



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Marketing digital y el posicionamiento en la Agencia de
Despachos y Servicios Aduaneros S.A.C, Callao, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Bernal Quio, Johny Martin (ORCID:0000-0003-42878156)

ASESOR:

Mgr. Berta Hinostroza, Mike Paul (ORCID: 0000-0001-9996-3787)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo dedico a mi familia, mi enamorada, que gracias a su apoyo he podido seguir adelante.

Agradecimiento

Dar las gracias a mi madre Esther Quío Mahua por su apoyo.

A mi enamorada Karen Huamani, que sin ella no hubiera terminado mi carrera.

A mi abuela Emira Ruiz, que me apoyo bastante.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Operacionalización de variables	9
3.3. Población, muestra y muestreo	9
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	10
3.5. Procedimientos	10
3.6. Método de análisis de datos	11
3.7. Aspectos éticos	11
IV. RESULTADOS	12
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	
Anexo N° 01: Declaratoria de autenticidad	
Anexo N° 02: Declaratoria de autenticidad (asesor)	
Anexo N° 03: Matriz de consistencia y operacionalización de variables	
Anexo N° 04: Instrumentos de recolección de datos	
Anexo N° 06: Validación de expertos	
Anexo N°: 07 Documento de aceptación de estudio de la empresa DESA	
Anexo N°: 08 Validez de clientes de la empresa Desa	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Principales Técnicas e Instrumentos	10
Tabla 2 Descripción de los niveles de variable Marketing digital	12
Tabla 3 Descripción de los niveles de variable Posicionamiento	13
Tabla 4 Descripción de la dimensión Pagina Web	14
Tabla 5 Descripción de los niveles de dimensión Publicidad	15
Tabla 6 Descripción de los niveles de dimensión Correo Electrónico	16
Tabla 7 Descripción de los niveles de dimensión Social Media	17
Tabla 8 Descripción de los niveles de dimensión Personal	18
Tabla 9 Descripción de los niveles de dimensión Servicio	19
Tabla 10 Descripción de los niveles de dimensión Imagen	20
Tabla 11 Tabla cruzada Marketing Digital*Posicionamiento	21
Tabla 12 Tabla cruzada Pagina Web y Posicionamiento	22
Tabla 13 Tabla Cruzada Publicidad y Posicionamiento	23
Tabla 14 Tabla Cruzada Correo Electrónico y Posicionamiento	24
Tabla 15 Tabla Cruzada Social Media y Posicionamiento	25
Tabla 16 Estándares de coeficiente de correlación por rangos Sperman	26
Tabla 17 Hipótesis correlacional entre Marketing digital y posicionamiento	26
Tabla 18 Hipótesis correlacional entre Pagina Web y posicionamiento	27
Tabla 19 Hipótesis correlacional entre publicidad en línea y posicionamiento	27
Tabla 20 Hipótesis correlacional entre Correo Electrónico y posicionamiento	28
Tabla 21 Hipótesis correlacional entre Social Media y posicionamiento	29

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Descripción grafica de la variable Marketing digital	12
Figura 2 Descripción grafica de la variable Posicionamiento	13
Figura 3 Descripción grafica de dimensión Pagina Web	14
Figura 4 Descripción grafica de dimensión Publicidad en Línea	15
Figura 5 Descripción grafica de dimensión Correo Electrónico	16
Figura 6 Descripción grafica de dimensión Social Media	17
Figura 7 Descripción grafica de dimensión Personal	18
Figura 8 Descripción grafica de dimensión Servicio	19
Figura 9 Descripción grafica de dimensión Imagen	20
Figura 10 Variable Marketing Digital y Variable Posicionamiento	21
Figura 11 Dimensión Pagina Web y Variable Posicionamiento	22
Figura 12 Dimensión Publicidad y Variable Posicionamiento	23
Figura 13 Dimensión Correo Electrónico y Variable Posicionamiento	24
Figura 14 Dimensión Social Media y Variable Posicionamiento	25

Resumen

El presente trabajo de investigación: “Marketing digital y el posicionamiento en la Agencia de Despachos y Servicios Aduaneros S.A.C, Callao, 2020”, la finalidad principal de estudio fue describir el marketing digital para lograr el posicionamiento de la Agencia DESA S.A.C, Callao, 2020. Las variables que se tocaron en este trabajo de investigación es Marketing Digital con sus dimensiones, las cuales son: página web, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y marketing de social media; la siguiente variable de estudio es Posicionamiento con sus dimensiones: personal, servicio e imagen. La metodología es de enfoque de tipo cuantitativo, de nivel correlacional en diseño no experimental. La muestra de esta investigación está constituida por 30 clientes de la agencia DESA, La técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario que contó con 27 items, en escala de Likert. El análisis de datos se realizó a través del software estadístico SPSS 25, donde también se midió su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach; asimismo, se utilizó el Rho de Spearman para medir la correlación de las variables. En conclusión, los resultados mostraron que las dos variables se relacionan significativamente, es decir, sí existe relación entre el marketing online y el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao - 2020.

Palabras claves: Social media, Marketing Digital, Posicionamiento.

Abstract

The present research work: "Digital Marketing and the positioning in the Agency of Despachos y Servicios Aduaneros SAC, Callao, 2020", the main purpose of the study was to describe digital marketing to achieve the positioning of the Agency of DESA SAC, Callao, 2020. The variables that were touched in this research work is Digital Marketing with its dimensions, which are: website, online advertising, email marketing and social media marketing; The next study variable is Positioning with its dimensions: personal, service and image. The methodology is quantitative approach, correlational level in non-experimental design. The sample of this research is made up of 30 clients of the DESA agency. The technique used was the survey, having as an instrument the questionnaire that had 27 items, on a Likert scale. The data analysis was carried out through the statistical software SPSS 25, where its reliability was also measured through Cronbach's Alpha; Likewise, Spearman's Rho was used to measure the correlation of the variables. In conclusion, the results showed that the two variables are significantly related, that is, there is a relationship between online marketing and the positioning of the customs clearance and services agency S.A.C, Callao - 2020.

Keywords: Social media, Digital Marketing, Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

La importancia de las plataformas sociales está teniendo un gran auge en la sociedad, donde los cambios vienen a ser tan bruscos que uno ni cuenta se da que la tecnología viene cambiando poco a poco nuestra forma de obtener más información, que influye totalmente en el comportamiento de las personas, por tal motivo, el marketing online está adquiriendo mucha popularidad para el crecimiento de las organizaciones con ideas muy creativas e innovadoras y lograr posicionarse en el mercado.

El último reporte global digital 2019 de las plataformas internacionales We are Social y Hootsuite (2019) reveló hace poco que existen más de 4.390 millones de personas conectadas a internet de todo el mundo, eso es más del 50% de la población a nivel mundial a comparación del año 2018 que hubo un crecimiento del 9%.

En el entorno internacional el marketing digital ha venido evolucionando y generando un movimiento revolucionario donde las nuevas herramientas digitales y estrategias innovadoras se han implementado en las organizaciones y empresas logrando dar un salto en el posicionamiento en el mercado. Este tipo de herramienta viene creciendo muy rápido sobre todo porque existe una comunicación mucho más directa con el cliente o consumidor. Hoy en día, las empresas insertan herramientas digitales con el único objetivo de posicionarse en el mercado y generando más ventas.

En el Perú el índice de crecimiento del consumo de internet 2019 es del 80%, esto quiere decir que ocho de cada 10 limeños cuentan con alguna red social, este aumento se debe a la interacción de los individuos con las plataformas sociales como también el incremento de smartphones (73%). Las operadoras de telefonía brindan diferentes planes a un costo muy bajo, donde la necesidad de las personas es mantenerse informadas de temas que son de su interés. En consecuencia las empresas aprovechan este crecimiento de las redes sociales para implementar sus estrategias de venta creando productos innovadores para captar nuevos consumidores.

En el Perú, en la provincia del Callao, según, Asociación de Agentes de Aduanas del Perú (A.A.A.P) existen 57 agencias de Aduanas que cuentan con áreas de marketing muy especializada, sin embargo, alguna de ellas desconoce del marketing digital como una oportunidad para posicionarse en el mercado.

Por esta razón sus herramientas de ventas son muy deficientes y por lo tanto brindan servicios de mala calidad generando clientes insatisfechos. Con el marketing digital estas agencias no solo podrán posicionar su imagen de marca a través de las redes sociales, también podrán establecer una comunicación mucho más directa con sus clientes y potenciales clientes.

La agencia de aduana Despachos y servicios Aduaneros S.A.C cuenta con más de 20 años en el mercado haciendo trabajos tales como: despachos aduaneros, logística, asesoría, importación y exportación de productos. No obstante, tiene un gran problema el cual no cuentan con el área de marketing y mucho menos conocen e ignoran sobre el tema digital ya que su forma de trabajo es captar clientes mediante vendedores independientes o autónomos, por consiguiente, no logran posicionarse en el mercado aduanero y eso no le permite sobrevivir en un mercado tan competitivo. Si la organización implementara estas estrategias contribuiría a mejorar varios aspectos de venta y comunicación hacia sus clientes utilizando el marketing digital.

Considerando lo explicado se formuló un problema general de investigación: ¿Cómo influyen el Marketing digital y el posicionamiento en la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020?, Además, se formula el problema específico 1: ¿Cómo influye una página web para lograr el posicionamiento de la agencia de aduana despachos S.A.C. Callao, 2020?, así también detallaremos el problema específico 2: ¿Cómo influye la publicidad en línea para lograr el posicionamiento de la agencia de aduana despachos S.A.C. en la provincia del Callao, 2020?, También el problema específico 3: ¿Cómo influye el marketing por correo electrónico para lograr el posicionamiento de la agencia de aduana despachos S.A.C. Callao, 2020?, finalmente el problema específico 4: ¿Cómo influye el marketing de social media para lograr el posicionamiento de servicios aduaneros en la agencia de aduana despachos S.A.C. Callao, 2020?.

Según lo planteado en los problemas, la investigación tiene como fin general: Describir el marketing digital y el posicionamiento en la Agencia de Despachos y Servicios Aduaneros S.A.C, Callao, 2020. Así como también tiene el objetivo específico 1: Describir una página web para lograr el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020, también el objetivo específico 2: Describir la publicidad en línea para lograr el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020. Además, el objetivo específico 3: Describir el marketing por correo electrónico para lograr el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao,2020. Finalmente, el objetivo específico 4: Describir el marketing de social media para lograr el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020.

En la investigación se plantea la hipótesis general: El marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, 2020. Asimismo, se plantea la hipótesis específica 1: La página web influye positivamente en el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020. Hipótesis específica 2: La publicidad online influye positivamente en el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020. Hipótesis específica 3: El marketing por correo electrónico influye positivamente en el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020. Finalmente, Hipótesis específica 4: El marketing social influye positivamente en el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020.

II MARCO TEÓRICO

Baldoceta (2019) en su trabajo de investigación “El marketing digital y el posicionamiento de las Mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019” (p.3). La finalidad de estudio es verificar si tiene relación las herramientas digitales y el posicionamiento de las Mypes del Centro Comercial. La metodología de investigación es cuantitativa – correlacional. Por lo tanto, se colige que la información que se investigó serán 228 clientes de las empresas del centro comercial Plaza Vitarte, del cual se busca aportar conocimiento y herramientas para negocios y logren el posicionamiento. también se concluye mediante la información obtenida, el marketing online es una herramienta muy valiosa para lograr captar clientes y obtener una excelente fidelización, además, en un entorno tan cambiante, donde los clientes son cada vez más infieles y menos pacientes, con un solo clic podemos irnos a la competencia y buscar mejores ofertas. Por ello es importante conocer a nuestros clientes y buscar sus necesidades con el fin de captarlos y fidelizarlos, de esta manera no logren irse con su competencia. El aporte del autor es explicar lo importante que son las herramientas de marketing digital, que logran posicionar a los pequeños empresarios en el mercado en el cual compiten.

Cortez (2019) en su tesis de investigación “Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos 2019” (p.3). El fin de su estudio es determinar la relación entre ambas variables de estudio en las inmobiliarias. La metodología que de investigación es cualitativa, aplicada con diseño transversal, aplicada. El autor concluyo y analizó que, si existe una relación entre ambas variables, para ello se examinó el logro de la marca, el personal, el servicio, debe poner en práctica estrategias de marketing digital para aplicarlas las cuales son: contenido, carrito de ventas, contenido digital, como también incluir historias de éxito de la empresa a través una plataforma virtual como web digital de la empresa. El aporte del autor es conocer la importancia que tiene el marketing online, con el fin de que las empresas tomen las mejores estrategias posibles para cambios internos y externos dentro de su organización.

El siguiente trabajo según Ayala (2018) en su tesis “Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones – Comas, 2018” (p.3). El fin de su

estudio es precisar sobre la relación que existe entre ambas variables como puntos primordiales de estudio. La metodología es cuantitativa, tipo aplicada de nivel correlacional. El autor concluyo que la variable uno tiene relación con el posicionamiento, de esta manera reformar la marca de la organización con constante publicidad, promoción y servicio. El aporte del autor en su investigación es demostrar la importancia que es la variable marketing y que dar contenido constante con publicidad, ayuda a que la comunicación de la empresa logre mayores ventas y mejores seguidores a largo plazo.

Gordillo (2015) en su trabajo de investigación “Estrategias de marketing digital como herramientas para posicionar el software NVisión de las empresas Axence México S.A. de C.V” (p.3). La finalidad de la investigación es conocer las estrategias de marketing online que permita dar a conocer el servicio la empresa Axence México, S.A. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, no experimental, transeccional del tipo descriptivo. Por lo tanto, se colige que el auge de las herramientas de marketing digital es muy importantes y necesarias para la empresa logre un mayor posicionamiento del producto Nvision, es decir, la marca debe poner en práctica estrategias de marketing digital para aplicarlas las cuales son: videos, correos electrónicos, carrito de ventas, contenido digital, como también incluir historias de éxito de la empresa a través de una plataforma web de la organización. El aporte del autor en su tesis es destacar la importancia que es el marketing digital con las herramientas para así la empresa pueda posicionarse en el mercado.

Mediante esta investigación es conocer como está actualmente la empresa con el análisis FODA, de esta manera ayuda a realizar un diagnóstico interno y externa de la empresa y tomar mejores estrategias de marketing y posicionarse en el mercado.

Moyano (2018) en su tesis de investigación “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca soy soya de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo” (p.3). La finalidad de estudio es desarrollar estrategias de “Marketing Online” el objetivo es de mejorar “Posicionamiento” de la organización “Soy Soya”. La metodología de investigación es cualitativo y

cuantitativo de esta manera podemos medir mediante indicadores siendo sistemáticos y técnicos. Por lo tanto, se colige, la empresa siendo el principal centro económico en la ciudad desconocen sobre estrategias de marketing online, de esta manera les cuesta interactuar con sus clientes, sin embargo, tienen cuentas en las plataformas de redes sociales, pero no le dan importancia a crear contenido para su público objetivo o clientes futuros. La comunicación digital tiene una conexión muy importante en el manejo de la información, de esta manera podemos conseguir la interacción y retroalimentación con el fin de llegar a tu público objetivo. El aporte del autor con su investigación, diagnóstico que la empresa cuenta con herramientas digitales, pero no cuenta con contenido creativo, de esta manera no logra que sus clientes o visitantes interactúen con la marca.

Achundia y Solis (2017) en su tesis "Análisis de estrategia del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil" (p.3). la finalidad de su investigación es de establecer las estrategias de las variables de estudios "Marketing" y su incidencia en el "Posicionamiento" de nuevos productos en los supermercados en la ciudad de Guayaquil. La metodología de estudio será Mixta, examinaran el comportamiento de cliente en el mercado.

El aporte del autor en su estudio es de proponer estrategias de marketing online con el fin de promocionar nuevos productos y reducir los gastos de los emprendedores o empresarios.

La siguiente investigación estará enfocada en el modelo establecido por los grandes conocedores Kotler y Armstrong, ellos nos comentan que el término "Marketing", ha estado inmerso en diferentes controversias, desde un punto lingüístico, marketing ha sido traducido como, "Mecadero", "Mercadotecnia" "Comercialización".

El principio de su estudio está orientada a la sociedad, la mercadotecnia y la satisfacción de las personas, a partir de este enfoque su investigación se deriva a profundizar sobre el comportamiento en los mercados. La fijación de los precios, promoción, las estrategias de publicidad; que ha permitido destacar en el mercado.

Para Armstrong y Kotler (2017) de acuerdo con su teoría de mercado, explica que el marketing digital son plataformas para la comercialización de productos o servicios, con el fin de establecer relaciones con sus clientes por medios digitales (p.500).

Según Kotler y Armstrong (2017) “es la técnica o el arte de atraer, captar, mantener, con el fin de hacer crecer el número de fans, que luego se vuelven compradores potenciales” (p.4).

Para Kotler y Armstrong (2017) nos menciona el marketing digital son plataformas digitales como landing page, Email electrónico, apps móviles, online videos, creación de contenido y muchos más el objetivo de ello es que el cliente o los consumidores puedan tener que sumarse desde cualquier parte del mundo con sus celulares, computadora, Smart tv, todo ello que tengan nexos al internet.

Kotler y Armstrong (2017) define como: “Plataformas de internet el cual tiene como objetivo atraer personas con el fin de que compren un producto o un servicio” (p,434). El tener un sitio web para la empresa, no solo es vender un servicio o producto, la implementación de una plataforma virtual o página web es también para llegar a una comunidad, de esa manera se le da contenido de valor al cliente.

Kotler et al. (2017) indicaron que: “Una página web colectiva de marca no intenta vender. En otras palabras, la finalidad fundamental es presentar contenido de la marca, con el fin de atraer consumidores y reunir comunidad de clientes entorno a la marca (p.436)

Según Kotler y Armstrong (2017) explicaron que: “Las personas concentran hoy en día más su tiempo en navegar en internet, por tal motivo las empresas movilizan sus inversiones hacia la publicidad digital, con el objetivo de atraer más ventas o visitas a sus plataformas electrónicas, como web, apps móviles y plataformas RRSS” (p.435).

Para Kotler y Armstrong (2017) describieron como: “El envío de mensajes de E-mail marketing, esta específicamente dirigidos a las personas con el único fin de entablar relaciones con los consumidores a través del correo electrónico” (p.436).

Según Kotler y Armstrong (2017) indicaron que: “Existen incontables RRSS autónomos y comerciales que ofrecen a sus consumidores lugares en línea para congregarse, socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos” (p.439).

Los autores nos comentan que posicionar no es crear un producto y lanzarlo al mercado para que se posicione, si no es, al contrario, es manipular la mente del consumidor, logrando de esta forma una reconexión con tu cliente prospecto.

Para Ries y Trout (1989) nos comenta en su teoría de posicionamiento “Diseñar una oferta y la imagen de una organización o empresa sea un servicio o un producto, el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se construye en la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea, como se ubica el producto o servicio en la mente de estos. (p.12)

Para Vallet et al. (como se citó en Ries y Trout, 2015) nos dicen lo siguiente: “Es el conjunto de atributos o características en el cual nuestros servicios estén posicionados en la mente del consumidor, de este modo podemos saber las percepciones de los consumidores con nuestras ofertas en relación con la competencia (p.125).

