 22–33. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28056725003>
- Bui, T. K., & Tran, T. H. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175–184. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>
- Coca, M. (2011). Redalyc.La demanda. Una perspectivsa de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *PERSPECTIVAS*, 171–191.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941257008>
- Contreras, L., & Obregon, A. (2021). *Implementación del Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa CONSIABSA S.A.* [Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Perú] Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107236>.

- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*.
- Cruces, P. (2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima - Perú 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo, Perú]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68431>.
- Del Río, J., Cardona, D., & Guacará, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 49–60. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>
- Durand, M. (2021). *El marketing digital y las redes sociales en la Dirección Universitaria de Educación a Distancia de la Universidad Alas Peruanas. Lima 2018*. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Perú] Repositorio Institucional. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16670>.
- El Peruano. (2022). *23 NORMAS LEGALES Aprueban especificaciones técnicas y formato del Certificado contra Accidentes de Tránsito-CAT, de la Calcomanía y del Holograma de Seguridad*. www.mtc.gob.pe
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administracion*, 30(51), 8–13. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
- Fernandez, K. (2023). *Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate* [[Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán-Perú]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11030>. <https://orcid.org/0000-0003-4425-0688>
- Fernández, N., Pérez, E. del C., Medina, J., Coronado, K., & Fera, F. (2022). Digital marketing management in tourist organizations. *Visión de Futuro*, 26(2), 211–226. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.en>
- Gamboa, J. (2019). Importance of sales management in business and in informal or personal commerce. *Fipcaec*, 4(4), 211–224. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1%20ESPECIAL.110>
- Garay, L. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa agua de mesa San José, Tarapoto - 2022*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo Perú] Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96553>.
- Godás, L. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación. *Gestión Farmacéutica*, 25(5), 116–120. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13088623>
- Guamán, M., Paredes, J., & Llivisaca, M. (2021). Digital marketing during times of COVID-19 in the commercial sector: case Pichincha – Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 6(56), 497–519. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2383>
- Guillén, A. (2020). *El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL "La Lechería", Tacna 2019*. [Tesis, Universidad Privada

- de Tacna, Perú] Repositorio Institucional.
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1737>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.).
- Huamán, C. (2018). *La regulación jurídica del fondo de las asociaciones de fondos contra accidentes de tránsito y la afectación a los derechos del consumidor*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica del Perú, Perú]. Repositorio Institucional.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14638>.
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- León, I. (2013). Redalyc.Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 14(2), 379–389.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>
- Marquez, M. (2022). Supply, demand and economic growth in Mexico in the period 1980-2016. *Cepal Review*, 137, 176–191.
- Martínez, E., & Sánchez, L. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 117, 469–480.
<https://doi.org/10.15178/va.2011.117e.469-480>
- Medeiros, V., Gonçalves, L., & Teixeira, C. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de La CEPAL*, 129, 8–26.
<https://www.rug.nl/ggdc/productivity/pwt/earlier-releases>
- Morello, G. (2007). Redalyc. Productos, Mercados y la cuestión del Made in. *Economía y Desarrollo*, 142(2), 195–204. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541311010>
- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65–72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
- Navas, M., Córdova, V., & Ballesteros, L. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 33–46.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Effect and impact of neuromarketing on the purchase decision of students at College of Business Administration and Accounting of the Extensión Universitaria de Aguadulce. *Periodicidad: Semestral*, 5(2), 1–9.
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/213/2132226010/index.html>

- Pomirleanu, N., Schibrowsky, J. A., Peltier, J., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 166–181. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0006>
- Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Santamaría, E. (2018). Analysis of the advertising impact in the decision of purchase in business companies. *Polo Del Conocimiento*, 3(12), 85–106. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i12.815>
- Robledo, D. (2022). *Marketing digital y ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2020*.
- Silva y Ramos. (2019). *Estrategia de Marketing Digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de Administración, Modalidad Virtual, Universidad Señor De Sipán, Perú*.
- Soler, S. (2022). *Influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú*. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos] Repositorio Institucional. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/18302>.
- Striedinger, M. (2018). Digital Marketing Transforms smes Management in Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(24), 1–13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de Marketing Digital en Chile*. [Tesis, Universidad de Chile, Chile]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>.
- Urango, y. (2019). Digital marketing as tactical resource for small enterprises. *Ad-Gnosis*, 8(8), 156–169. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.368>
- Vargas, D. (2020). *Marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira*. [Tesis de Maestría, Universidad de la Guajira, Colombia] Repositorio Institucional. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/360>.

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES DE RANGOS
Marketing Digital	Kotler y Armstrong (2008), en su libro titulado fundamentos del marketing, señala que el Marketing Digital, es el aspecto electrónico en una venta del comercio electrónico, así como también señala que es la actividad que realiza una empresa con la finalidad de darse a conocer, promover y vender productos, así como también servicios a través del internet.	La variable Marketing Digital se medirá con las dimensiones: Redes Sociales, Marketing Móvil, Promociones y anuncios online la cual será evaluará con 14 ítems empleando la escala de Likert: El cuestionario es un despliegue de preguntas las cuales serán aplicadas a los conductores de vehículos menores públicos de empresas usuarios de una AFOCAT. Asimismo, se aplicará la técnica de procesamiento de datos SPSS.	Redes Sociales	Facebook Tik Tok Instagram	1-8	Ordinal: 1.Totalment e en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4.De acuerdo. 5.Totalment e de acuerdo	1. Malo 33 - 55 2. Regular 56-61 3. Bueno 62-77
			Marketing Móvil	Mensajes de Texto Llamadas Telefónicas Correos Electrónicos	9-13		
			Promociones y anuncios online	Páginas Web Google Anuncios en YouTube	14-16		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES DE RANGOS
Demanda de los Certificados contra Accidentes de Transito	Debe entenderse por demanda a todas aquellas cantidades de un determinado producto que los clientes o consumidores están dispuestos a comprar a los precios planteados por el mercado. Fisher (2013)	La Demanda de los Certificados contra Accidentes de Tránsito se medirá con las dimensiones: Competencia, Ventas, Producto la cual será evaluará con 14 ítems empleando la escala de Likert: El cuestionario es un despliegue de preguntas las cuales serán aplicadas a los conductores de vehículos menores públicos de empresas usuarios de una AFOCAT. Asimismo, se aplicará la técnica de procesamiento de datos SPSS.	Competencia	Precios	1 - 5	Ordinal: 1.Totalmente en desacuerdo.	1. Malo 42-53
				Satisfacción del cliente			
				Herramientas			
				Administración de las ventas			
				Entorno de venta			
			Promoción de Ventas	Ofrecimiento	6 - 10	2. En desacuerdo.	2. Normal 54-59
				Calidad			
				Marca			
				Valoración			
Producto		11 - 14	3. Bueno 61-70	3. Bueno 61-70			

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

TÍTULO: “Marketing Digital en la Demanda de Certificados contra Accidentes de Tránsito para Vehículos Menores Públicos en una AFOCAT, Lima-2023”

Marque con un aspa (x) la alternativa que crea conveniente. Las categorías de la escala son: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL		Escala				
		1	2	3	4	5
D1: REDES SOCIALES		1	2	3	4	5
01	¿Las redes sociales sirven para promover la demanda de certificado contra accidentes de tránsito?					
02	¿El Facebook se presta para publicitar productos o servicios a mayor número de consumidores?					
03	¿Considera que Facebook construye relaciones significativas entre la empresa y el consumidor?					
04	¿Mediante el uso del Facebook cree que tiene una participación más profunda en la elección de un producto?					
05	¿Cree que el Tik Tok es indispensable y debe tener toda empresa para publicitar su marca?					
06	¿Considera que el Tik Tok es la aplicación perfecta para conectar con el consumidor?					
07	¿El Instagram tiene mayor integración entre la marca y el cliente aumentando el alcance de un producto o servicio?					
08	¿Considera usted que el Instagram es una red social donde se puede publicitar un producto de manera nacional e internacional?					
D2: MARKETING MOVIL		1	2	3	4	5
09	¿Considera usted que el mensaje de texto es un medio adecuado de publicidad de una empresa?					
10	¿Desde su punto de vista, el mensaje de texto lo invita a consumir un producto o servicio?					
11	Respecto a las llamadas telefónicas como medios para el marketing digital, ¿cree usted que concuerda como una herramienta fundamental para alcanzar a más clientes?					
12	¿Considera que el correo electrónico tiene un impacto en las comunicaciones de marketing?					
13	¿Cree que el correo electrónico tiene el mensaje claro y preciso en la publicidad de un producto o servicio?					
D3: PROMOCIONES Y ANUNCIOS ONLINE		1	2	3	4	5
14	¿Las promociones a través de páginas web alcanzan a captar clientes para la compra de un producto determinado?					
15	¿Le resulta amigable los anuncios que aparecen en Google basados en texto y enlaces ofreciendo algún producto o servicio?					

16	¿Cree que YouTube es un medio en cual se puedan brindar promociones y anunciar productos Online con mayor eficacia?					
VARIABLE 2: DEMANDA DE CERTIFICADOS CONTRA ACCIDENTES DE TRANSITO		Escala				
DIMENSIÓN 1: COMPETENCIA		1	2	3	4	5
1	¿Una empresa debe tener sus propios manejos en cuanto a precios para poder incrementar la demanda de certificados contra accidentes de tránsito?					
2	¿Cree Usted que se debe contemplar la relación que tiene los precios y otros elementos en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito?					
3	¿La satisfacción de un cliente es trascendente para tener mayor demanda de un producto?					
4	¿Considera usted que la garantía de alta calidad, la rapidez en el servicio, el buen trato conlleva a incrementar la satisfacción del cliente?					
5	¿Desde su perspectiva, utilizar herramientas tecnológicas contribuye en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito?					
DIMENSIÓN 2: PROMOCION DE VENTAS		1	2	3	4	5
6	¿Cree usted que una adecuada administración de las ventas, puede tener como resultado una mayor demanda de certificados contra accidentes de tránsito?					
7	¿Considera usted que el entorno en el que se realiza el marketing y a su vez las ventas tienen repercusión en la demanda de un determinado producto?					
8	¿Cree usted que identificar un entorno de venta adecuada influye en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito?					
9	¿Considera usted que el ofrecimiento de premios, incentivos u ofertas, conlleva a aumentar la demanda del AFOCAT?					
10	Respecto al ofrecimiento ¿considera usted que el ofrecer ofertas incrementa las ventas de un producto o servicio?					
DIMENSIÓN 3: PRODUCTO		1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que la calidad del producto o servicio ofertado repercute en la demanda?					
12	¿Cree usted que la marca del certificado contra accidentes de tránsito influye en la demanda conseguida?					
13	¿Considera Usted que la valoración del producto o servicio tiene relevancia en la demanda de los certificados contra accidentes de tránsito?					
14	¿Cree Usted que la demanda de un producto o servicio depende de la calidad con la que cuenta?					