Para Vallet et al. (2015) nos menciona que: “Las organizaciones consiguen una fuerte capacidad potencial a través de sus recursos humanos, es decir capacitar y fortalecer a su personal. Esta ventaja se logra cuando la empresa tiene una gran importancia de oferta en un servicio” (p.128).

Para Vicente (2009, citado en Vallet, 2015) nos dicen lo siguiente: “Una ventaja competitiva se obtiene cuando alcanza una diferenciación con respecto a los competidores, de esta manera logra que la marca que se posicione en el mercado” (p.89).

Vallet et al. (2015) nos dicen lo siguiente “Una imagen que se diferencia ante su competencia, debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivos del servicio” (p.128).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio será de enfoque cuantitativo, busca contrastar las variables con la realidad investigada para entender y conocer su comportamiento y lograr mediciones y de acuerdo con Mejia “el análisis se realiza cuando el observado mide las variables y expresa los resultados de la medición en datos numéricos.” (2005, p. 36).

Valderrama (2013) lo define como: “la investigación aplicada, tiene como fundamento, analizar los aportes o conocimientos de grandes especialistas, científicos, profesionales y más, con el fin de dar a conocer la realidad investigada” (p.33).

Este tipo de estudio tiene como motivo describir la conexión que tienen ambos conceptos o variables que son: “marketing digital y posicionamiento, de tal manera podamos evaluar la relación o grado directa.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), explica que el estudio tiene como motivo encontrar el lazo entre dos o más variables en un momento determinado, con el único fin de encontrar relación, cabe indicar que no se manipula ninguna variable en la investigación (p.222).

3.2 Operacionalización de Variables

Son los aspectos o características cualitativas y cuantitativas que son objeto de búsqueda de estudio de investigación.

Para Sampieri (2014) manifiesta que: “Las variables son conceptos, características o aspectos cuantitativos y cualitativos, de tal manera por lo general tiene como fin el estudio de una unidad de observación” (p. 221). Por consiguiente, se determina a Marketing Digital y Posicionamiento como las variables a utilizar (Anexo 3).

3.3 Población, muestra y muestreo

Para el estudio de investigación se constituyó por 31 clientes de la “Agencia de Despachos y Servicios Aduaneros S.A.C, Callao”.

Según Sampieri (2014) nos dice lo siguiente “es el universo total o la población que tienen las mismas características comunes o parecidas con el fin de ser estudiadas” (p.174).

El total será 31 clientes de la empresa DESA S.A.C, por lo que se puede determinar que mi muestra estará conformada por 30 clientes de la agencia de aduana.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos comentan “la muestra es tomada de una población con el objetivo de recolectar información o data por parte de ellos” (p.173).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección

La técnica de estudio que se aplicará será la encuesta el cual me permite recoger información de importancia para la empresa a través de los clientes.

Según Carrasco (2005) nos comenta “la indagación o la encuesta es un método muy usado para el estudio de investigación, el cual me permite recolectar datos establecidas mediante preguntas, formulados a las personas que constituyen la unidad de análisis” (p.313).

Tabla 1. Principales técnicas e instrumentos.

Variables	Técnicas	Instrumentos
Marketing Digital	Encuesta	Escala de Likert
Posicionamiento	Encuesta	Escala de Likert

Nota: Elaboración propia

Para Carrasco (2007) nos comenta que “La escala de Likert son alternativas o ítems, el cual me ayuda a obtener la data mucho más confiable y acertada. De esta manera se generará 5 alternativas, las cuales, si son preposiciones afirmativas, van numeradas del 5 al 1, en una escala de Likert enumerada.

Según Bernal, C. (2010) indica que la validez de medición pasa por un veredicto o juicio de expertos, el cual certifica los instrumentos de medida.

A continuación, para el juicio de los expertos se identificaron 3 docentes expertos de la carrera de Negocios Internacionales, quienes validaran el instrumento a aplicar.

3.5 Procedimientos

La investigación de estudio tuvo en cuenta fuentes teóricas mediante libros y artículos científicos y revistas digitales consultadas de modo físico y virtual. Asimismo, fuentes de campo como los resultados conseguidos en base a la utilización del cuestionario realizado a los 31 clientes de la empresa DESA, S.A.C, Callao 2020.

3.6 Métodos de análisis de datos

Luego de haber recogido la información pasaremos a organizarlos en cuadros y tablas de acuerdo con los datos obtenidos en cada uno de los reactivos que corresponden a los indicadores recogidos de la investigación, se utilizará el programa SPSS para ser analizados y procesados.

De tal manera se presentarán a través de cuadros, gráficos y finalmente se describen a gráficos de línea de tendencia

3.7 Aspectos éticos

La información que se ha recogido está basada según las normas APA, el cual doy fe que todas las fuentes que se ha citado en este trabajo están realizadas según las normas que están detalladas.

Toda la información que se ha recolectado en el campo mediante técnicas como la encuesta, no ha sido manipulada ni mucho menos cambiada. Asimismo, la recolección de data se ha respetado el anonimato a los clientes de la agencia DESA.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo Univariado

4.1.1 Análisis Descriptivo de los resultados marketing digital

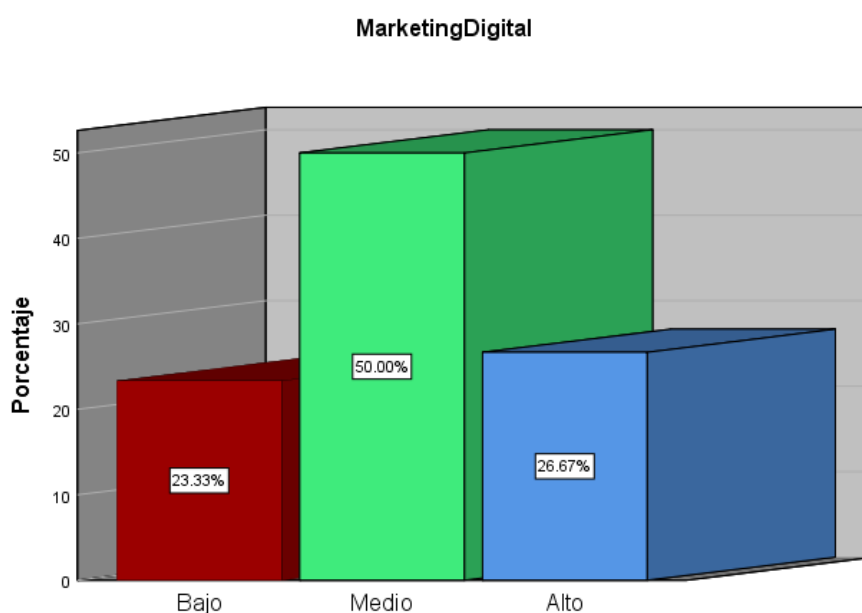
Tabla 2. Descripción de los niveles de la variable.

		MarketingDigital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	23.3	23.3	23.3
	Medio	15	50.0	50.0	73.3
	Alto	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 1:

Resultados de la variable Marketing digital



Con respecto a la tabla 2 y figura 1, se deduce que el marketing digital se encuentra con un mediano índice del 50%, seguido de un 26.67% alto, y por último 23.33% de bajo índice. En relación con lo desarrollado, el porcentaje elevado de nuestros entrevistados se centró en nivel medio; lo cual me permite ver que la agencia de despachos aduaneros presenta deficiencias en cuanto al marketing digital.

4.1.2 Análisis Descriptivo de la variable (Posicionamiento)

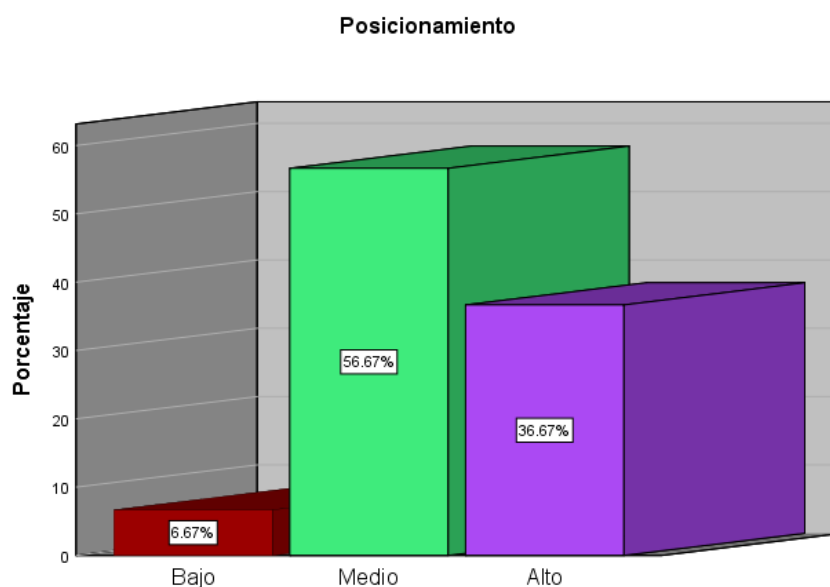
Tabla 3. Descripción de los niveles de la variable

		Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	6.7	6.7	6.7
	Medio	17	56.7	56.7	63.3
	Alto	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 2:

Resultados de la variable Posicionamiento



Se deduce que el posicionamiento se encuentra con un mediano índice del 56.67%, seguido de un 36.67% de alto, y por último 6.67% de bajo índice. En relación con lo desarrollado, el porcentaje elevado de nuestros entrevistados se centró en nivel medio; lo cual me permite ver que la agencia de despachos aduaneros presenta deficiencias en cuanto al posicionamiento.

4.1.3. Análisis descriptivo de los resultados de la Dimensión Pagina Web.

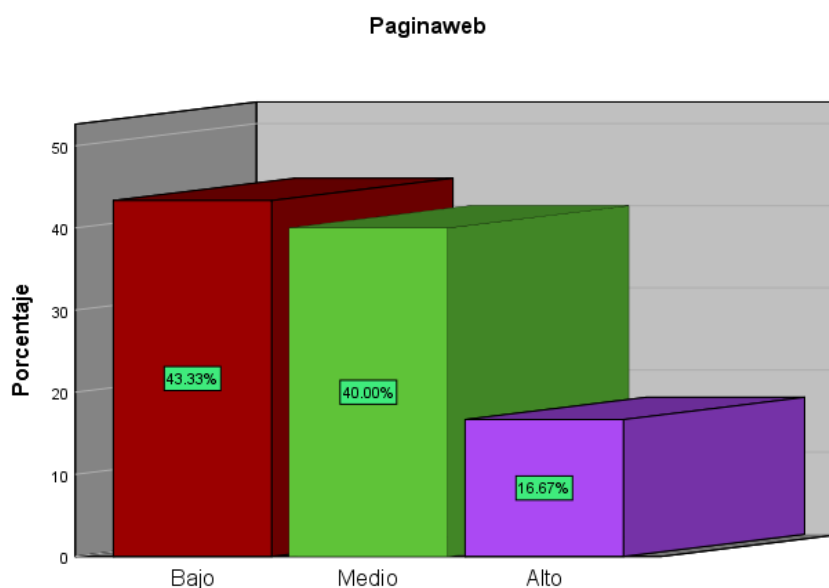
Tabla 4. Descripción de los niveles de la dimensión Pagina Web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	43.3	43.3	43.3
	Medio	12	40.0	40.0	83.3
	Alto	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 3:

Descripción grafica de dimensión Pagina Web



La tabla 4, la muestra de 30 clientes de la compañía; se deduce que la página web se encuentra con un bajo índice del 43.33%, seguido de un 40% medio, y por último 16.67% de alto índice. Por consiguiente, la agencia de aduanas DESA S.A.C, no tiene una buena página web para que sus clientes realicen sus consultas u operaciones digitales.

4.1.4. Análisis descriptivo de los resultados de Publicidad en Línea.

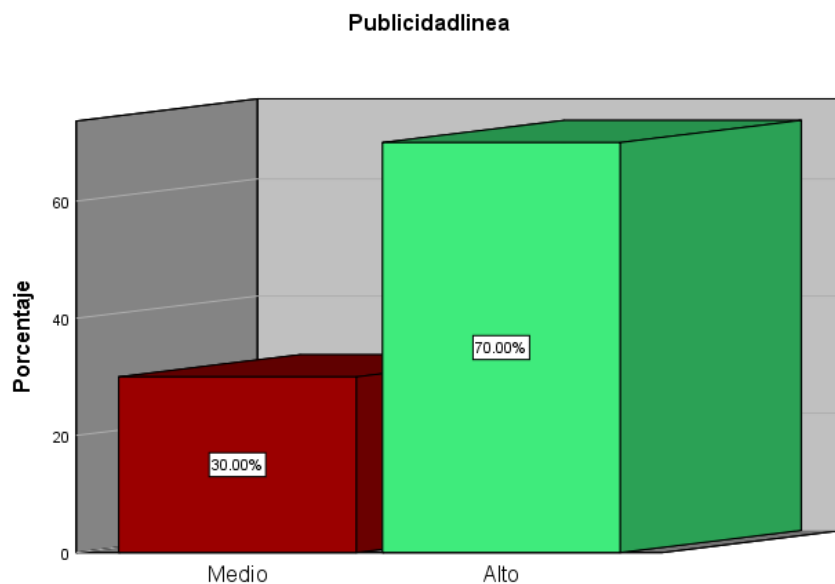
Tabla 5. Descripción de los niveles de la dimensión Publicidad en Línea

		Publicidad línea			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	9	30.0	30.0	30.0
	Alto	21	70.0	70.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 4:

Descripción grafica de dimensión Publicidad en Línea



La muestra obtenida de 30 clientes de la empresa D.E.S.A S.A.C.; se deduce que la publicidad en línea se encuentra con un alto índice del 70%, seguido de un 30% medio. Por consiguiente, la agencia de aduanas DESA S.A.C, tiene una buena publicidad en línea para la atracción de futuros clientes o clientes antiguos.

4.1.5. Análisis descriptivo de los resultados de Correo Electrónico.

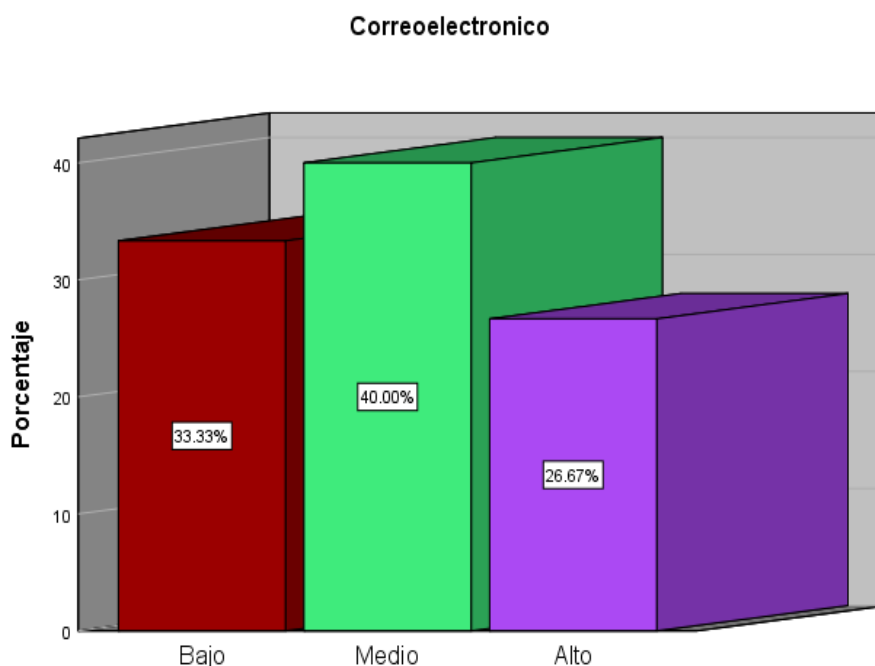
Tabla 6. Descripción de los niveles de la dimensión Correo Electrónico

		Correo electrónico			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	10	33.3	33.3	33.3
	Medio	12	40.0	40.0	73.3
	Alto	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 5:

Descripción grafica de dimensión Correo Electrónico



En la tabla 6 y figura 5, la muestra de 30 clientes de la agencia D.E.S.A S.A.C. se deduce que el correo electrónico se encuentra con un medio índice de 40%, seguido de un 33.33% bajo y un 26.67% alto. Por consiguiente, la agencia de aduanas DESA S.A.C, tiene deficiencia en sus correos electrónicos que envía a sus clientes.

4.1.6. Análisis descriptivo de los resultados de Marketing Social Media.

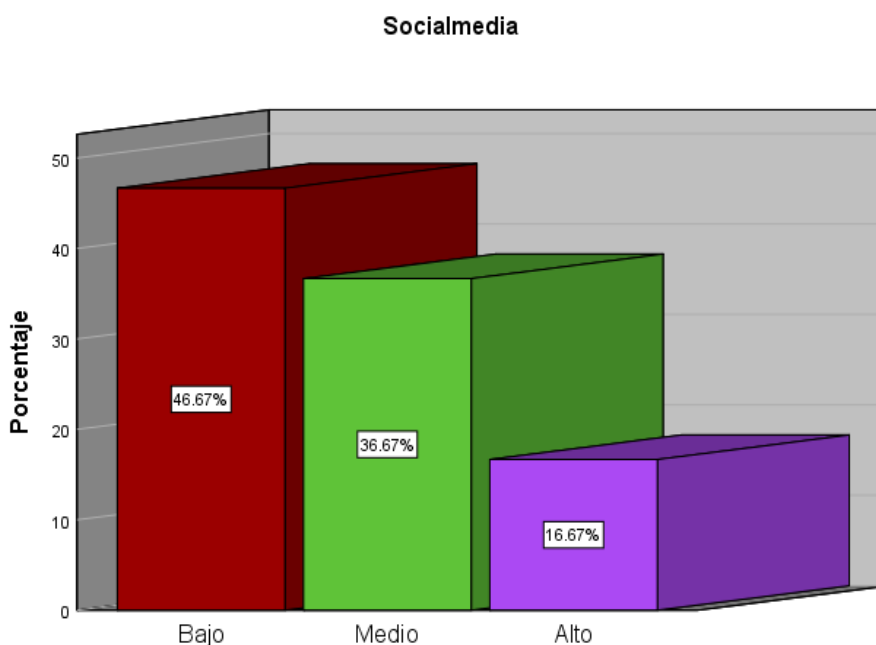
Tabla 7. Descripción de los niveles de la dimensión Marketing Social Media

		Social Media			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	46.7	46.7	46.7
	Medio	11	36.7	36.7	83.3
	Alto	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 6:

Descripción grafica de dimensión Social Media



La tabla 7 y la figura 6, describen los resultados adquiridos en la Agencia de Despachos y Servicios Aduaneros S.A.C.; se deduce que el marketing de social media se encuentra con un bajo índice de 46.67%, seguido de un 36.367% bajo y un 16.67 alto. Por consiguiente, la agencia de aduanas DESA S.A.C, tiene muy mala estrategia en sus plataformas de social media.