Anexo 3 Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: "Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023".

Investigadora: Gonzales Larzo, Kley Jhed

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada: "Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023", cuyo objetivo fue determinar la incidencia del Marketing Digital en la Demanda de Certificados contra Accidentes de Tránsito para Vehículos Menores Públicos en una AFOCAT, Lima -2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado del programa de Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa de transportes correspondiente.

Describir el impacto del problema de la investigación.

- ¿Cómo incide el Marketing Digital en la Demanda de Certificados contra Accidentes de Tránsito para Vehículos Menores Públicos en una AFOCAT, Lima - 2023?
- ¿Cómo inciden las Redes Sociales en la Demanda de Certificados contra Accidentes de Tránsito para Vehículos Menores Públicos en una AFOCAT, Lima - 2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023".





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará de manera presencial en los paraderos autorizados de cada empresa o asociación. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.



Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Gonzales Larzo, Kley Jhed email: kleyglarzo@gmail.com y Docente asesor Rodríguez Galán, Darién Barramedo email: droduiguez@ucvvirtual.edu.pe.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: ENRIQUE SULEA DÍAZ

Fecha y hora: 08-06-2023 10:35 AM



Enrique Sulea Díaz
08727266

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Anexo 3

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: "Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023".

Investigadora: Gonzales Larzo, Kley Jhed

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada: "Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023", cuyo objetivo fue determinar la incidencia del Marketing Digital en la Demanda de Certificados contra Accidentes de Tránsito para Vehículos Menores Públicos en una AFOCAT, Lima -2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado del programa de Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa de transportes correspondiente.

Describir el impacto del problema de la investigación.

- ¿Cómo incide el Marketing Digital en la Demanda de Certificados contra Accidentes de Tránsito para Vehículos Menores Públicos en una AFOCAT, Lima - 2023?
- ¿Cómo inciden las Redes Sociales en la Demanda de Certificados contra Accidentes de Tránsito para Vehículos Menores Públicos en una AFOCAT, Lima - 2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023".





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará de manera presencial en los paraderos autorizados de cada empresa o asociación. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.



Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Gonzales Larzo, Kley Jhed email: kleyglarzo@gmail.com y Docente asesor Rodríguez Galán, Darién Barramedo email: droduiguez@ucvvirtual.edu.pe.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:..... David Josue Zapata Vergara

Fecha y hora:..... 08/06/2023 10:02 AM



David Josue Zapata Vergara
61293675

Para garantizar la veracidad del origen de la información, en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Anexo 3

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: "Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023".

Investigadora: Gonzales Larzo, Kley Jhed

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada: "Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023", cuyo objetivo fue determinar la incidencia del Marketing Digital en la Demanda de Certificados contra Accidentes de Tránsito para Vehículos Menores Públicos en una AFOCAT, Lima -2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado del programa de Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa de transportes correspondiente.

Describir el impacto del problema de la investigación.

- ¿Cómo incide el Marketing Digital en la Demanda de Certificados contra Accidentes de Tránsito para Vehículos Menores Públicos en una AFOCAT, Lima - 2023?
- ¿Cómo inciden las Redes Sociales en la Demanda de Certificados contra Accidentes de Tránsito para Vehículos Menores Públicos en una AFOCAT, Lima - 2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023".





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará de manera presencial en los paraderos autorizados de cada empresa o asociación. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.



Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Gonzales Larzo, Kley Jhed email: kleyglarzo@gmail.com y Docente asesor Rodríguez Galán, Darién Barramedo email: droduiguez@ucvvirtual.edu.pe.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Segundo Castro Naval

Fecha y hora: 08-06-2023 11:01 AM


DNI: 78114469



Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envíe las respuestas a través de un formulario Google.

 **INVESTIGA
UCV**

Anexo 3

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: "Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023".

Investigadora: Gonzales Larzo, Kley Jhed

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada: "Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023", cuyo objetivo fue determinar la incidencia del Marketing Digital en la Demanda de Certificados contra Accidentes de Tránsito para Vehículos Menores Públicos en una AFOCAT, Lima -2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado del programa de Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa de transportes correspondiente.

Describir el impacto del problema de la investigación.

- ¿Cómo incide el Marketing Digital en la Demanda de Certificados contra Accidentes de Tránsito para Vehículos Menores Públicos en una AFOCAT, Lima - 2023?
- ¿Cómo inciden las Redes Sociales en la Demanda de Certificados contra Accidentes de Tránsito para Vehículos Menores Públicos en una AFOCAT, Lima - 2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023".