4.1.7. Análisis descriptivo de los resultados de Personal.

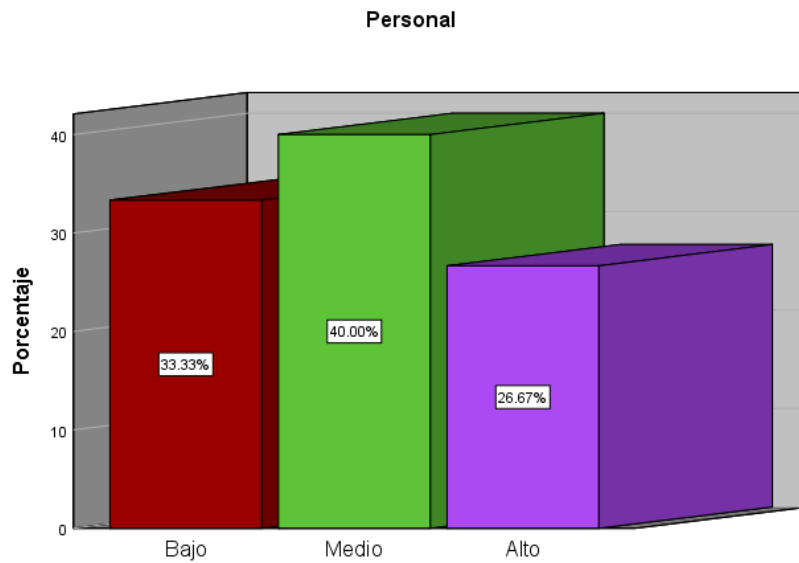
Tabla 8. Descripción de los niveles de la dimensión Personal

		Personal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	33.3	33.3	33.3
	Medio	12	40.0	40.0	73.3
	Alto	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 7:

Descripción grafica de dimensión Personal



De acuerdo con la tabla 8 y figura 7, la muestra; se deduce que el personal se encuentra con un medio índice de 40%, seguido de un 33.33% bajo y un 26.67% alto. Por consiguiente, la agencia de aduanas DESA S.A.C, tiene deficiencia en su personal.

4.1.8. Análisis descriptivo de los resultados de Servicio.

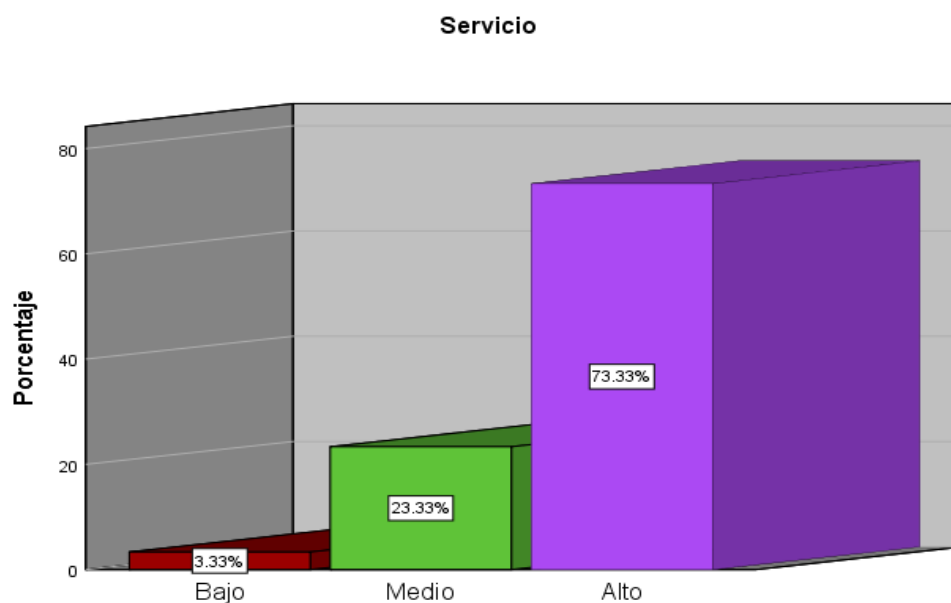
Tabla 9. Descripción de los niveles de la dimensión Servicio

Servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	3.3	3.3	3.3
Medio	7	23.3	23.3	26.7
Alto	22	73.3	73.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Aplicada de la Empresa DESA S.A.C

Figura 8:

Descripción grafica de dimensión Servicio



La muestra adquirida en la tabla 9 de 30 clientes de la empresa Agencia de Despachos y Servicios Aduaneros S.A.C.; se deduce que el personal se encuentra con un alto índice de 73.33%, seguido de un 23.33% medio y un 3.33% bajo. Por consiguiente, la agencia de aduanas DESA S.A.C, tiene alto desempeño en sus servicios a sus clientes.

4.1.9. Análisis descriptivo de los resultados de Imagen.

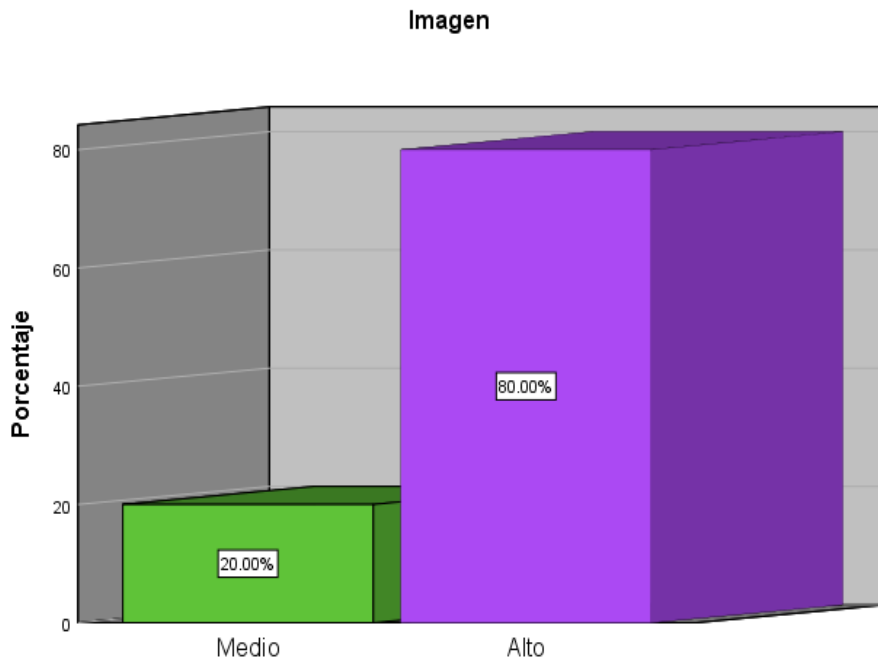
Tabla 10. Descripción de los niveles de la dimensión Imagen

		Imagen			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Medio	6	20.0	20.0	20.0
	Alto	24	80.0	80.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 9:

Descripción grafica de dimensión Imagen



El detalle obtenido en la tabla 10 de los 30 clientes de la empresa.; se deduce que la imagen se encuentra con un alto índice de 80%, seguido de un 20% medio. Por consiguiente, la agencia de aduanas DESA S.A.C, está posicionado en la mente de sus clientes, y recomendarían sus servicios.

4.2 Análisis Descriptivo Bivariado

4.2.1 Análisis descriptivo de los resultados entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento

Tabla 11. Resultados de tablas cruzadas de las Variable Marketing Digital y Posicionamiento

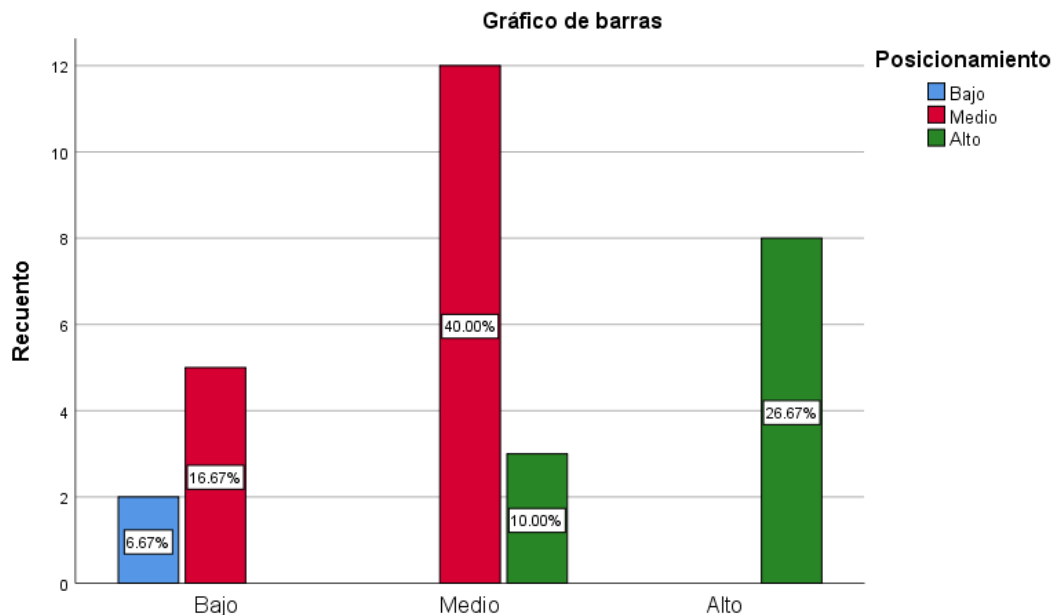
Tabla cruzada Marketing Digital*Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing Digital	Bajo	Recuento	2	5	0	7
		% del total	6.7%	16.7%	0.0%	23.3%
	Medio	Recuento	0	12	3	15
		% del total	0.0%	40.0%	10.0%	50.0%
	Alto	Recuento	0	0	8	8
		% del total	0.0%	0.0%	26.7%	26.7%
Total		Recuento	2	17	11	30
		% del total	6.7%	56.7%	36.7%	100.0%

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 10:

Variable Marketing Digital y Variable Posicionamiento



Como señala la tabla 11 y figura 10, de la muestra de los 30 clientes de la Empresa DESA S.A.C.; se interpreta que el 50% expresa que ambas variables son de nivel medio; seguido del 26.67% de nivel alto 23.3% de nivel bajo.

4.2.2 Análisis descriptivo de los resultados entre Pagina Web y Posicionamiento

Tabla 12. Resultados de las tablas cruzadas de la Dimensión Pagina Web y variable Posicionamiento

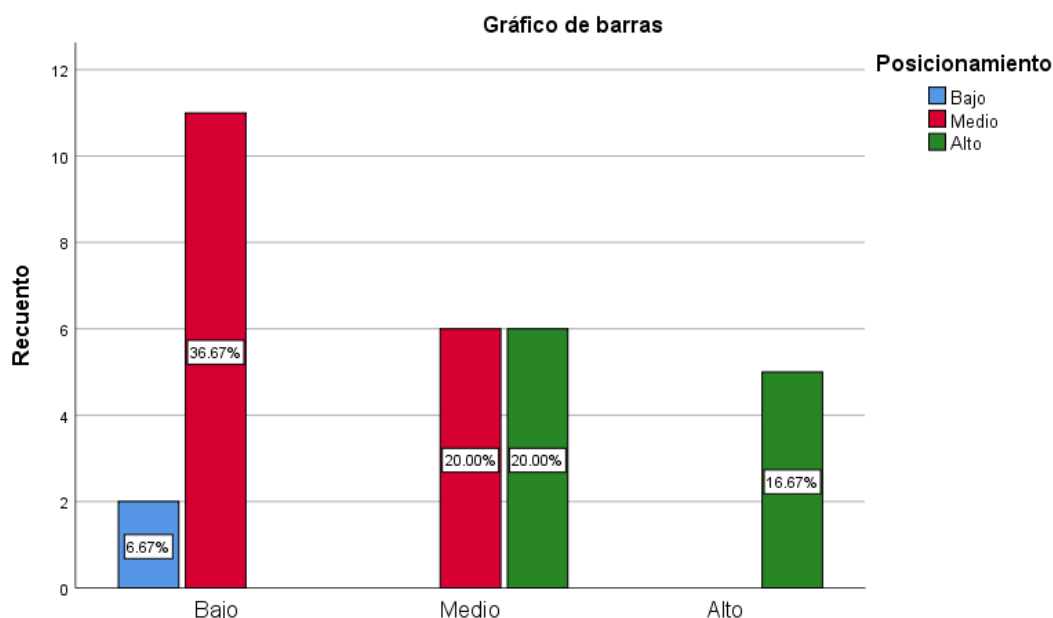
Tabla cruzada Pagina web*Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Paginaweb	Bajo	Recuento	2	11	0	13
		% del total	6.7%	36.7%	0.0%	43.3%
	Medio	Recuento	0	6	6	12
		% del total	0.0%	20.0%	20.0%	40.0%
	Alto	Recuento	0	0	5	5
		% del total	0.0%	0.0%	16.7%	16.7%
Total		Recuento	2	17	11	30
		% del total	6.7%	56.7%	36.7%	100.0%

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 11:

Dimensión Pagina Web y Variable Posicionamiento



Como señala la tabla 12 y figura 11, de la muestra de los 30 clientes de la Empresa DESA S.A.C.; se interpreta que el 43.3% expresa que son de nivel bajo; seguido del 40% de nivel alto, otros 16.7% de nivel alto.

4.2.3 Análisis descriptivo de los resultados entre Publicidad y Posicionamiento

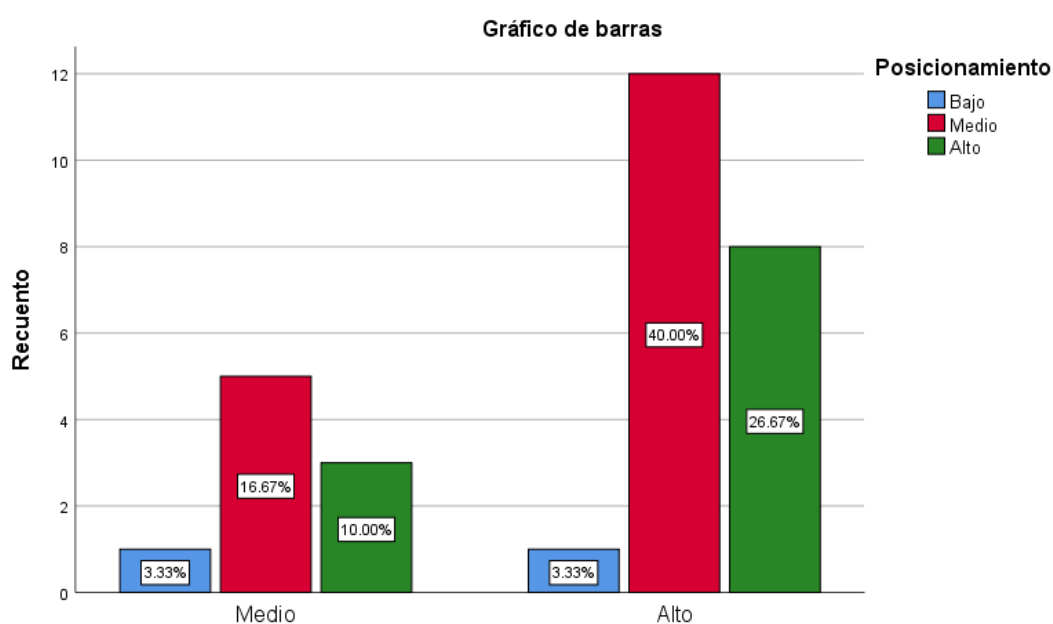
Tabla 13. Resultados de las tablas cruzadas Dimensión Publicidad y variable Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Publicidadlinea	Medio	Recuento	1	5	3	9
		% del total	3.3%	16.7%	10.0%	30.0%
	Alto	Recuento	1	12	8	21
		% del total	3.3%	40.0%	26.7%	70.0%
Total	Recuento	2	17	11	30	
	% del total	6.7%	56.7%	36.7%	100.0%	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 12:

Dimensión Publicidad y Variable Posicionamiento



Como señala la tabla 13 y figura 12, de la muestra de los 30 clientes de la organización DESA S.A.C.; se interpreta que el 70% expresa que son de nivel alto; seguido del 30% de nivel medio.

4.2.4 Análisis descriptivo de los resultados entre Correo Electrónico y Posicionamiento

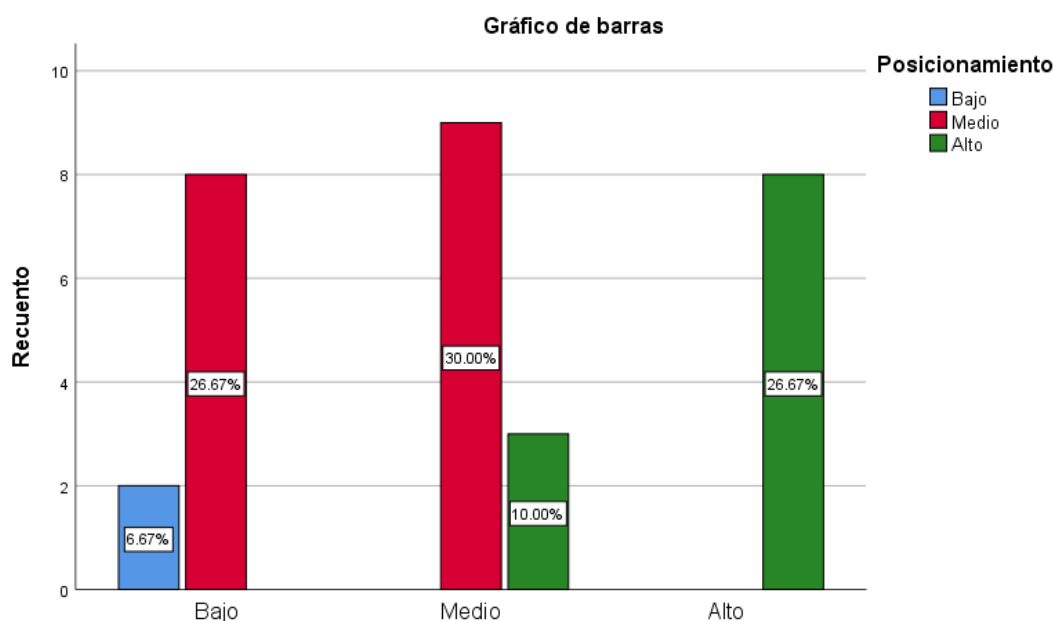
Tabla 14. Resultados de las tablas cruzadas Dimensión Correo Electrónico y Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Correoelectronico	Bajo	Recuento	2	8	0	10
		% del total	6.7%	26.7%	0.0%	33.3%
	Medio	Recuento	0	9	3	12
		% del total	0.0%	30.0%	10.0%	40.0%
	Alto	Recuento	0	0	8	8
		% del total	0.0%	0.0%	26.7%	26.7%
Total	Recuento	2	17	11	30	
	% del total	6.7%	56.7%	36.7%	100.0%	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 13.