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará de manera presencial en los paraderos autorizados de cada empresa o asociación. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.



Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Gonzales Larzo, Kley Jhed email: kleyglarzo@gmail.com y Docente asesor Rodríguez Galán, Darién Barramedo email: droduiguez@ucvvirtual.edu.pe.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: LUIS ANGEL DE LA CRUZ QUISPE

Fecha y hora: 08-06-2023 11:37 AM.....



60223308

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envíe las respuestas a través de un formulario Google.

Anexo 4. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Farfan Pimentel, Johnny Felix		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Investigación		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Gonzales Larzo, Kley Jhed
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual-Grupal
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)



4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Redes Sociales	Es una sociedad online, donde las personas se agrupan, participan, dialogan, comparten puntos de vista e información (Kotler y Armstrong, 2008).
	Marketing móvil	Se distingue por englobar mensajes y promociones de marketing que se transmiten a los consumidores mientras están en movimiento a través de sus dispositivos portátiles. Los anunciantes utilizan el marketing móvil como medio para alcanzar y relacionarse con los clientes en cualquier lugar y en cualquier momento durante sus procesos de compra y establecimiento de vínculos. La amplia adopción de dispositivos móviles y el incremento del tráfico web móvil se han convertido al marketing móvil en algo indispensable para la mayoría de las marcas (Kotler y Armstrong, 2008).
	Promociones y anuncios online	Conforme los consumidores dedican cada vez más tiempo a navegar por Internet, las compañías están desviando una parte mayor de sus presupuestos de marketing hacia la publicidad en línea, con el propósito de fortalecer sus marcas o atraer visitantes a sus sitios web. La publicidad en Internet se ha convertido en un medio de gran relevancia (Kotler y Armstrong, 2008).
Demanda de los Certificados contra Accidentes de Transito	Competencia	La observación de los precios de los competidores permite al empresario comprender con precisión los niveles de precios en el mercado. Establecer precios adecuados es una estrategia esencial para competir de manera efectiva (Fisher,2013).
	Promoción de ventas	La promoción de ventas implica la difusión directa y personalizada de los productos, junto con la oferta de beneficios o incentivos adicionales tanto a vendedores como a consumidores. A diferencia de la publicidad, este esfuerzo de ventas no es continuo, pero los profesionales del marketing a menudo lo utilizan para potenciar la eficacia de otros componentes de su estrategia (Fisher,2013).
	Producto	El conjunto de características tanto tangibles como intangibles que cumplen con una necesidad, deseos y expectativas puede ser descrito como un conjunto de elementos que satisfacen dichas demandas (Fisher,2013).





4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023 elaborado por Gonzales Larzo, Kley Jhed, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento de la primera variable: Redes Sociales, Marketing móvil, Promociones y anuncios online.

- Primera dimensión: Redes sociales
- Objetivos de la Dimensión: El objetivo de esta dimensión es medir la participación de los conductores con las redes sociales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	¿Las redes sociales sirven para promover la demanda de certificado contra accidentes de tránsito?	4	4	4	Aplicable
	¿El Facebook se presta para publicitar productos o servicios a mayor número de consumidores?	4	4	4	Aplicable
	¿Considera que Facebook construye relaciones significativas entre la empresa y el consumidor?	4	4	4	Aplicable
	¿Mediante el uso del Facebook cree que tiene una participación más profunda en la elección de un producto?	4	4	4	Aplicable
Tik Tok	¿Cree que el Tik Tok es indispensable y debe tener toda empresa para publicitar su marca?	4	3	4	Aplicable
	¿Considera que el Tik Tok es la aplicación perfecta para conectar con el consumidor?	4	3	4	Aplicable
Instagram	¿El Instagram tiene mayor integración entre la marca y el cliente aumentando el alcance de un producto o servicio?	4	4	4	Aplicable
	¿Considera usted que el Instagram es una red social donde se puede publicitar un producto de manera nacional e internacional?	4	4	4	Aplicable



- Segunda dimensión: Marketing móvil
- Objetivos de la Dimensión: La presente dimensión tiene como objetivo medir la satisfacción de los conductores ante el comunicado de marketing con los indicadores mencionados por parte de las empresas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensajes de Texto	¿Considera usted que el mensaje de texto es un medio adecuado de publicidad de una empresa?	3	4	4	Aplicable
	¿Desde su punto de vista, el mensaje de texto lo invita a consumir un producto o servicio?	3	4	4	Aplicable
Llamadas Telefónicas	Respecto a las llamadas telefónicas como medios para el marketing digital, ¿cree usted que concuerda como una herramienta fundamental para alcanzar a más clientes?	4	4	4	Aplicable
Correos Electrónicos	¿Considera que el correo electrónico tiene un impacto en las comunicaciones de	4	4	4	Aplicable
	¿Cree que el correo electrónico tiene el mensaje claro y preciso en la publicidad de un producto o servicio?	4	4	4	Aplicable



- Tercera dimensión: Promociones y anuncios online
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende conocer, si los conductores se enteran de diversas promociones ofrecidas por la empresa mediante los indicadores mencionados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Páginas Web	¿Las promociones a través de páginas web alcanzan a captar clientes para la compra de un producto determinado?	4	4	3	Aplicable
Google	¿Le resulta amigable los anuncios que aparecen en Google basados en texto y enlaces ofreciendo algún producto o servicio?	4	4	4	Aplicable
Anuncios en YouTube	¿Cree que YouTube es un medio en cual se puedan brindar promociones y anunciar productos Online con mayor eficacia?	3	4	4	Aplicable



Dimensiones del instrumento de la segunda variable: Competencias, Promoción de ventas, Producto

- Primera dimensión: Competencia
- Objetivos de la Dimensión: Esta dimensión nos ayudó a medir el conocimiento del comportamiento que tienen la competencia en relación a los productos, satisfacción de cliente y herramientas que utiliza.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios	¿Una empresa debe tener sus propios manejos en cuanto a precios para poder incrementar la demanda de certificados contra accidentes de tránsito?	4	4	4	Aplicable
	¿Cree Usted que se debe contemplar la relación que tiene los precios y otros elementos en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito?	4	4	4	Aplicable
Satisfacción del cliente	¿La satisfacción de un cliente es trascendente para tener mayor demanda de un producto?	4	4	4	Aplicable
	¿Considera usted que la garantía de alta calidad, la rapidez en el servicio, el buen trato conlleva a incrementar la satisfacción del cliente?	4	4	4	Aplicable
Herramientas	¿Desde su perspectiva, utilizar herramientas tecnológicas contribuye en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito?	4	4	4	Aplicable





- Segunda dimensión: Promoción de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Tenemos como objetivo con esta dimensión medir la satisfacción con respecto a la satisfacción de las promociones de venta que ofrecen las AFOCAT.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Administración de las ventas	¿Cree usted que una adecuada administración de las ventas, puede tener como resultado una mayor demanda de certificados contra accidentes de tránsito?	3	4	4	Aplicable
Entorno de venta	¿Considera usted que el entorno en el que se realiza el marketing y a su vez las ventas tienen repercusión en la demanda de un determinado producto?	4	4	4	Aplicable
Entorno de venta	¿Cree usted que identificar un entorno de venta adecuada influye en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito?	4	4	4	Aplicable
Ofrecimiento	¿Considera usted que el ofrecimiento de premios, incentivos u ofertas, conlleva a aumentar la demanda del AFOCAT?	4	4	4	Aplicable
	Respecto al ofrecimiento ¿considera usted que el ofrecer ofertas incrementa las ventas de un producto o servicio?	4	4	4	Aplicable



- Tercera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: Esta dimensión tuvo como objetivo medir la satisfacción de los conductores de vehículos menores en cuanto a la calidad, marca y valoración de un producto ofrecido por las empresas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Cree Usted que la demanda de un producto o servicio depende de la calidad con la que cuenta?	4	4	4	Aplicable
	¿Considera usted que la calidad del producto o servicio ofertado repercute en la demanda?	4	4	4	Aplicable
Marca	¿Cree usted que la marca del certificado contra accidentes de tránsito influye en la demanda conseguida?	4	4	4	Aplicable
Valoración	¿Considera Usted que la valoración del producto o servicio tiene relevancia en la demanda de los certificados contra accidentes de tránsito?	4	3	4	Aplicable



Dr. Johnny Félix Farfán Pimentel

Firma del evaluador

DNI: 06269132

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 4. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ruiz Barcellos, Javier Martin		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Marketing		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

2. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Gonzales Larzo, Kley Jhed
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual-Grupal
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)



4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Redes Sociales	Es una sociedad online, donde las personas se agrupan, participan, dialogan, comparten puntos de vista e información (Kotler y Armstrong, 2008).
	Marketing móvil	Se distingue por englobar mensajes y promociones de marketing que se transmiten a los consumidores mientras están en movimiento a través de sus dispositivos portátiles. Los anunciantes utilizan el marketing móvil como medio para alcanzar y relacionarse con los clientes en cualquier lugar y en cualquier momento durante sus procesos de compra y establecimiento de vínculos. La amplia adopción de dispositivos móviles y el incremento del tráfico web móvil se han convertido al marketing móvil en algo indispensable para la mayoría de las marcas (Kotler y Armstrong, 2008).
	Promociones y anuncios online	Conforme los consumidores dedican cada vez más tiempo a navegar por Internet, las compañías están desviando una parte mayor de sus presupuestos de marketing hacia la publicidad en línea, con el propósito de fortalecer sus marcas o atraer visitantes a sus sitios web. La publicidad en Internet se ha convertido en un medio de gran relevancia (Kotler y Armstrong, 2008).
Demanda de los Certificados contra Accidentes de Transito	Competencia	La observación de los precios de los competidores permite al empresario comprender con precisión los niveles de precios en el mercado. Establecer precios adecuados es una estrategia esencial para competir de manera efectiva (Fisher,2013).
	Promoción de ventas	La promoción de ventas implica la difusión directa y personalizada de los productos, junto con la oferta de beneficios o incentivos adicionales tanto a vendedores como a consumidores. A diferencia de la publicidad, este esfuerzo de ventas no es continuo, pero los profesionales del marketing a menudo lo utilizan para potenciar la eficacia de otros componentes de su estrategia (Fisher,2013).
	Producto	El conjunto de características tanto tangibles como intangibles que cumplen con una necesidad, deseos y expectativas puede ser descrito como un conjunto de elementos que satisfacen dichas demandas (Fisher,2013).