Dimensión Correo Electrónico y Variable Posicionamiento



Como señala la tabla 14 y figura 13, de la muestra de los 30 clientes de la Empresa DESA S.A.C.; se interpreta que el 40% expresa que son de nivel medio; seguido del 33.3% de nivel bajo, otros 26.7% de nivel alto.

4.2.5 Análisis descriptivo de los resultados entre Social Media y Posicionamiento

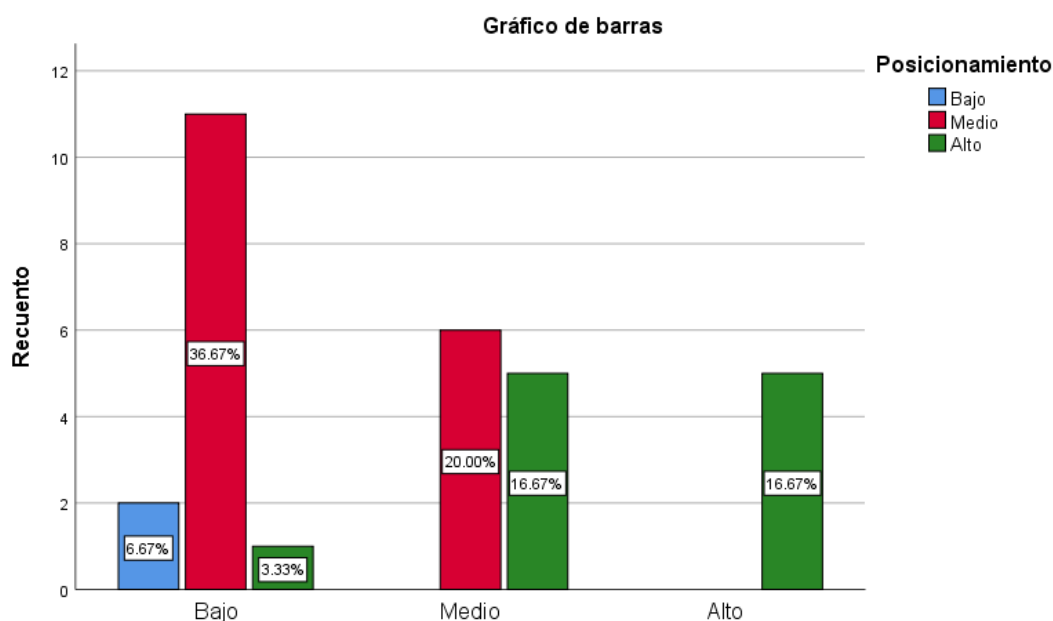
Tabla 15. Resultados de las tablas cruzadas Dimensión Social Media y Posicionamiento

			Posicionamiento			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Socialmedia	Bajo	Recuento	2	11	1	14
		% del total	6.7%	36.7%	3.3%	46.7%
	Medio	Recuento	0	6	5	11
		% del total	0.0%	20.0%	16.7%	36.7%
	Alto	Recuento	0	0	5	5
		% del total	0.0%	0.0%	16.7%	16.7%
Total	Recuento	2	17	11	30	
	% del total	6.7%	56.7%	36.7%	100.0%	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C

Figura 14:

Dimensión Social Media y Variable Posicionamiento



Como señala la tabla 15 y figura 14, de la muestra de los 30 clientes de la Empresa DESA S.A.C.; se interpreta que el 46.7% expresa que son de nivel bajo; seguido del 36.7% de nivel medio, otros 16.7% de nivel alto.

4.3 Análisis Inferencial

4.3.1 Hipótesis General

A continuación, se mostrará en la siguiente tabla los estándares del coeficiente de correlación Rho Spearman:

Tabla 16. Estándares de coeficiente de correlación por rangos Sperman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández S. & Fernández C., 1998.

H₁ Existe una relación significativa, positiva entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa DESA SAC 2020.

H₀ No existe una relación significativa entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa DESA SAC 2020.

Regla de valor

Si el p-valor (sig.) > 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p-valor (sig.) < 0.05, se rechaza la hipótesis y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 17. Correlación entre Marketing digital y posicionamiento

		Correlaciones		
			MarketingDigital	Posicionamiento
Rho de Spearman	MarketingDigital	Coeficiente de correlación	1.000	.789**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.789**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Señalando en la tabla 17, del coeficiente de Spearman se diagnosticó ($r = 0.789$, sig.= 0.0) entre las variables 1 que es "Marketing Digital" y variable 2 "Posicionamiento", la cual demuestran una correlación positiva entre sí.

4.3.2 Prueba de Hipótesis específicas

Hipótesis específicas 1:

H₁ Existe una relación significativa, positiva entre el Pagina Web y el posicionamiento de la empresa DESA SAC 2020.

H₀ No existe una relación significativa entre Pagina Web y el posicionamiento de la empresa DESA SAC 2020.

Tabla 18. *Correlacional entre Pagina Web y posicionamiento*

			Página web	Posicionamiento
Rho de Spearman	Paginaweb	Coeficiente de correlación	1.000	.755**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.755**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

En prueba de la tabla 18, mediante la información coeficiente de Serman se obtuvo la siguiente data ($r=0.755$, $sig.=0.00$) entre la dimensión “Pagina Web” y la variable “Posicionamiento”, dada que demuestra que la relación es positiva.

Hipótesis específicas 2:

H₁ Existe una relación significativa, positiva entre Publicidad y el posicionamiento de la empresa DESA SAC 2020.

H₀ No existe una relación significativa entre Publicidad y el posicionamiento de la empresa DESA SAC 2020.

Tabla 19. *Correlacional entre publicidad en línea y posicionamiento*

			Publicidadlínea	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidadlínea	Coeficiente de correlación	1.000	.077
		Sig. (bilateral)	.	.687
		N	30	30
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.077	1.000
		Sig. (bilateral)	.687	.
		N	30	30

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Como desarrollo de la tabla 19, el detalle de coeficiente de Spearman, se obtuvo la siguiente información ($r=0.077$ sig.= 0.687) entre la dimensión “Publicidad en línea” y “posicionamiento”, demuestra que existe relación positiva.

Hipótesis específicas 3:

H₁ Existe una relación significativa, positiva entre Correo Electrónico y el posicionamiento de la empresa DESA SAC 2020.

H₀ No existe una relación significativa entre Correo Electrónico y el posicionamiento de la empresa DESA SAC 2020.

Tabla 20. *Correlacional entre Correo Electrónico y posicionamiento*

			Correo electrónico	Posicionamiento
Rho de Spearman	Correoelectronico	Coefficiente de correlación	1.000	.791**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.791**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Como muestra la table 20, mediante el coeficiente de Spearman ($r=0.791$ sig.=0.00) entre la dimensión de “Correo Electrónico” y “Posicionamiento”, el cual demuestra que existe una relación positiva entre sí.

Hipótesis específicas 4:

H₁ Existe una relación significativa, positiva entre Social Media y el posicionamiento de la empresa DESA SAC 2020.

H₀ No existe una relación significativa entre Social Media y el posicionamiento de la empresa DESA SAC 2020.

Tabla 21. correlacional entre Social Media y posicionamiento

			Correlaciones	
			Socialmedia	Posicionamiento
Rho de Spearman	Socialmedia	Coefficiente de correlación	1.000	.679**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.679**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Como muestra de la data obtenida en la tabla 21 del coeficiente Serman se obtuvo lo siguiente ($r=0.679$ sig.=0.00) entre la dimensión “Social Media” y “Posicionamiento”, el cual demuestra una relación positiva entre sí.

IV. DISCUSIÓN

Hipótesis General:

Conforme a los resultados conseguidos, al objetivo general y la hipótesis general planteada en la investigación, hemos recopilado, del total de encuestados (30), el 50% (15) mostró un nivel medio, el 26,7% (8) un nivel alto y el 23,3% (7) un nivel bajo, con un coeficiente Rho de Spearman de ,789 y un nivel de significancia ,000 < ,005. Llegamos a la conclusión que ambas variables de estudio tienen relación. Baldoceda (2019) en su trabajo de investigación, afirma que, si existe una relación contundente entre Marketing digital y Posicionamiento, con una prueba de coeficiente Spearman de 0,719. Cortez (2019) en su investigación, da fe que existe una relación contundente entre la variable Marketing Online y Posicionamiento con una prueba de 0,817, respaldando así la presente investigación: Además, Gordillo (2015), en su estudio, afirma que si existe una relación entre marketing digital y posicionamiento. Kotler y Armstrong (2017) nos mencionan que el marketing es un procedimiento social y de dirección en el cual adquieren lo que aspiran y desean creando trueque de valor con terceros. De esta manera el marketing tiene como propósito crear relaciones entre las empresas y sus clientes con un solo fin, intercambiar valor para ambos.

Primera Hipótesis específico

La hipótesis específica 1, está representado por “Página Web y “Posicionamiento” el cual, si tiene gran relación significativa, con un nivel de correlación de Spearman 0,755 y el resultado estadístico p es menor a 0,05; por tal motivo, damos afirmación que si existe una relación.

Por consiguiente, podemos establecer y citar algunos autores que apoyan nuestro estudio de investigación, así como Moyano (2018) en su tesis nos comenta que, si existe una relación entre la web digital como uso diario de sus clientes y que logra posicionar, por tal motivo si existe una gran conexión entre “Página Web” y “Posicionamiento”. Así como también Baldoceta (2019) el cual da fe que la página web si tiene una conexión con la variable posicionamiento, con una prueba de coeficiente de Spearman 0,736. También Cortez (2018) en su tesis, da un punto bueno que si existe una conexión entre “Página Web” y “Posicionamiento”, con un coeficiente de Spearman 0,594. Kotler et al. (2017) comentaron que: “Una página

online no intenta vender, la finalidad de una plataforma digital es presentar el branding de la marca con el fin de pescar o atraer futuros clientes.

Segunda Hipótesis específico

La hipótesis específica 2, está representada por “Publicidad en Línea” y “Posicionamiento” con un coeficiente de Spearman 0.77 y el resultado p con 0,687, por tal motivo afirmamos que no tienen relación con la variable de estudio.

Sin embargo, podemos citar algunos autores como, Cortez (2018) en su tesis, nos comenta que, si existe una relación entre “Publicidad” y “Posicionamiento”, con un coeficiente de Spearman de 0.649. También citamos a Moyano (2018) en su investigación, dando fe que si existe relación entre “Publicidad en línea” y “Posicionamiento” con un alto índice de aceptación. También citamos a Achundia y Solis (2017) en su investigación, nos comenta que el total de 87 clientes, se enteran de los nuevos productos por las redes sociales, esto asume que si existe una conexión entre “Publicidad” Y “Posicionamiento”. Kotler y Armstrong (2017) expresaron, las personas están cada vez sumergidas en el mundo digital, por esta razón las grandes empresas vieron esta oportunidad, que decidieron invertir su dinero en atraer más ventas o follows a sus páginas con el fin de obtener mejores ingresos con la publicidad.

Tercera Hipótesis específico

Analizando la información entre “Correo Electrónico” y “Posicionamiento”, se obtuvo como coeficiente de Spearman 0,791 y una significancia menor a 0,05 existiendo una conexión significativa, de esta manera rechazamos la hipótesis nula y en su lugar aceptamos la hipótesis alterna.

En tal sentido podemos citar a Cortez (2019) en su tema de investigación, el cual da fe que si existe una relación entre “Email Marketing” y “Posicionamiento” con un coeficiente de Spearman de 0,817 de este modo podemos decir que respalda mi investigación.

También en su tesis de Ayala (2018) en su investigación, el cual da positivo que, si existe una relación, con un coeficiente de Spearman 0,599 y una significancia menor a 0,05. Igualmente, a Gordillo (2015) en su trabajo de investigación, el cual está de

acuerdo e indica que si existe una relación entre “Email” y “Posicionamiento”. Kotler y Armstrong (2017) aclararon que el fin del correo electrónico es mejorar las relaciones con los clientes mediante correos de promociones, bienvenidas o cumpleaños.

Cuarta Hipótesis específico

Observando la cuarta hipótesis entre “Social Media” y “Posicionamiento” se obtuvo como coeficiente de Spearman 0,679 y un nivel de significancia menor a 0,05 de tal manera se procede a rechazar la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna, dando fe que si existe una relación.

A continuación, citaremos a Baldoceta (2019) en su tesis, el cual nos comenta que, si existe una relación, con un coeficiente de Spearman de 0,846 y una significancia de menos 0.05. También citamos a Ayala (2018) en su tesis, el cual nos dice que, si existe relación, con un coeficiente de Spearman de 0,843 y una significancia de menos 0,05. También, Achundia y Solis (2017) en su investigación, nos comentan que si tiene una conexión entre “Social Media” y “Posicionamiento”.

V. CONCLUSIONES

Conclusión 1:

Se determino que si existe una relación positiva entre ambas variables de estudio “Marketing Digital” y “Posicionamiento” en la empresa de aduanas DESA S.A.C. Concluyendo con el grado de significancia de Rho de Sperman 0,789 contra un grado de significancia de $p = 0,000 < 0,05$, de este modo podemos validar la hipótesis general y también acentuar el objetivo principal de estudio.

Conclusión 2:

Se determino con si existe una relación positiva en “Pagina Web” y “Posicionamiento”; por tal motivo se declina la hipótesis nula y se aceptamos la hipótesis alterna, además se tiene un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,05$ y Rho de Sperman 0,755 de esta manera podemos decir que si existe una relación positiva.

Conclusión 3:

Con respecto a la dimensión “Publicidad en Línea” y la variable “Posicionamiento” se determinó que no se acepta la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis alterna, con un coeficiente Rho de Sperman 0,77 y $p = 0,687 < 0,05$ de este modo podemos decir que no tiene relación.

Conclusión 4

Con respecto a la dimensión “Correo Electrónico” y “Posicionamiento” se determinó que no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con un coeficiente Rho Sperman 0,791 y un nivel de significancia $p = 0,000 < 0,05$ de tal manera podemos decir que si existe una conexión.

Conclusión 5

Con respecto a la dimensión “Social Media” y Posicionamiento se decide que si existe una conexión, se acepta la hipótesis alterna, con un coeficiente Rho Sperman 0,679 y un nivel de significancia $p = 0,000 < 0,05$.

VI. RECOMENDACIONES

Se plantearon las siguientes recomendaciones a la agencia DESA S.A.C pueda tener mayores clientes si implementara o fortaleciera Marketing digital.

Primero: Se recomienda que la agencia aduanera DESA S.A.C, debe de mejorar sus herramientas de marketing digital, con el fin de posicionarse en las plataformas digitales.

Segundo: Se recomienda que la agencia de aduanas DESA S.A.C fortalezca su página web con el fin que tenga más alcance con sus futuros clientes, sobre todo trabaje con contenido digital, de esta manera lo puedan encontrar más rápido.

Tercero: Se recomienda utilizar publicidad en línea solo para obtener futuros clientes, sobre todo que su página web o sus redes sociales puedan dar u ofrecer nuevos servicios.

Cuarto: Se recomienda utilizar correo electrónico para enviar contenido de valor, nuevas ofertas, también referente al servicio que realiza, de esta manera sus clientes puedan estar informados.

Quinto: Se recomienda fortalecer social media con el fin de dar contenido de valor a sus clientes, sobre todo las redes sociales que son las plataformas más usadas por sus clientes, también realizar videos que tienen muy buen engagement.

REFERENCIA

- Alvarez, K. y Corac M. (2015). Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.177BD9A4&lang=es&site=eds-live>
- Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. (2ª ed.). México: Pearson.
<https://bit.ly/2EeR4lp>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. 3º ed. Colombia: Pearson
<https://bit.ly/2EeJ5lp>
- Bedón, J. F. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.CD69697E&lang=es&site=eds-live>
- Benítez, A., Montoya, A., y Montoya, A. (2017). Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias; Marketing strategy based on new trends for university libraries. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.530EA94B&lang=es&site=eds-live>
- Campos, A. (2018). "Diseño de estrategias social media marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Guáriobamba, año 2017". <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.F1919D1F&lang=es&site=eds-live>
- Carrasco, S. (2008). Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. (2ª ed.). Lima, Perú: San Marcos.

- Carrasco, S. (2013). Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. (3ª ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Cajo J, y Tineo Matta R. (2016). Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4699A296&lang=es&site=eds-live>
- Chimpen, E. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/709>
- Dávalos, E. (2017). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos La Iberica Cia. Ltda. De la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.816B1A85&lang=es&site=eds-live>
- Claudia, M. (2016). “Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016”. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.B711BF8F&lang=es&site=eds-live>
- Compañía Peruana de estudios de mercados y opinion publica S.A.C. (2019). Ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red social. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf
- Ángeles, y Dolores, A. (2018). Manejo Inadecuado De Estrategias De Marketing Digital Y Comercio Electrónico Como Consecuencia Del Desconocimiento De Su Implementación en Las Mipymes De Escárcega, Campeche. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=136169173&lang=es&site=ehost-live>

- Florián, P. (2018). Posicionamiento de la marca TOYOTA en el municipio de Estelí
Obtenido de: <http://repositorio.unan.edu.ni/10142/1/2998.pdf>
- Fernández, E., y Díaz, J. (2015). La Estrategia De Marketing Del Sector Del
Juguete en Facebook.
[//search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=114617978&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=114617978&lang=es&site=eds-live)
- Giraldo, M., y Esparragoza, J. (2016). Gerencia de marketing. Barranquilla:
Universidad del Norte.
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1537227
&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1537227&lang=es&site=eds-live)
- Gordillo, J., y Islas, R. (2015). Estrategias de Marketing Digital como herramientas
para posicionar el Software nVisión de la Empresas Axence México S.A. de
C.V.
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas
.D3E1A08D&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.D3E1A08D&lang=es&site=eds-live)
- Gómez, D. J., y Sánchez, R. M. (2015). Plan de marketing estratégico para
posicionar la marca de la empresa UNIcasa, en la ciudad de Guayaquil.
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas
.C54E7094&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C54E7094&lang=es&site=eds-live)
- Guerrero, M., Sempértegui, C., y González, E. (2017). El marketing digital en la
industria de cosméticos del Ecuador.
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=130860555
&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=130860555&lang=es&site=eds-live)
- González, García, & Romero. (2017). Storytelling and Social Networking as Tools
for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. International
Journal of Interactive Mobile.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la
Investigación. (6ª ed.). México D.F. Mc Graw Hill Education.
- Herrera, S, Brenda Y, López S, Olga P, y Williamson L. (2017). Social Media
Marketing Strategy Applied to Oral Hygiene.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-381X2017000300279>

- Heredia P. (2017). "Elaboración De Estrategias De Marketing BTL Y OTL Para Posicionar La Empresa Amsitec en El Dmq.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.306F0EB0&lang=es&site=eds-live>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13ª ed.). Colonia Zedec. Mexico: Editorial Pearson Education.
- Hernández, A, Estrade, M. y Soro, J. (2018). Marketing Digital Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. Juan Ignacio Luca de Tena, España: Editorial Anaya Multimedia.
- Jenny D, Mariela N, (2017). Estrategia de posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata en la ciudad de Guayaquil.
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/horchata.html>
- Jorge B. (2018). "Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE". Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>
- Kelly, C. y Tito Q, (2017). "Estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos tecnológicos de la marca XTRATECH en la ciudad de Guayaquil," Observatorio de la Economía Latinoamericana, Grupo Eumed.net (Universidad de Málaga), issue 228, February.
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/xtratech.html>
- Ludeña, W. y Salazar, S. (2016). "Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016".
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C82B273E&lang=es&site=eds-live>
- Mardar, M., Tkachenko, N., Lilishentseva, A., & Burlaka, H. (2016). Marketing Research in Positioning and Launching of Yoghurt Drinks with a Balanced Chemical Composition. Food Science & Technology.
<https://doi.org/10.15673/fst.v10i4.246>
- Maw-Liann Shyu, Wan-Ju Chiang, Wen-Yuan Chien, & Sheng-Liang Wang. (2015). Key Success Factors in Digital Marketing in Service Industry and the

Development Strategies: A Case Study on Fleur De Chine at Sun Moon Lake. International Journal of Organizational Innovation. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=109381383&lang=es&site=ehost-live>

Mendoza, G. (2016). Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4D50E037&lang=es&site=eds-live>

Montenegro C, (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería La Fuente. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.5F352E0D&lang=es&site=eds-live>

Moyano F, (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “Soy soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.F6FC5906&lang=es&site=eds-live>

Pacheco R, Pantoja R, & Troya A, (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso: Quicornac. Universidad Y Sociedad. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/954>

Patrutiu, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120837999&lang=es&site=ehost-live>

Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, R., (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=134245123&lang=es&site=eds-live>

Price, A. (2018). Incorporating Digital Marketing in the Marketing Curriculum: An Approach for Small Colleges and Universities. Business Education Innovation Journal, 10(2).