5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023 elaborado por Gonzales Larzo, Kley Jhed, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento de la primera variable: Redes Sociales, Marketing móvil, Promociones y anuncios online.

- Primera dimensión: Redes sociales
- Objetivos de la Dimensión: El objetivo de esta dimensión es medir la participación de los conductores con las redes sociales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	¿Las redes sociales sirven para promover la demanda de certificado contra accidentes de tránsito?	4	4	4	Aplicable
	¿El Facebook se presta para publicitar productos o servicios a mayor número de consumidores?	4	4	4	Aplicable
	¿Considera que Facebook construye relaciones significativas entre la empresa y el consumidor?	4	4	4	Aplicable
	¿Mediante el uso del Facebook cree que tiene una participación más profunda en la elección de un producto?	4	4	4	Aplicable
Tik Tok	¿Cree que el Tik Tok es indispensable y debe tener toda empresa para publicitar su marca?	4	3	4	Aplicable
	¿Considera que el Tik Tok es la aplicación perfecta para conectar con el consumidor?	4	3	4	Aplicable
Instagram	¿El Instagram tiene mayor integración entre la marca y el cliente aumentando el alcance de un producto o servicio?	4	4	4	Aplicable
	¿Considera usted que el Instagram es una red social donde se puede publicitar un producto de manera nacional e internacional?	4	4	4	Aplicable





- Segunda dimensión: Marketing móvil
- Objetivos de la Dimensión: La presente dimensión tiene como objetivo medir la satisfacción de los conductores ante el comunicado de marketing con los indicadores mencionados por parte de las empresas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensajes de Texto	¿Considera usted que el mensaje de texto es un medio adecuado de publicidad de una empresa?	3	4	4	Aplicable
	¿Desde su punto de vista, el mensaje de texto lo invita a consumir un producto o servicio?	3	4	4	Aplicable
Llamadas Telefónicas	Respecto a las llamadas telefónicas como medios para el marketing digital, ¿cree usted que concuerda como una herramienta fundamental para alcanzar a más clientes?	4	4	4	Aplicable
Correos Electrónicos	¿Considera que el correo electrónico tiene un impacto en las comunicaciones de	4	4	4	Aplicable
	¿Cree que el correo electrónico tiene el mensaje claro y preciso en la publicidad de un producto o servicio?	4	4	4	Aplicable



- Tercera dimensión: Promociones y anuncios online
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende conocer, si los conductores se enteran de diversas promociones ofrecidas por la empresa mediante los indicadores mencionados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Páginas Web	¿Las promociones a través de páginas web alcanzan a captar clientes para la compra de un producto determinado?	4	4	3	Aplicable
Google	¿Le resulta amigable los anuncios que aparecen en Google basados en texto y enlaces ofreciendo algún producto o servicio?	4	4	4	Aplicable
Anuncios en YouTube	¿Cree que YouTube es un medio en cual se puedan brindar promociones y anunciar productos Online con mayor eficacia?	3	4	4	Aplicable



Dimensiones del instrumento de la segunda variable: Competencias, Promoción de ventas, Producto

- Primera dimensión: Competencia
- Objetivos de la Dimensión: Esta dimensión nos ayudó a medir el conocimiento del comportamiento que tienen la competencia en relación a los productos, satisfacción de cliente y herramientas que utiliza.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios	¿Una empresa debe tener sus propios manejos en cuanto a precios para poder incrementar la demanda de certificados contra accidentes de tránsito?	4	4	4	Aplicable
	¿Cree Usted que se debe contemplar la relación que tiene los precios y otros elementos en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito?	4	4	4	Aplicable
Satisfacción del cliente	¿La satisfacción de un cliente es trascendente para tener mayor demanda de un producto?	4	4	4	Aplicable
	¿Considera usted que la garantía de alta calidad, la rapidez en el servicio, el buen trato conlleva a incrementar la satisfacción del cliente?	4	4	4	Aplicable
Herramientas	¿Desde su perspectiva, utilizar herramientas tecnológicas contribuye en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito?	4	4	4	Aplicable





- Segunda dimensión: Promoción de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Tenemos como objetivo con esta dimensión medir la satisfacción con respecto a la satisfacción de las promociones de venta que ofrecen las AFOCAT.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Administración de las ventas	¿Cree usted que una adecuada administración de las ventas, puede tener como resultado una mayor demanda de certificados contra accidentes de tránsito?	3	4	4	Aplicable
Entorno de venta	¿Considera usted que el entorno en el que se realiza el marketing y a su vez las ventas tienen repercusión en la demanda de un determinado producto?	4	4	4	Aplicable
Entorno de venta	¿Cree usted que identificar un entorno de venta adecuada influye en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito?	4	4	4	Aplicable
Ofrecimiento	¿Considera usted que el ofrecimiento de premios, incentivos u ofertas, conlleva a aumentar la demanda del AFOCAT?	4	4	4	Aplicable
	Respecto al ofrecimiento ¿considera usted que el ofrecer ofertas incrementa las ventas de un producto o servicio?	4	4	4	Aplicable





- Tercera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: Esta dimensión tuvo como objetivo medir la satisfacción de los conductores de vehículos menores en cuanto a la calidad, marca y valoración de un producto ofrecido por las empresas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Cree Usted que la demanda de un producto o servicio depende de la calidad con la que cuenta?	4	4	4	Aplicable
	¿Considera usted que la calidad del producto o servicio ofertado repercute en la demanda?	4	4	4	Aplicable
Marca	¿Cree usted que la marca del certificado contra accidentes de tránsito influye en la demanda conseguida?	4	4	4	Aplicable
Valoración	¿Considera Usted que la valoración del producto o servicio tiene relevancia en la demanda de los certificados contra accidentes de tránsito?	4	3	4	Aplicable



 Firma del evaluador
 DNI: 18149387

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).



Anexo 4. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. **Datos generales del juez**

Nombre del juez:	Teves Espinoza, Enrique		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Marketing		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		



2. **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

2. **Datos de la escala**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Gonzales Larzo, Kley Jhed
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual-Grupal
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)



4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Redes Sociales	Es una sociedad online, donde las personas se agrupan, participan, dialogan, comparten puntos de vista e información (Kotler y Armstrong, 2008).
	Marketing móvil	Se distingue por englobar mensajes y promociones de marketing que se transmiten a los consumidores mientras están en movimiento a través de sus dispositivos portátiles. Los anunciantes utilizan el marketing móvil como medio para alcanzar y relacionarse con los clientes en cualquier lugar y en cualquier momento durante sus procesos de compra y establecimiento de vínculos. La amplia adopción de dispositivos móviles y el incremento del tráfico web móvil se han convertido al marketing móvil en algo indispensable para la mayoría de las marcas (Kotler y Armstrong, 2008).
	Promociones y anuncios online	Conforme los consumidores dedican cada vez más tiempo a navegar por Internet, las compañías están desviando una parte mayor de sus presupuestos de marketing hacia la publicidad en línea, con el propósito de fortalecer sus marcas o atraer visitantes a sus sitios web. La publicidad en Internet se ha convertido en un medio de gran relevancia (Kotler y Armstrong, 2008).
Demanda de los Certificados contra Accidentes de Transito	Competencia	La observación de los precios de los competidores permite al empresario comprender con precisión los niveles de precios en el mercado. Establecer precios adecuados es una estrategia esencial para competir de manera efectiva (Fisher,2013).
	Promoción de ventas	La promoción de ventas implica la difusión directa y personalizada de los productos, junto con la oferta de beneficios o incentivos adicionales tanto a vendedores como a consumidores. A diferencia de la publicidad, este esfuerzo de ventas no es continuo, pero los profesionales del marketing a menudo lo utilizan para potenciar la eficacia de otros componentes de su estrategia (Fisher,2013).
	Producto	El conjunto de características tanto tangibles como intangibles que cumplen con una necesidad, deseos y expectativas puede ser descrito como un conjunto de elementos que satisfacen dichas demandas (Fisher,2013).





6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing Digital en la Demanda de certificados contra accidentes de tránsito para vehículos menores públicos en una AFOCAT, Lima-2023 elaborado por Gonzales Larzo, Kley Jhed, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento de la primera variable: Redes Sociales, Marketing móvil, Promociones y anuncios online.

- Primera dimensión: Redes sociales
- Objetivos de la Dimensión: El objetivo de esta dimensión es medir la participación de los conductores con las redes sociales.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	¿Las redes sociales sirven para promover la demanda de certificado contra accidentes de tránsito?	4	4	4	Aplicable
	¿El Facebook se presta para publicitar productos o servicios a mayor número de consumidores?	4	4	4	Aplicable
	¿Considera que Facebook construye relaciones significativas entre la empresa y el consumidor?	4	4	4	Aplicable
	¿Mediante el uso del Facebook cree que tiene una participación más profunda en la elección de un producto?	4	4	4	Aplicable
Tik Tok	¿Cree que el Tik Tok es indispensable y debe tener toda empresa para publicitar su marca?	4	3	4	Aplicable
	¿Considera que el Tik Tok es la aplicación perfecta para conectar con el consumidor?	4	3	4	Aplicable
Instagram	¿El Instagram tiene mayor integración entre la marca y el cliente aumentando el alcance de un producto o servicio?	4	4	4	Aplicable
	¿Considera usted que el Instagram es una red social donde se puede publicitar un producto de manera nacional e internacional?	4	4	4	Aplicable

- Segunda dimensión: Marketing móvil
- Objetivos de la Dimensión: La presente dimensión tiene como objetivo medir la satisfacción de los conductores ante el comunicado de marketing con los indicadores mencionados por parte de las empresas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensajes de Texto	¿Considera usted que el mensaje de texto es un medio adecuado de publicidad de una empresa?	3	4	4	Aplicable
	¿Desde su punto de vista, el mensaje de texto lo invita a consumir un producto o servicio?	3	4	4	Aplicable
Llamadas Telefónicas	Respecto a las llamadas telefónicas como medios para el marketing digital, ¿cree usted que concuerda como una herramienta fundamental para alcanzar a más clientes?	4	4	4	Aplicable
Correos Electrónicos	¿Considera que el correo electrónico tiene un impacto en las comunicaciones de	4	4	4	Aplicable
	¿Cree que el correo electrónico tiene el mensaje claro y preciso en la publicidad de un producto o servicio?	4	4	4	Aplicable