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136516628
&lang=es&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136516628&lang=es&site=ehost-live)

Ramos, G. (2018). Estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento caso Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.963BD0E3&lang=es&site=eds-live>

Sánchez, E. (2017). Posicionamiento de los hoteles de Ecuador en Booking.com. El caso de Cuenca, Loja, Guayaquil, Quito y Galápagos. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=127421208&lang=es&site=eds-live>

Santillan L, y Nieto Z, (2017). Desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel Malecon INN de la ciudad de Guayaquil, año 2016. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/inn.html>

Salinas, G. (2017). Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional, 2017. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.69EFC1A7&lang=es&site=eds-live>

Sainz, P. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Puzuelo de Alarcon, España: Editorial ESIC.

Sampieri (2014). Metodología de la investigación (6ªed.) MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Foster City, Estados Unidos: Editorial Ibukku.

Sotomayor P. (2017). Influencia del diseño de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca americana de productos capilares ORGANIX, Lima, 2017. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C81A2AD8&lang=es&site=eds-live>

Ries A. & Trout J. (2002). Posicionamiento la batalla por su mente. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

- Tamara, M., y Hugo, L. (2016). Estrategias de marketing para incrementar la participación de mercados del segmento hipotecario en el banco del pacifico en Guayaquil, año 2016, Observatorio de la Economía Latinoamericana. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/creditos.html>
- Tisnado, N. (2017). Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno - periodo 2015. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.F08F108F&lang=es&site=eds-live>
- Torres y Camilo (2015). Marketing y Negocios electrónicos. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/303895173_Marketing_y_Negocios_electronicos
- Ortiz, M. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones (Vol. Primera edición). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1531653&lang=es&site=eds-live>
- Valderrama, S. (2013). Pasos para elaborar proyectos y tesis de Investigación Científica. Lima: San Marcos
- Voznuka, J. (2016). Tools of marketing communications and branding in positioning and in promotion the identity of Latvia destinations. Journal of Tourism & Services. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=120480689&lang=es&site=ehost-live>
- Yamileth, S. (2016). "Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó". Para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4883/Salas_vy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zulai, M., y Moreno, B. (2014). Reporte digital Global 2019. Guayoyo Marketing. <https://guayoyomarketing.com/reportes-digital-mundial-2019/>

ANEXO N° 3:Matriz de Operacionalización de la variable 1: Marketing Digital.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORES	Y
<p>Kotler y Armstrong (2017) nos dice lo siguiente: “El marketing es un procedimiento social y de dirección en el cual adquieren lo que aspiran y desean creando trueque de valor con terceros. De esta manera el marketing tiene como propósito crear relaciones entre las empresas y sus clientes con un solo fin, intercambiar valor para ambos” (p.3).</p>	<p>La principal variable que tenemos es marketing digital, el cual es de índole cuantitativa y se subdivide en 4 dimensiones tales como: Publicidad en Línea, Pagina Web, E-mail Marketing, Marketing social. Cada una de estas dimensiones se divide en indicadores. A través de mi muestra de estudio se usará la herramienta de medición Escala Liker. Con la intención de obtener información sobre la frecuencia del cliente al usar las plataformas digitales. Las respuestas cerradas y su respectivo valor para los ítems.</p>	Página Web	Páginas vistas o visitas paginas	1	ORDINAL	
			Paginas visitas únicas	2		
			Tiempo de estancia en una pagina	3		
			Bounce Rate	4		
			Exit Rate	5		
			Tasa de conversión	6		
		Publicidad en Línea	Visitas	7		
			Click	8		
			Conversión en usuarios a activos	9		
		Marketing por correo electrónico	Tasa de entrega	10		
			Tasa de aperturas	11		
			Tasa de redireccionamiento a través de clics o de clics	12		
		Marketing de social media	Métricas del sitio Web asociadas a las redes sociales	13		
			Tasa de conversiones	14		
			Relacionadas con la reputación de la empresa	15		

Nota: Elaboración Propia

ANEXO N° 3: Matriz de Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES
<p>Para Vallet et al. (2015) nos dicen lo siguiente es el “conjunto de atributos o características en el cual nuestros servicios estén posicionados en la mente del consumidor, de este modo podemos saber las percepciones de los consumidores con nuestras ofertas en relación con la competencia” (p.125).</p>	<p>La variable que tenemos es posicionamiento, el cual es de índole cuantitativa y se subdivide en 3 dimensiones tales como: Personal, Servicio, e imagen. Cada una de estas dimensiones se divide en indicadores. A través de mi muestra de estudio se usará la herramienta de medición Escala Liker Con el objetivo de obtener información sobre la frecuencia del cliente al usar las plataformas digitales. Las respuestas cerradas y su respectivo valor para los ítems.</p>	Personal	Desempeño	1	ORDINAL
			Capacitación	2	
		Servicio	Calidad	3	
			Innovación	4	
			Satisfacción	7	
		Imagen	Recomendaciones	8	
			Prestigio	9	
			Valor Agregado	10	

Nota: Elaboración propia

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO:

Estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Calla o 2015-2018

PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
¿Cómo influyen el Marketing digital y el posicionamiento en la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020?	El marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020.	Describir el marketing digital para lograr el posicionamiento de la Agencia de Despachos y Servicios Aduaneros S.A.C, Callao, 2020.	Marketing Digital	Página Web	Páginas vistas o visitas a páginas (Pageviews)	
					Páginas visitas unicas	
					Tiempo de estancia en una página y tiempo de estancia en el sitio	
					Tasa de salida (Exit Rate)	
					Tasa de conversión (Conversión Rate)	
				Publicidad en Línea	Visitas	
					Click	
					Conversión en usuarios a activos	
				Marketing por correo electrónico	Tasa de entrega	
					Tasa de aperturas	
Tasa de redireccionamiento a través de clics o de clics						
Marketing de social media	Métricas del sitio Web asociadas a las redes sociales					
	Tasa de conversiones					
	Relacionadas con las la reputación de la empresa					
¿Cómo influye la publicidad en línea para lograr el posicionamiento de la agencia de aduana despachos S.A.C. en la provincia del Callao, 2020?	La publicidad online influye positivamente en el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020.	Describir la publicidad en línea para lograr el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020.	Posicionamiento	Personal	Desempeño	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Correlacional Nivel : Descriptivo Tipo : Aplicada Muestra 31 Muestreo: 30
				Capacitación		
¿Cómo influye el marketing por correo electrónico para lograr el posicionamiento de la agencia de aduana despachos S.A.C. Callao, 2020?	El marketing por correo electrónico influye positivamente en el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020.	Describir el marketing por correo electrónico para lograr el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020.	Servicio	Calidad		
				Innovación		
				Satisfacción		
¿Cómo influye el marketing de social media para lograr el posicionamiento de servicios aduaneros en la agencia de aduana despachos S.A.C. Callao, 2020?	El marketing social influye positivamente en el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020.	Describir el marketing de social media para lograr el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020.	Imagen	Recomendaciones		
				Prestigio		
				Valor agregado		

ANEXO N° 4

Instrumento para recoger información acerca de la “Marketing digital y el posicionamiento en la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020”.

**Autor de la tesis. Johny Martin Bernal Quío
UNIVERSIDAD CESAR VALEJO**

Ejemplar

N° _____

INSTRUCCIÓN: Señor encuestado, la presente prueba tiene el propósito de recopilar información acerca de la “Marketing digital y el posicionamiento en la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C Callao 2020”. Mucho le agradeceremos seleccionar la opción y marcar con una “X” en el recuadro respectivo tiene carácter ANONIMA y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas. Tener en cuenta las orientaciones siguientes:

Usted encontrará 15 preguntas sobre Marketing digital y las dimensiones, Pagina Web, Publicidad en Línea, Correo electrónico, Social media

Existen cinco (5) posibilidades de respuestas

Marca 1 si tu respuesta es Totalmente en desacuerdo

Marca 2 si tu respuesta es En desacuerdo

Marca 3 si tu respuesta es Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Marca 4 si tu respuesta es De acuerdo

Marca 5 si tu respuesta es Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL.

N°	Ítems de la variable	1 Ted	2 Ede	3 Ni A/D	4 Da	5 Tda
	Dimensión: Página Web					
1	¿Ingresa usted frecuentemente a la página web de la agencia de aduana DESA para consultar procedimiento de importación?					
2	¿Navega usted por la página web más de 1 vez al mes?					
3	¿Cuándo usted navega por la página web de la agencia de aduana DESA, se queda más de 10 minutos?					

4	¿Usted ha navegado por el sitio web de la agencia de aduana DESA y le gusto leer los contenidos, que siguió navegando por la página?					
5	¿Usted ha navegado por el sitio web de la agencia de aduana DESA y se retiró por no tener un buen contenido?					
6	¿Usted se ha registrado en la página Web de la agencia de aduana DESA para recibir información?					
	Dimensión: Publicidad en Línea	1 Ted	2 Ede	3 Ni A/D	4 Da	5 Tda
7	¿Cada vez que la agencia de aduana DESA muestra publicidad, usted ingresa en su sitio web?					
8	¿Usted le da click en los anuncios que publica la agencia de aduana DESA en sus redes sociales?					
9	¿Usted ha adquirido los servicios de la agencia de aduana DESA por publicidad en las redes sociales?					
	Dimensión: Marketing por correo electrónico					
10	¿Recibe correos electrónicos de la agencia de aduana DESA?					
11	¿Usted lee los correos electrónicos de la agencia de aduana DESA, también los que están en su bandeja de spam?					
12	¿Cada vez que le llega un correo de la agencia de aduana DESA, usted le da click a las ofertas que remiten?					
		1 Ted	2 Ede	3 Ni A/D	4 Da	5 Tda
	Dimensión: Marketing de social media					
13	¿Usted navega por las redes sociales de la Agencia de Aduana DESA?					
14	¿Usted comparte información de post la agencia de aduana DESA por redes sociales?					
15	¿Usted nos ha buscado por redes sociales como Facebook, LinkedIn, Instagram y twitter?					

Instrumento para recoger información acerca de la “Marketing digital y el posicionamiento en la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C Callao 2020”.

**Autor de la tesis. Johny Martin Bernal Quío
UNIVERSIDAD CESAR VALEJO**

Ejemplar

Nº _____

INSTRUCCIÓN: Señor encuestado, el presente test tiene el propósito de recopilar información acerca de la “Marketing digital y el posicionamiento en la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C Callao 2020”., mucho le agradeceremos seleccionar la opción y marcar con una “X” en el recuadro respectivo tiene carácter ANONIMA y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas. Tener en cuenta las orientaciones siguientes:

Usted encontrará 12 preguntas sobre la variable posicionamiento y las dimensiones de Personal, Imagen y Servicio.

Existen cinco (5) posibilidades de respuestas

Marca 1 si tu respuesta es Totalmente en desacuerdo

Marca 2 si tu respuesta es En desacuerdo

Marca 3 si tu respuesta es Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Marca 4 si tu respuesta es De acuerdo

Marca 5 si tu respuesta es Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE: BALANCED SCORECARD.

Nº	Ítems de la variable	1 Ted	2 Ede	3 Ni A/D	4 Da	5 Tda
	Dimensión: Personal					
1	¿Frecuentemente el personal de la agencia de aduana, le da seguimiento a sus mercancías y le avisa adecuadamente?					
2	¿Considera que el personal de la Agencia de Aduana DESA está capacitado en sus funciones?					
3	¿Considera que el prestigio de los profesionales de la Agencia Desa ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia?					
4	¿Se siente satisfecho por la atención del personal de la agencia de aduana?					

	Dimensión: Servicio	1 Ted	2 Ede	3 Ni A/D	4 Da	5 Tda
5	¿De acuerdo con los servicios brindados de la agencia de aduana DESA ha pensado a cambiar por la competencia?					
6	¿Generalmente la agencia de aduana usa tecnología para comunicarse con usted?					
7	¿Usted se siente satisfecho con la atención brindada por la agencia de aduana?					
8	¿Generalmente, encuentra servicios diferenciados en la Agencia Desa?					
	Dimensión: Imagen	1 Ted	2 Ede	3 Ni A/D	4 Da	5 Tda
9	¿Recomendarías el servicio de la agencia de aduana Desa?					
10	¿Considera que la agencia de aduana Desa, se caracteriza por su prestigio y experiencia en el rubro?					
11	¿Considera que la agencia de aduana Desa, tiene un aspecto diferenciador a la de su competencia?					
12	¿Usted considera que para lograr la calidad es importante la atención al cliente?					

ANEXO N° 6 BASE DE DATOS, VALIDACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE PRUEBA DE CONFIABILIDAD



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS ENRIQUE OMAE
 1.2. Especialidad del Validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
 1.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades íntimas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los días 12 de Octubre 2020

Firma de experto informante

DNI: 07912326

Teléfono: 992325191

ANEXO N° 6 - BASE DE DATOS, VALIDACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE PRUEBA DE CONFIABILIDAD



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Franz Guerrero Robles
 1.2. Especialidad del Validador: CPC
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTC
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos 12 de Octubre 2020

.....
 Firma de experto informante

DNI: 08312386

Teléfono: 939336601

ANEXO N° 6 BASE DE DATOS, VALIDACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE PRUEBA DE CONFIABILIDAD



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: _____
- I.2. Especialidad del Validador: _____
- I.3. Cargo e Institución donde labora: _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					/	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Determinar la variable dependiente e independiente
y mucha piloto*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos 12 de Octubre 2020

[Firma manuscrita]
Mg. Armando Ríos Varapara

Firma de experto informante

DNI: 433 19 485

Teléfono: 986 581 407

**ANEXO N° 7 DOCUMENTO DE ACEPTACIÓN DE ESTUDIO DE LA EMPRESA
DESA S.A.C**

Agencia de Aduanas Despachos y Servicios Aduaneros S.A.C

Yo el señor FERRADAS ZUÑIGA JAVIER DANIEL con numero DNI 18023106, representante legal de la empresa Agencia de Aduanas Despachos y Servicios Aduaneros S.A.C, con numero de ruc 20536743562 con código de Aduanas 6621 y domicilio fiscal en Av. Bocanegra Mza. R Lote. 8 urb. Albino Herrera (Cruce Av. Pacasmayo con Bocanegra) Prov. Const. Del Callao – Prov. Const. Del Callao – Callao. La cual doy fe que el investigador Johny Martin Bernal Quío, realiza su investigación sobre su tema **“Marketing digital y el posicionamiento en la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao 2020”**, nos solicitó información correspondiente, como nuestros clientes, que son un total de 31, también información de nuestra empresa, y datos que se le a enviado. Agradezco el apoyo a la universidad Cesar Vallejo.

AGENCIA DE ADUANA
DESPACHOS Y SERVICIOS ADUANEROS S.A.C
COD: 6621

JAVIER D. FERRADAS ZUÑIGA
REPRESENTANTE LEGAL
REG.01-11-351

Apoderado

FERRADAS ZUÑIGA JAVIER DANIEL

DNI 18023106

ANEXO N° 8 – VALIDEZ DE CLIENTES DE LA EMPRESA DESA S.A.C

Tabla 1. Relación de clientes

Cientes	Cantidad	Porcentaje
Cientes que importan a China	15	48%
Cientes que importan de E.E.U. U	8	26%
Cientes que importan de España	4	13%
Cientes que importa de Japón	4	13%
Total	31	100%

Fuente: Elaboración propia

Validez de la muestra.

$$\frac{n = 1.962 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 231}{0.052 \cdot 31 + 1.962 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$\frac{n = 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 31}{0.0025 \cdot 31 + 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{24.7724}{0.979775}$$

$$n = 30 \text{ (Valor de la muestra)}$$

Elaboración propia

Validación de expertos de las variables “Marketing Digital” y “Posicionamiento”

N°	Expertos	Aplicables
1	Mg Armando Leiva Tarazona	80%
2	Mg Enrique Michelena Rios	90%
3	Dr Roberto Frias Guevara	80%

Fuente: Elaboración Propia

Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos

0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0.72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	perfecta confiabilidad

Fuente: Del libro metodología de investigación 2014

**ANEXO N° 9 – BASE DE DATOS, VALIDACIÓN DE EXPERTOS Y
RESULTADOS DE PRUEBA DE CONFIABILIDAD**

Análisis de confiabilidad de las variables

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.960	27

Fuente: software SPSS estadístico versión 25.0

Análisis de confiabilidad de variable marketing digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.935	15

Fuente: Software SPSS estadística versión 25.0

Análisis de confiabilidad de variable posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.900	12

Fuente: Software SPSS estadística versión 25.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Marketing digital y el posicionamiento en la Agencia de Despachos y
Servicios Aduaneros S.A.C, Callao, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Bernal Quio Johny Martin (ORCID:0000-0003-42878156)

ASESOR:

Mgtr. Berta Hinostroza, Mike Paul (ORCID: 0000-0001-9996-3787)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

(2020)

Dedicatoria

Este trabajo dedico a mi familia, mi enamorada, que gracias a su apoyo he podido seguir adelante.

Agradecimiento

Dar las gracias a mi madre Esther Quío Mahua por su apoyo.

A mi enamorada Karen Huamani, que sin ella no hubiera terminado mi carrera.

A mi abuela Emira Ruiz, que me apoyo bastante.

Índice de contenido

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Operacionalización de variables	9
3.3. Población, muestra y muestreo	9
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	10
3.5. Procedimientos	10
3.6. Método de análisis de datos	11
3.7. Aspectos éticos	11
IV. RESULTADOS	12
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	
Anexo N° 01: Declaratoria de autenticidad	42
Anexo N° 02: Declaratoria de autenticidad (asesor)	46
Anexo N° 03: Matriz de consistencia y operacionalización de variables	44
Anexo N° 04: Instrumentos de recolección de datos	47
Anexo N° 05: Turnitin	51
Anexo N° 06: Validación de expertos	54
Anexo N°: 07 Documento de aceptación de estudio de la empresa DESA	55
Anexo N°: 08 Validez de clientes de la empresa Desa	52

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Principales Técnicas e Instrumentos	10
Tabla 2 Descripción de los niveles de variable Marketing digital	12
Tabla 3 Descripción de los niveles de variable Posicionamiento	13
Tabla 4 Descripción de la dimensión Pagina Web	14
Tabla 5 Descripción de los niveles de dimensión Publicidad	15
Tabla 6 Descripción de los niveles de dimensión Correo Electrónico	16
Tabla 7 Descripción de los niveles de dimensión Social Media	17
Tabla 8 Descripción de los niveles de dimensión Personal	18
Tabla 9 Descripción de los niveles de dimensión Servicio	19
Tabla 10 Descripción de los niveles de dimensión Imagen	20
Tabla 11 Tabla cruzada Marketing Digital*Posicionamiento	21
Tabla 12 Tabla cruzada Pagina Web y Posicionamiento	22
Tabla 13 Tabla Cruzada Publicidad y Posicionamiento	23
Tabla 14 Tabla Cruzada Correo Electrónico y Posicionamiento	24
Tabla 15 Tabla Cruzada Social Media y Posicionamiento	25
Tabla 16 Estándares de coeficiente de correlación por rangos Sperman	26
Tabla 17 Hipótesis correlacional entre Marketing digital y posicionamiento	26
Tabla 18 Hipótesis correlacional entre Pagina Web y posicionamiento	27
Tabla 19 Hipótesis correlacional entre publicidad en línea y posicionamiento	27
Tabla 20 Hipótesis correlacional entre Correo Electrónico y posicionamiento	28
Tabla 21 Hipótesis correlacional entre Social Media y posicionamiento	29

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Descripción grafica de la variable Marketing digital	12
Figura 2 Descripción grafica de la variable Posicionamiento	13
Figura 3 Descripción grafica de dimensión Pagina Web	14
Figura 4 Descripción grafica de dimensión Publicidad en Línea	15
Figura 5 Descripción grafica de dimensión Correo Electrónico	16
Figura 6 Descripción grafica de dimensión Social Media	17
Figura 7 Descripción grafica de dimensión Personal	18
Figura 8 Descripción grafica de dimensión Servicio	19
Figura 9 Descripción grafica de dimensión Imagen	20
Figura 10 Variable Marketing Digital y Variable Posicionamiento	21
Figura 11 Dimensión Pagina Web y Variable Posicionamiento	22
Figura 12 Dimensión Publicidad y Variable Posicionamiento	23
Figura 13 Dimensión Correo Electrónico y Variable Posicionamiento	24
Figura 14 Dimensión Social Media y Variable Posicionamiento	25

Resumen

El presente trabajo de investigación: “Marketing digital y el posicionamiento en la Agencia de Despachos y Servicios Aduaneros S.A.C, Callao, 2020”, la finalidad principal de estudio fue describir el marketing digital para lograr el posicionamiento de la Agencia DESA S.A.C, Callao, 2020. Las variables que se tocaron en este trabajo de investigación es Marketing Digital con sus dimensiones, las cuales son: página web, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y marketing de social media; la siguiente variable de estudio es Posicionamiento con sus dimensiones: personal, servicio e imagen. La metodología es de enfoque de tipo cuantitativo, de nivel correlacional en diseño no experimental. La muestra de esta investigación está constituida por 30 clientes de la agencia DESA, La técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario que contó con 27 items, en escala de Likert. El análisis de datos se realizó a través del software estadístico SPSS 25, donde también se midió su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach; asimismo, se utilizó el Rho de Spearman para medir la correlación de las variables. En conclusión, los resultados mostraron que las dos variables se relacionan significativamente, es decir, sí existe relación entre el marketing online y el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao - 2020.

Palabras claves: Social media, Marketing Digital, Posicionamiento.

Abstract

The present research work: "Digital Marketing and the positioning in the Agency of Despachos y Servicios Aduaneros SAC, Callao, 2020", the main purpose of the study was to describe digital marketing to achieve the positioning of the Agency of DESA SAC, Callao, 2020. The variables that were touched in this research work is Digital Marketing with its dimensions, which are: website, online advertising, email marketing and social media marketing; The next study variable is Positioning with its dimensions: personal, service and image. The methodology is quantitative approach, correlational level in non-experimental design. The sample of this research is made up of 30 clients of the DESA agency. The technique used was the survey, having as an instrument the questionnaire that had 27 items, on a Likert scale. The data analysis was carried out through the statistical software SPSS 25, where its reliability was also measured through Cronbach's Alpha; Likewise, Spearman's Rho was used to measure the correlation of the variables. In conclusion, the results showed that the two variables are significantly related, that is, there is a relationship between online marketing and the positioning of the customs clearance and services agency S.A.C, Callao - 2020.

Keywords: Social media, Digital Marketing, Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

La importancia de las plataformas sociales está teniendo un gran auge en la sociedad, donde los cambios vienen a ser tan bruscos que uno ni cuenta se da que la tecnología viene cambiando poco a poco nuestra forma de obtener más información, que influye totalmente en el comportamiento de las personas, por tal motivo, el marketing online está adquiriendo mucha popularidad para el crecimiento de las organizaciones con ideas muy creativas e innovadoras y lograr posicionarse en el mercado.

El último reporte global digital 2019 de las plataformas internacionales We are Social y Hootsuite (2019) reveló hace poco que existen más de 4.390 millones de personas conectadas a internet de todo el mundo, eso es más del 50% de la población a nivel mundial a comparación del año 2018 que hubo un crecimiento del 9%.

En el entorno internacional el marketing digital ha venido evolucionando y generando un movimiento revolucionario donde las nuevas herramientas digitales y estrategias innovadoras se han implementado en las organizaciones y empresas logrando dar un salto en el posicionamiento en el mercado. Este tipo de herramienta viene creciendo muy rápido sobre todo porque existe una comunicación mucho más directa con el cliente o consumidor. Hoy en día, las empresas insertan herramientas digitales con el único objetivo de posicionarse en el mercado y generando más ventas.

En el Perú el índice de crecimiento del consumo de internet 2019 es del 80%, esto quiere decir que ocho de cada 10 limeños cuentan con alguna red social, este aumento se debe a la interacción de los individuos con las plataformas sociales como también el incremento de smartphones (73%). Las operadoras de telefonía brindan diferentes planes a un costo muy bajo, donde la necesidad de las personas es mantenerse informadas de temas que son de su interés. En consecuencia las empresas aprovechan este crecimiento de las redes sociales para implementar sus estrategias de venta creando productos innovadores para captar nuevos consumidores.

En el Perú, en la provincia del Callao, según, Asociación de Agentes de Aduanas del Perú (A.A.A.P) existen 57 agencias de Aduanas que cuentan con áreas de marketing muy especializada, sin embargo, alguna de ellas desconoce del marketing digital como una oportunidad para posicionarse en el mercado.

Por esta razón sus herramientas de ventas son muy deficientes y por lo tanto brindan servicios de mala calidad generando clientes insatisfechos. Con el marketing digital estas agencias no solo podrán posicionar su imagen de marca a través de las redes sociales, también podrán establecer una comunicación mucho más directa con sus clientes y potenciales clientes.

La agencia de aduana Despachos y servicios Aduaneros S.A.C cuenta con más de 20 años en el mercado haciendo trabajos tales como: despachos aduaneros, logística, asesoría, importación y exportación de productos. No obstante, tiene un gran problema el cual no cuentan con el área de marketing y mucho menos conocen e ignoran sobre el tema digital ya que su forma de trabajo es captar clientes mediante vendedores independientes o autónomos, por consiguiente, no logran posicionarse en el mercado aduanero y eso no le permite sobrevivir en un mercado tan competitivo. Si la organización implementara estas estrategias contribuiría a mejorar varios aspectos de venta y comunicación hacia sus clientes utilizando el marketing digital.

Considerando lo explicado se formuló un problema general de investigación: ¿Cómo influyen el Marketing digital y el posicionamiento en la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020?, Además, se formula el problema específico 1: ¿Cómo influye una página web para lograr el posicionamiento de la agencia de aduana despachos S.A.C. Callao, 2020?, así también detallaremos el problema específico 2: ¿Cómo influye la publicidad en línea para lograr el posicionamiento de la agencia de aduana despachos S.A.C. en la provincia del Callao, 2020?, También el problema específico 3: ¿Cómo influye el marketing por correo electrónico para lograr el posicionamiento de la agencia de aduana despachos S.A.C. Callao, 2020?, finalmente el problema específico 4: ¿Cómo influye el marketing de social media para lograr el posicionamiento de servicios aduaneros en la agencia de aduana despachos S.A.C. Callao, 2020?.

Según lo planteado en los problemas, la investigación tiene como fin general: Describir el marketing digital y el posicionamiento en la Agencia de Despachos y Servicios Aduaneros S.A.C, Callao, 2020. Así como también tiene el objetivo específico 1: Describir una página web para lograr el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020, también el objetivo específico 2: Describir la publicidad en línea para lograr el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020. Además, el objetivo específico 3: Describir el marketing por correo electrónico para lograr el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao,2020. Finalmente, el objetivo específico 4: Describir el marketing de social media para lograr el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020.

En la investigación se plantea la hipótesis general: El marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, 2020. Asimismo, se plantea la hipótesis específica 1: La página web influye positivamente en el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020. Hipótesis específica 2: La publicidad online influye positivamente en el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020. Hipótesis específica 3: El marketing por correo electrónico influye positivamente en el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020. Finalmente, Hipótesis específica 4: El marketing social influye positivamente en el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020.

II MARCO TEÓRICO

Baldoceta (2019) en su trabajo de investigación “El marketing digital y el posicionamiento de las Mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019” (p.3). La finalidad de estudio es verificar si tiene relación las herramientas digitales y el posicionamiento de las Mypes del Centro Comercial. La metodología de investigación es cuantitativa – correlacional. Por lo tanto, se colige que la información que se investigó serán 228 clientes de las empresas del centro comercial Plaza Vitarte, del cual se busca aportar conocimiento y herramientas para negocios y logren el posicionamiento. también se concluye mediante la información obtenida, el marketing online es una herramienta muy valiosa para lograr captar clientes y obtener una excelente fidelización, además, en un entorno tan cambiante, donde los clientes son cada vez más infieles y menos pacientes, con un solo clic podemos irnos a la competencia y buscar mejores ofertas. Por ello es importante conocer a nuestros clientes y buscar sus necesidades con el fin de captarlos y fidelizarlos, de esta manera no logren irse con su competencia. El aporte del autor es explicar lo importante que son las herramientas de marketing digital, que logran posicionar a los pequeños empresarios en el mercado en el cual compiten.

Cortez (2019) en su tesis de investigación “Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos 2019” (p.3). El fin de su estudio es determinar la relación entre ambas variables de estudio en las inmobiliarias. La metodología que de investigación es cualitativa, aplicada con diseño transversal, aplicada. El autor concluyo y analizó que, si existe una relación entre ambas variables, para ello se examinó el logro de la marca, el personal, el servicio, debe poner en práctica estrategias de marketing digital para aplicarlas las cuales son: contenido, carrito de ventas, contenido digital, como también incluir historias de éxito de la empresa a través una plataforma virtual como web digital de la empresa. El aporte del autor es conocer la importancia que tiene el marketing online, con el fin de que las empresas tomen las mejores estrategias posibles para cambios internos y externos dentro de su organización.

El siguiente trabajo según Ayala (2018) en su tesis “Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones – Comas, 2018” (p.3). El fin de su

estudio es precisar sobre la relación que existe entre ambas variables como puntos primordiales de estudio. La metodología es cuantitativa, tipo aplicada de nivel correlacional. El autor concluyo que la variable uno tiene relación con el posicionamiento, de esta manera reformar la marca de la organización con constante publicidad, promoción y servicio. El aporte del autor en su investigación es demostrar la importancia que es la variable marketing y que dar contenido constante con publicidad, ayuda a que la comunicación de la empresa logre mayores ventas y mejores seguidores a largo plazo.

Gordillo (2015) en su trabajo de investigación "Estrategias de marketing digital como herramientas para posicionar el software NVisión de las empresas Axence México S.A. de C.V" (p.3). La finalidad de la investigación es conocer las estrategias de marketing online que permita dar a conocer el servicio la empresa Axence México, S.A. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, no experimental, transeccional del tipo descriptivo. Por lo tanto, se colige que el auge de las herramientas de marketing digital es muy importantes y necesarias para la empresa logre un mayor posicionamiento del producto Nvision, es decir, la marca debe poner en práctica estrategias de marketing digital para aplicarlas las cuales son: videos, correos electrónicos, carrito de ventas, contenido digital, como también incluir historias de éxito de la empresa a través de una plataforma web de la organización. El aporte del autor en su tesis es destacar la importancia que es el marketing digital con las herramientas para así la empresa pueda posicionarse en el mercado.

Mediante esta investigación es conocer como está actualmente la empresa con el análisis FODA, de esta manera ayuda a realizar un diagnóstico interno y externa de la empresa y tomar mejores estrategias de marketing y posicionarse en el mercado.

Moyano (2018) en su tesis de investigación "Estrategias de marketing digital para posicionar la marca soy soya de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo" (p.3). La finalidad de estudio es desarrollar estrategias de "Marketing Online" el objetivo es de mejorar "Posicionamiento" de la organización "Soy Soya". La metodología de investigación es cualitativo y

cuantitativo de esta manera podemos medir mediante indicadores siendo sistemáticos y técnicos. Por lo tanto, se colige, la empresa siendo el principal centro económico en la ciudad desconocen sobre estrategias de marketing online, de esta manera les cuesta interactuar con sus clientes, sin embargo, tienen cuentas en las plataformas de redes sociales, pero no le dan importancia a crear contenido para su público objetivo o clientes futuros. La comunicación digital tiene una conexión muy importante en el manejo de la información, de esta manera podemos conseguir la interacción y retroalimentación con el fin de llegar a tu público objetivo. El aporte del autor con su investigación, diagnóstico que la empresa cuenta con herramientas digitales, pero no cuenta con contenido creativo, de esta manera no logra que sus clientes o visitantes interactúen con la marca.

Achundia y Solis (2017) en su tesis "Análisis de estrategia del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil" (p.3). la finalidad de su investigación es de establecer las estrategias de las variables de estudios "Marketing" y su incidencia en el "Posicionamiento" de nuevos productos en los supermercados en la ciudad de Guayaquil. La metodología de estudio será Mixta, examinaran el comportamiento de cliente en el mercado.

El aporte del autor en su estudio es de proponer estrategias de marketing online con el fin de promocionar nuevos productos y reducir los gastos de los emprendedores o empresarios.

La siguiente investigación estará enfocada en el modelo establecido por los grandes conocedores Kotler y Armstrong, ellos nos comentan que el término "Marketing", ha estado inmerso en diferentes controversias, desde un punto lingüístico, marketing ha sido traducido como, "Mecadero", "Mercadotecnia" "Comercialización".

El principio de su estudio está orientada a la sociedad, la mercadotecnia y la satisfacción de las personas, a partir de este enfoque su investigación se deriva a profundizar sobre el comportamiento en los mercados. La fijación de los precios, promoción, las estrategias de publicidad; que ha permitido destacar en el mercado.

Para Armstrong y Kotler (2017) de acuerdo con su teoría de mercado, explica que el marketing digital son plataformas para la comercialización de productos o servicios, con el fin de establecer relaciones con sus clientes por medios digitales (p.500).

Según Kotler y Armstrong (2017) “es la técnica o el arte de atraer, captar, mantener, con el fin de hacer crecer el número de fans, que luego se vuelven compradores potenciales” (p.4).

Para Kotler y Armstrong (2017) nos menciona el marketing digital son plataformas digitales como landing page, Email electrónico, apps móviles, online videos, creación de contenido y muchos más el objetivo de ello es que el cliente o los consumidores puedan tener que sumarse desde cualquier parte del mundo con sus celulares, computadora, Smart tv, todo ello que tengan nexos al internet.

Kotler y Armstrong (2017) define como: “Plataformas de internet el cual tiene como objetivo atraer personas con el fin de que compren un producto o un servicio” (p,434). El tener un sitio web para la empresa, no solo es vender un servicio o producto, la implementación de una plataforma virtual o página web es también para llegar a una comunidad, de esa manera se le da contenido de valor al cliente.

Kotler et al. (2017) indicaron que: “Una página web colectiva de marca no intenta vender. En otras palabras, la finalidad fundamental es presentar contenido de la marca, con el fin de atraer consumidores y reunir comunidad de clientes entorno a la marca (p.436)

Según Kotler y Armstrong (2017) explicaron que: “Las personas concentran hoy en día más su tiempo en navegar en internet, por tal motivo las empresas movilizan sus inversiones hacia la publicidad digital, con el objetivo de atraer más ventas o visitas a sus plataformas electrónicas, como web, apps móviles y plataformas RRSS” (p.435).

Para Kotler y Armstrong (2017) describieron como: “El envío de mensajes de E-mail marketing, esta específicamente dirigidos a las personas con el único fin de entablar relaciones con los consumidores a través del correo electrónico” (p.436).

Según Kotler y Armstrong (2017) indicaron que: “Existen incontables RRSS autónomos y comerciales que ofrecen a sus consumidores lugares en línea para congregarse, socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos” (p.439).

Los autores nos comentan que posicionar no es crear un producto y lanzarlo al mercado para que se posicione, si no es, al contrario, es manipular la mente del consumidor, logrando de esta forma una reconexión con tu cliente prospecto.

Para Ries y Trout (1989) nos comenta en su teoría de posicionamiento “Diseñar una oferta y la imagen de una organización o empresa sea un servicio o un producto, el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se construye en la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea, como se ubica el producto o servicio en la mente de estos. (p.12)

Para Vallet et al. (como se citó en Ries y Trout, 2015) nos dicen lo siguiente: “Es el conjunto de atributos o características en el cual nuestros servicios estén posicionados en la mente del consumidor, de este modo podemos saber las percepciones de los consumidores con nuestras ofertas en relación con la competencia (p.125).

Para Vallet et al. (2015) nos menciona que: “Las organizaciones consiguen una fuerte capacidad potencial a través de sus recursos humanos, es decir capacitar y fortalecer a su personal. Esta ventaja se logra cuando la empresa tiene una gran importancia de oferta en un servicio” (p.128).