- Tercera dimensión: Promociones y anuncios online
- Objetivos de la Dimensión: Se pretende conocer, si los conductores se enteran de diversas promociones ofrecidas por la empresa mediante los indicadores mencionados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Páginas Web	¿Las promociones a través de páginas web alcanzan a captar clientes para la compra de un producto determinado?	4	4	3	Aplicable
Google	¿Le resulta amigable los anuncios que aparecen en Google basados en texto y enlaces ofreciendo algún producto o servicio?	4	4	4	Aplicable
Anuncios en YouTube	¿Cree que YouTube es un medio en cual se puedan brindar promociones y anunciar productos Online con mayor eficacia?	3	4	4	Aplicable



Dimensiones del instrumento de la segunda variable: Competencias, Promoción de ventas, Producto

- Primera dimensión: Competencia
- Objetivos de la Dimensión: Esta dimensión nos ayudó a medir el conocimiento del comportamiento que tienen la competencia en relación a los productos, satisfacción de cliente y herramientas que utiliza.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios	¿Una empresa debe tener sus propios manejos en cuanto a precios para poder incrementar la demanda de certificados contra accidentes de tránsito?	4	4	4	Aplicable
	¿Cree Usted que se debe contemplar la relación que tiene los precios y otros elementos en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito?	4	4	4	Aplicable
Satisfacción del cliente	¿La satisfacción de un cliente es trascendente para tener mayor demanda de un producto?	4	4	4	Aplicable
	¿Considera usted que la garantía de alta calidad, la rapidez en el servicio, el buen trato conlleva a incrementar la satisfacción del cliente?	4	4	4	Aplicable
Herramientas	¿Desde su perspectiva, utilizar herramientas tecnológicas contribuye en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito?	4	4	4	Aplicable





- Segunda dimensión: Promoción de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Tenemos como objetivo con esta dimensión medir la satisfacción con respecto a la satisfacción de las promociones de venta que ofrecen las AFOCAT.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Administración de las ventas	¿Cree usted que una adecuada administración de las ventas, puede tener como resultado una mayor demanda de certificados contra accidentes de tránsito?	3	4	4	Aplicable
Entorno de venta	¿Considera usted que el entorno en el que se realiza el marketing y a su vez las ventas tienen repercusión en la demanda de un determinado producto?	4	4	4	Aplicable
Entorno de venta	¿Cree usted que identificar un entorno de venta adecuada influye en la demanda de certificados contra accidentes de tránsito?	4	4	4	Aplicable
Ofrecimiento	¿Considera usted que el ofrecimiento de premios, incentivos u ofertas, conlleva a aumentar la demanda del AFOCAT?	4	4	4	Aplicable
	Respecto al ofrecimiento ¿considera usted que el ofrecer ofertas incrementa las ventas de un producto o servicio?	4	4	4	Aplicable





- Tercera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: Esta dimensión tuvo como objetivo medir la satisfacción de los conductores de vehículos menores en cuanto a la calidad, marca y valoración de un producto ofrecido por las empresas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Cree Usted que la demanda de un producto o servicio depende de la calidad con la que cuenta?	4	4	4	Aplicable
	¿Considera usted que la calidad del producto o servicio ofertado repercute en la demanda?	4	4	4	Aplicable
Marca	¿Cree usted que la marca del certificado contra accidentes de tránsito influye en la demanda conseguida?	4	4	4	Aplicable
Valoración	¿Considera Usted que la valoración del producto o servicio tiene relevancia en la demanda de los certificados contra accidentes de tránsito?	4	3	4	Aplicable




 Mg. Enrique Teves Espinoza
 Reg. CLAD N° 09859

Firma del evaluado

DNI: 08393468

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 6. Confiabilidad

Variable Marketing Digital

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing Digital	0.906	16

Variable Demanda de certificados contra accidentes de transito

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Demanda de certificados contra accidentes de transito	0.885	16

Anexo 7. Formula hallazgo de muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 p (1 - p)}{(N - 1) e^2 + Z^2 p (1 - p)}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra que desea encontrar = ¿?

N= Tamaño de la población de estudio = 101

Z= Nivel de confianza (95%) = 1.96

p= Probabilidad de éxito (50%) = 0.5

q= Probabilidad de fracaso (50%) = 0.5

e= Margen de error (5%) = 0.05

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{101 \times 1.96^2 \times (0.5) (1 - 0.5)}{(101 - 1) (0.05)^2 + 1.96^2 \times (0.5) (1 - 0.5)}$$

n= 80

Anexo 8. Tabla de jueces expertos

Grado	Apellidos y Nombre	DNI	Recomendaciones	Experto en:
Magister	Ruiz Barcellos, Javier Martin	18149387	Aplicable	Marketing
Magister	Enrique Teves Espinoza	08393468	Aplicable	Marketing
Doctor	Johnny Felix Farfan Pimentel	06269132	Aplicable	Investigación