Para Vicente (2009, citado en Vallet, 2015) nos dicen lo siguiente: “Una ventaja competitiva se obtiene cuando alcanza una diferenciación con respecto a los competidores, de esta manera logra que la marca que se posicione en el mercado” (p.89).

Vallet et al. (2015) nos dicen lo siguiente “Una imagen que se diferencia ante su competencia, debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivos del servicio” (p.128).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio será de enfoque cuantitativo, busca contrastar las variables con la realidad investigada para entender y conocer su comportamiento y lograr mediciones y de acuerdo con Mejia “el análisis se realiza cuando el observado mide las variables y expresa los resultados de la medición en datos numéricos.” (2005, p. 36).

Valderrama (2013) lo define como: “la investigación aplicada, tiene como fundamento, analizar los aportes o conocimientos de grandes especialistas, científicos, profesionales y más, con el fin de dar a conocer la realidad investigada” (p.33).

Este tipo de estudio tiene como motivo describir la conexión que tienen ambos conceptos o variables que son: “marketing digital y posicionamiento, de tal manera podamos evaluar la relación o grado directa.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), explica que el estudio tiene como motivo encontrar el lazo entre dos o más variables en un momento determinado, con el único fin de encontrar relación, cabe indicar que no se manipula ninguna variable en la investigación (p.222).

3.2 Operacionalización de Variables

Son los aspectos o características cualitativas y cuantitativas que son objeto de búsqueda de estudio de investigación.

Para Sampieri (2014) manifiesta que: “Las variables son conceptos, características o aspectos cuantitativos y cualitativos, de tal manera por lo general tiene como fin el estudio de una unidad de observación” (p. 221). Por consiguiente, se determina a Marketing Digital y Posicionamiento como las variables a utilizar (Anexo 3).

3.3 Población, muestra y muestreo

Para el estudio de investigación se constituyó por 31 clientes de la “Agencia de Despachos y Servicios Aduaneros S.A.C, Callao”.

Según Sampieri (2014) nos dice lo siguiente “es el universo total o la población que tienen las mismas características comunes o parecidas con el fin de ser estudiadas” (p.174).

El total será 31 clientes de la empresa DESA S.A.C, por lo que se puede determinar que mi muestra estará conformada por 30 clientes de la agencia de aduana.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos comentan “la muestra es tomada de una población con el objetivo de recolectar información o data por parte de ellos” (p.173).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección

La técnica de estudio que se aplicará será la encuesta el cual me permite recoger información de importancia para la empresa a través de los clientes.

Según Carrasco (2005) nos comenta “la indagación o la encuesta es un método muy usado para el estudio de investigación, el cual me permite recolectar datos establecidas mediante preguntas, formulados a las personas que constituyen la unidad de análisis” (p.313).

Tabla 1. Principales técnicas e instrumentos.

Variables	Técnicas	Instrumentos
Marketing Digital	Encuesta	Escala de Likert
Posicionamiento	Encuesta	Escala de Likert

Nota: Elaboración propia

Para Carrasco (2007) nos comenta que “La escala de Likert son alternativas o ítems, el cual me ayuda a obtener la data mucho más confiable y acertada. De esta manera se generará 5 alternativas, las cuales, si son preposiciones afirmativas, van numeradas del 5 al 1, en una escala de Likert enumerada.

Según Bernal, C. (2010) indica que la validez de medición pasa por un veredicto o juicio de expertos, el cual certifica los instrumentos de medida.

A continuación, para el juicio de los expertos se identificaron 3 docentes expertos de la carrera de Negocios Internacionales, quienes validaran el instrumento a aplicar.

3.5 Procedimientos

La investigación de estudio tuvo en cuenta fuentes teóricas mediante libros y artículos científicos y revistas digitales consultadas de modo físico y virtual. Asimismo, fuentes de campo como los resultados conseguidos en base a la utilización del cuestionario realizado a los 31 clientes de la empresa DESA, S.A.C, Callao 2020.

3.6 Métodos de análisis de datos

Luego de haber recogido la información pasaremos a organizarlos en cuadros y tablas de acuerdo con los datos obtenidos en cada uno de los reactivos que corresponden a los indicadores recogidos de la investigación, se utilizará el programa SPSS para ser analizados y procesados.

De tal manera se presentarán a través de cuadros, gráficos y finalmente se describen a gráficos de línea de tendencia

3.7 Aspectos éticos

La información que se ha recogido está basada según las normas APA, el cual doy fe que todas las fuentes que se ha citado en este trabajo están realizadas según las normas que están detalladas.

Toda la información que se ha recolectado en el campo mediante técnicas como la encuesta, no ha sido manipulada ni mucho menos cambiada. Asimismo, la recolección de data se ha respetado el anonimato a los clientes de la agencia DESA.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo Univariado

4.1.1 Análisis Descriptivo de los resultados marketing digital

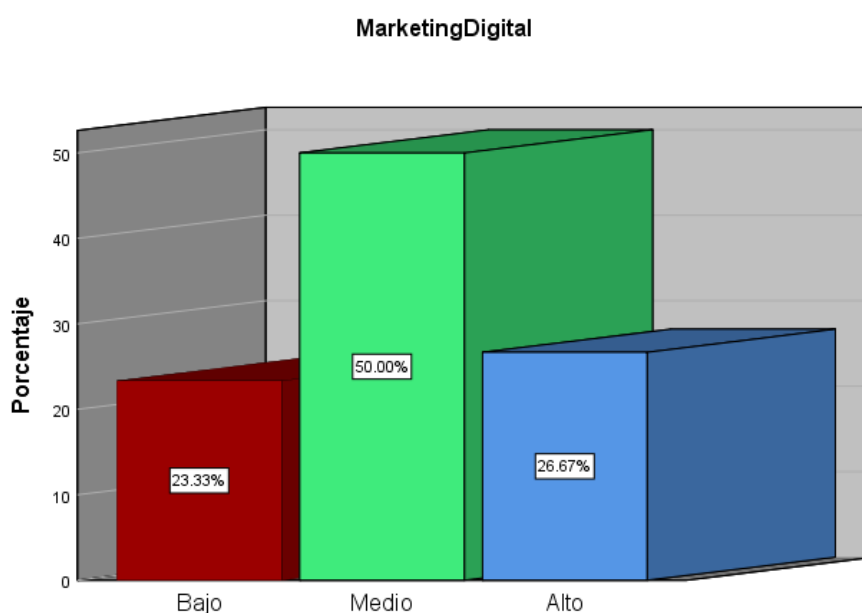
Tabla 2. Descripción de los niveles de la variable.

		MarketingDigital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	23.3	23.3	23.3
	Medio	15	50.0	50.0	73.3
	Alto	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 1:

Resultados de la variable Marketing digital



Con respecto a la tabla 2 y figura 1, se deduce que el marketing digital se encuentra con un mediano índice del 50%, seguido de un 26.67% alto, y por último 23.33% de bajo índice. En relación con lo desarrollado, el porcentaje elevado de nuestros entrevistados se centró en nivel medio; lo cual me permite ver que la agencia de despachos aduaneros presenta deficiencias en cuanto al marketing digital.

4.1.2 Análisis Descriptivo de la variable (Posicionamiento)

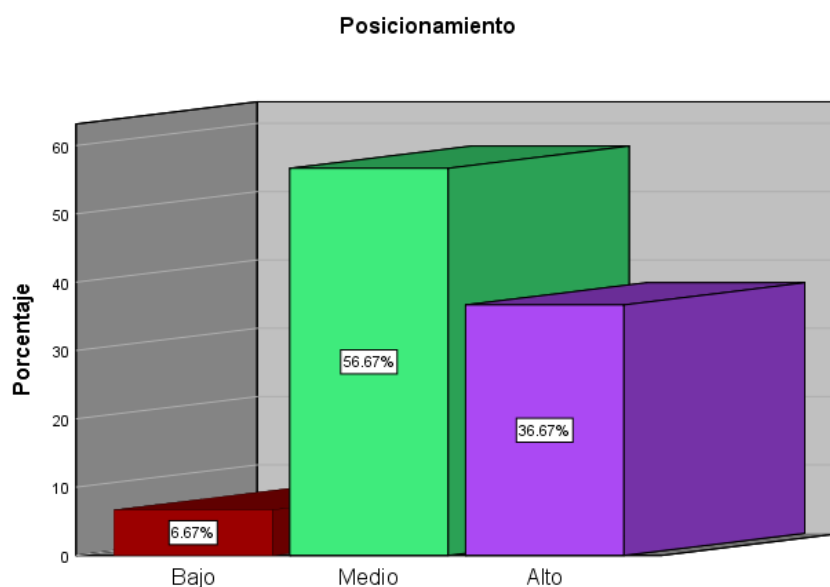
Tabla 3. Descripción de los niveles de la variable

		Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	6.7	6.7	6.7
	Medio	17	56.7	56.7	63.3
	Alto	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 2:

Resultados de la variable Posicionamiento



Se deduce que el posicionamiento se encuentra con un mediano índice del 56.67%, seguido de un 36.67% de alto, y por último 6.67% de bajo índice. En relación con lo desarrollado, el porcentaje elevado de nuestros entrevistados se centró en nivel medio; lo cual me permite ver que la agencia de despachos aduaneros presenta deficiencias en cuanto al posicionamiento.

4.1.3. Análisis descriptivo de los resultados de la Dimensión Pagina Web.

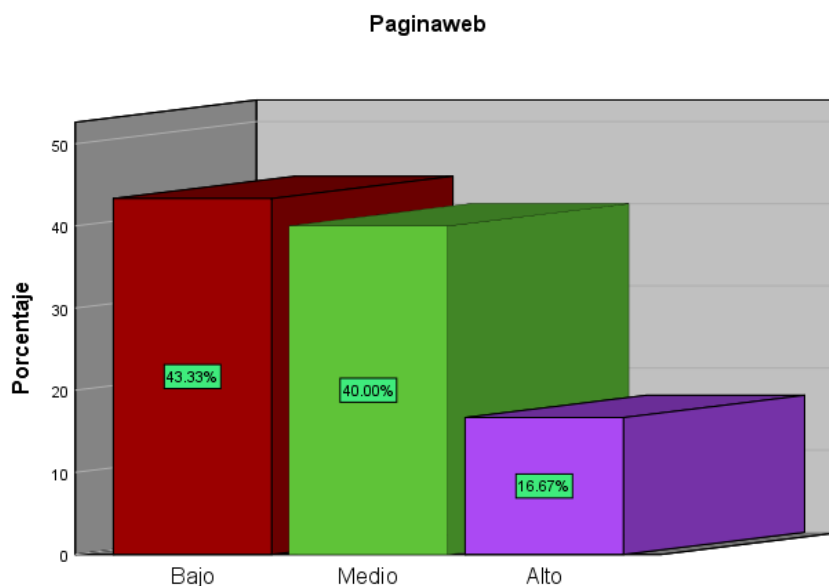
Tabla 4. Descripción de los niveles de la dimensión Pagina Web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	43.3	43.3	43.3
	Medio	12	40.0	40.0	83.3
	Alto	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 3:

Descripción grafica de dimensión Pagina Web



La tabla 4, la muestra de 30 clientes de la compañía; se deduce que la página web se encuentra con un bajo índice del 43.33%, seguido de un 40% medio, y por último 16.67% de alto índice. Por consiguiente, la agencia de aduanas DESA S.A.C, no tiene una buena página web para que sus clientes realicen sus consultas u operaciones digitales.

4.1.4. Análisis descriptivo de los resultados de Publicidad en Línea.

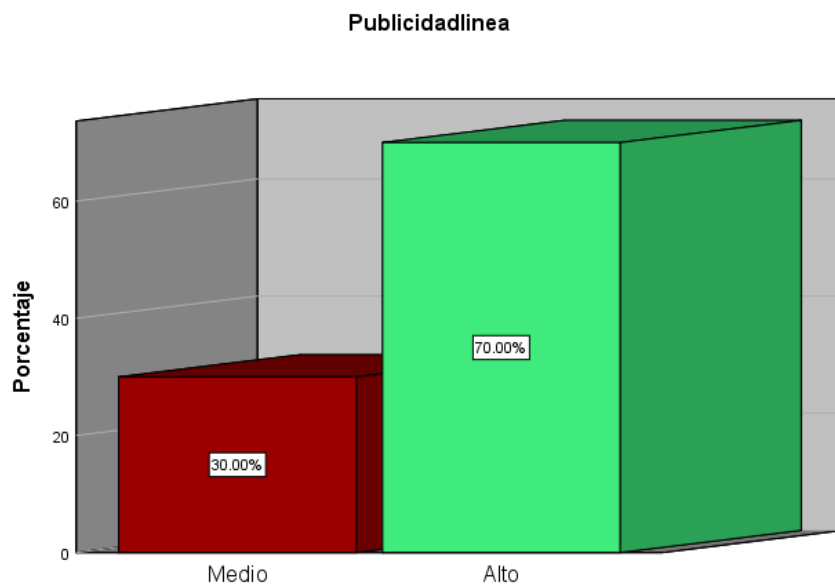
Tabla 5. Descripción de los niveles de la dimensión Publicidad en Línea

		Publicidad línea			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	9	30.0	30.0	30.0
	Alto	21	70.0	70.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 4:

Descripción grafica de dimensión Publicidad en Línea



La muestra obtenida de 30 clientes de la empresa D.E.S.A S.A.C.; se deduce que la publicidad en línea se encuentra con un alto índice del 70%, seguido de un 30% medio. Por consiguiente, la agencia de aduanas DESA S.A.C, tiene una buena publicidad en línea para la atracción de futuros clientes o clientes antiguos.

4.1.5. Análisis descriptivo de los resultados de Correo Electrónico.

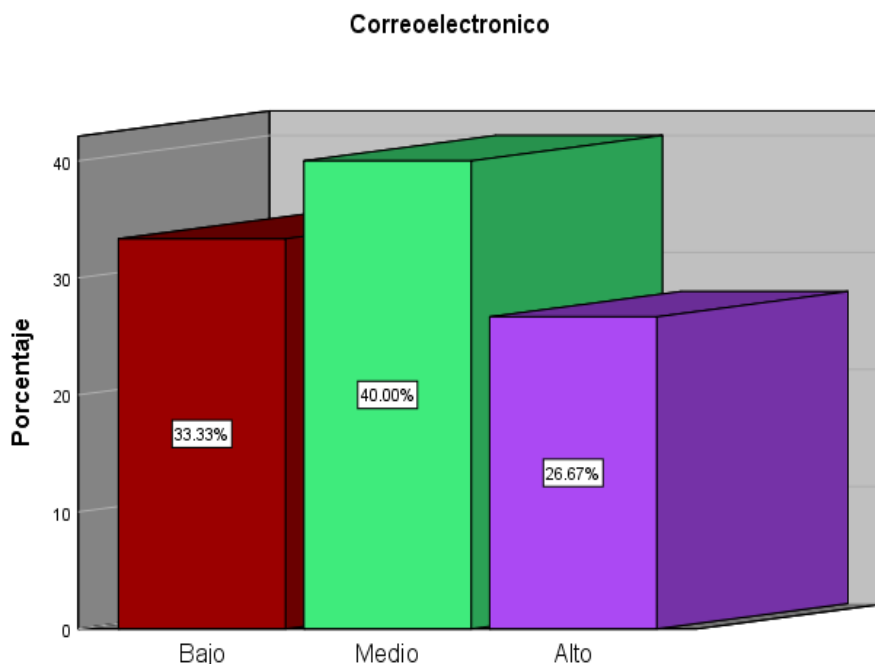
Tabla 6. Descripción de los niveles de la dimensión Correo Electrónico

		Correo electrónico			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	10	33.3	33.3	33.3
	Medio	12	40.0	40.0	73.3
	Alto	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 5:

Descripción grafica de dimensión Correo Electrónico



En la tabla 6 y figura 5, la muestra de 30 clientes de la agencia D.E.S.A S.A.C. se deduce que el correo electrónico se encuentra con un medio índice de 40%, seguido de un 33.33% bajo y un 26.67 alto. Por consiguiente, la agencia de aduanas DESA S.A.C, tiene deficiencia en sus correos electrónicos que envía a sus clientes.

4.1.6. Análisis descriptivo de los resultados de Marketing Social Media.

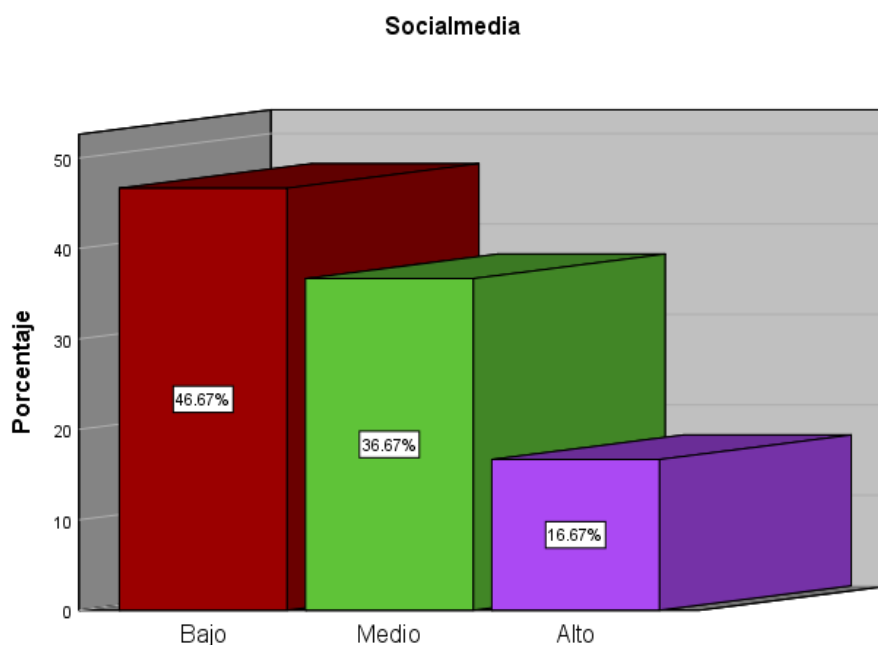
Tabla 7. Descripción de los niveles de la dimensión Marketing Social Media

		Social Media			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	46.7	46.7	46.7
	Medio	11	36.7	36.7	83.3
	Alto	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 6:

Descripción grafica de dimensión Social Media



La tabla 7 y la figura 6, describen los resultados adquiridos en la Agencia de Despachos y Servicios Aduaneros S.A.C.; se deduce que el marketing de social media se encuentra con un bajo índice de 46.67%, seguido de un 36.367% bajo y un 16.67 alto. Por consiguiente, la agencia de aduanas DESA S.A.C, tiene muy mala estrategia en sus plataformas de social media.

4.1.7. Análisis descriptivo de los resultados de Personal.

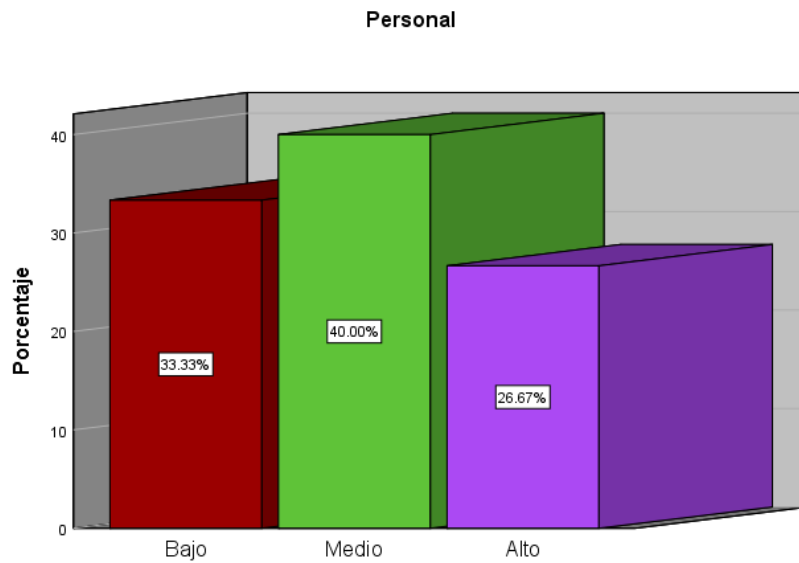
Tabla 8. Descripción de los niveles de la dimensión Personal

		Personal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	33.3	33.3	33.3
	Medio	12	40.0	40.0	73.3
	Alto	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 7:

Descripción grafica de dimensión Personal



De acuerdo con la tabla 8 y figura 7, la muestra; se deduce que el personal se encuentra con un medio índice de 40%, seguido de un 33.33% bajo y un 26.67 alto. Por consiguiente, la agencia de aduanas DESA S.A.C, tiene deficiencia en su personal.

4.1.8. Análisis descriptivo de los resultados de Servicio.

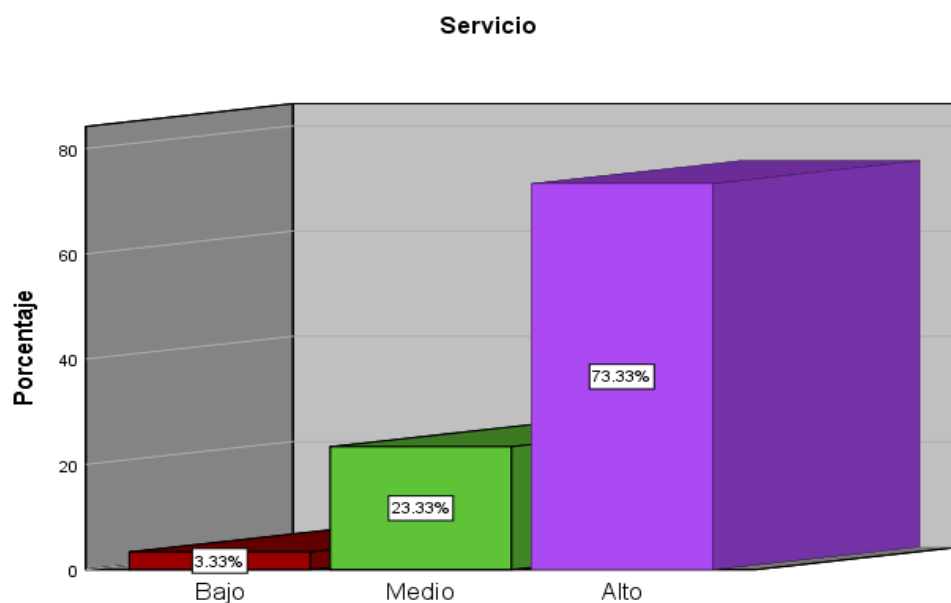
Tabla 9. Descripción de los niveles de la dimensión Servicio

Servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	3.3	3.3	3.3
Medio	7	23.3	23.3	26.7
Alto	22	73.3	73.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Aplicada de la Empresa DESA S.A.C

Figura 8:

Descripción grafica de dimensión Servicio



La muestra adquirida en la tabla 9 de 30 clientes de la empresa Agencia de Despachos y Servicios Aduaneros S.A.C.; se deduce que el personal se encuentra con un alto índice de 73.33%, seguido de un 23.33% medio y un 3.33% bajo. Por consiguiente, la agencia de aduanas DESA S.A.C, tiene alto desempeño en sus servicios a sus clientes.

4.1.9. Análisis descriptivo de los resultados de Imagen.

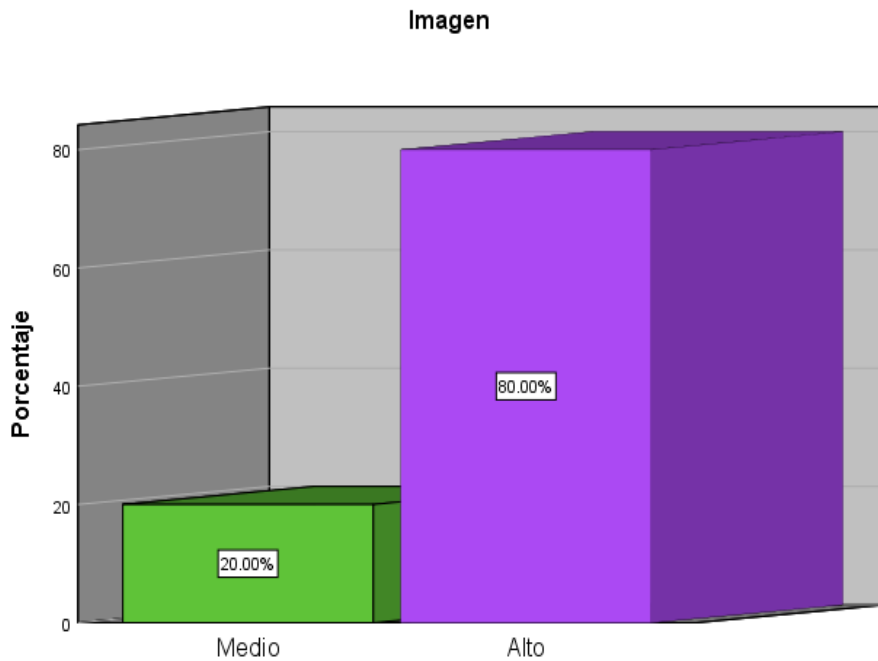
Tabla 10. Descripción de los niveles de la dimensión Imagen

		Imagen			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Medio	6	20.0	20.0	20.0
	Alto	24	80.0	80.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 9:

Descripción grafica de dimensión Imagen



El detalle obtenido en la tabla 10 de los 30 clientes de la empresa.; se deduce que la imagen se encuentra con un alto índice de 80%, seguido de un 20% medio. Por consiguiente, la agencia de aduanas DESA S.A.C, está posicionado en la mente de sus clientes, y recomendarían sus servicios.

4.2 Análisis Descriptivo Bivariado

4.2.1 Análisis descriptivo de los resultados entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento

Tabla 11. Resultados de tablas cruzadas de las Variable Marketing Digital y Posicionamiento

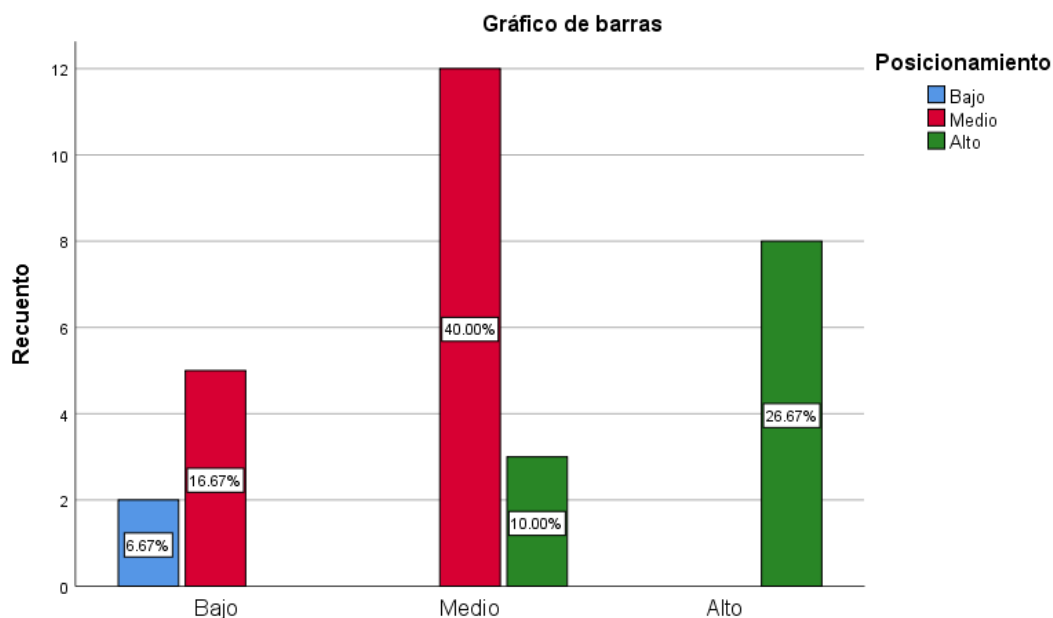
Tabla cruzada Marketing Digital*Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing Digital	Bajo	Recuento	2	5	0	7
		% del total	6.7%	16.7%	0.0%	23.3%
	Medio	Recuento	0	12	3	15
		% del total	0.0%	40.0%	10.0%	50.0%
	Alto	Recuento	0	0	8	8
		% del total	0.0%	0.0%	26.7%	26.7%
Total		Recuento	2	17	11	30
		% del total	6.7%	56.7%	36.7%	100.0%

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 10:

Variable Marketing Digital y Variable Posicionamiento



Como señala la tabla 11 y figura 10, de la muestra de los 30 clientes de la Empresa DESA S.A.C.; se interpreta que el 50% expresa que ambas variables son de nivel medio; seguido del 26.67% de nivel alto 23.3% de nivel bajo.

4.2.2 Análisis descriptivo de los resultados entre Pagina Web y Posicionamiento

Tabla 12. Resultados de las tablas cruzadas de la Dimensión Pagina Web y variable Posicionamiento

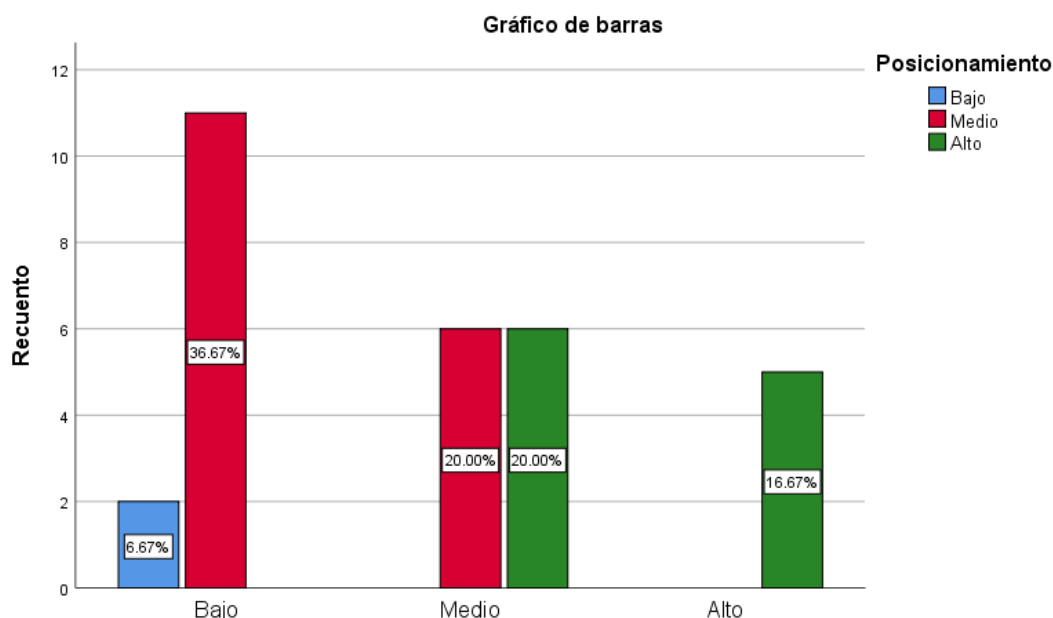
Tabla cruzada Pagina web*Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Paginaweb	Bajo	Recuento	2	11	0	13
		% del total	6.7%	36.7%	0.0%	43.3%
	Medio	Recuento	0	6	6	12
		% del total	0.0%	20.0%	20.0%	40.0%
	Alto	Recuento	0	0	5	5
		% del total	0.0%	0.0%	16.7%	16.7%
Total		Recuento	2	17	11	30
		% del total	6.7%	56.7%	36.7%	100.0%

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 11:

Dimensión Pagina Web y Variable Posicionamiento



Como señala la tabla 12 y figura 11, de la muestra de los 30 clientes de la Empresa DESA S.A.C.; se interpreta que el 43.3% expresa que son de nivel bajo; seguido del 40% de nivel alto, otros 16.7% de nivel alto.

4.2.3 Análisis descriptivo de los resultados entre Publicidad y Posicionamiento

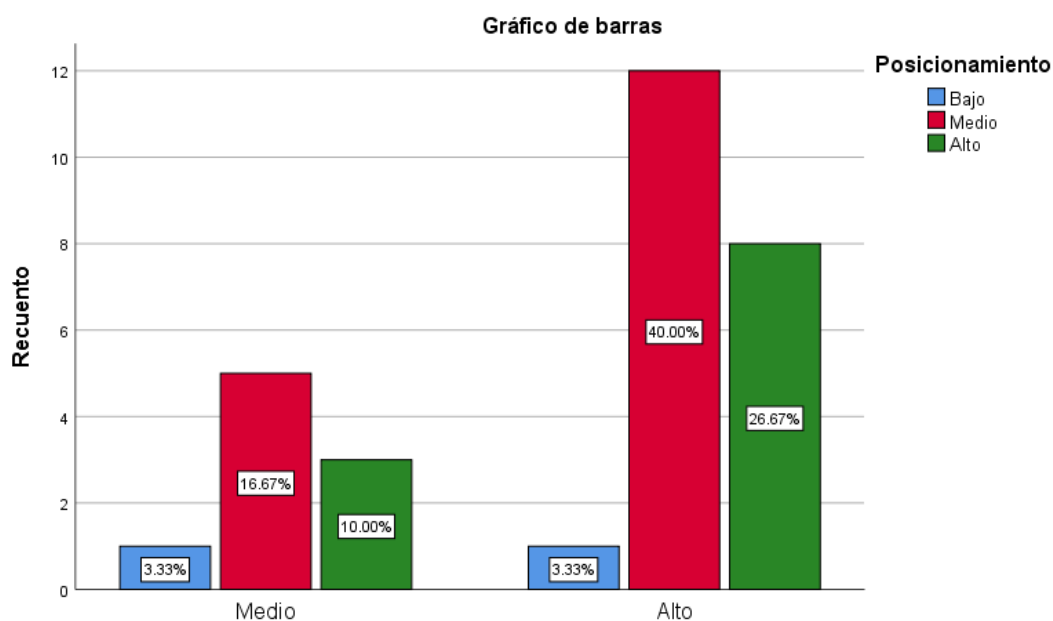
Tabla 13. Resultados de las tablas cruzadas Dimensión Publicidad y variable Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Publicidadlinea	Medio	Recuento	1	5	3	9
		% del total	3.3%	16.7%	10.0%	30.0%
	Alto	Recuento	1	12	8	21
		% del total	3.3%	40.0%	26.7%	70.0%
Total		Recuento	2	17	11	30
		% del total	6.7%	56.7%	36.7%	100.0%

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 12:

Dimensión Publicidad y Variable Posicionamiento



Como señala la tabla 13 y figura 12, de la muestra de los 30 clientes de la organización DESA S.A.C.; se interpreta que el 70% expresa que son de nivel alto; seguido del 30% de nivel medio.

4.2.4 Análisis descriptivo de los resultados entre Correo Electrónico y Posicionamiento

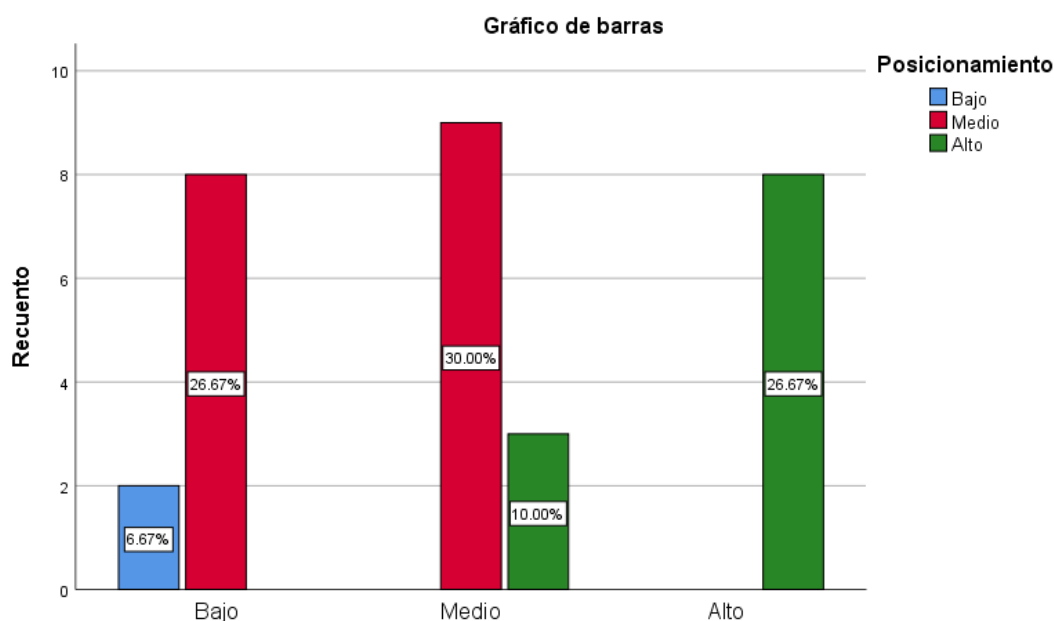
Tabla 14. Resultados de las tablas cruzadas Dimensión Correo Electrónico y Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Correoelectronico	Bajo	Recuento	2	8	0	10
		% del total	6.7%	26.7%	0.0%	33.3%
	Medio	Recuento	0	9	3	12
		% del total	0.0%	30.0%	10.0%	40.0%
	Alto	Recuento	0	0	8	8
		% del total	0.0%	0.0%	26.7%	26.7%
Total	Recuento	2	17	11	30	
	% del total	6.7%	56.7%	36.7%	100.0%	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C.

Figura 13.

Dimensión Correo Electrónico y Variable Posicionamiento



Como señala la tabla 14 y figura 13, de la muestra de los 30 clientes de la Empresa DESA S.A.C.; se interpreta que el 40% expresa que son de nivel medio; seguido del 33.3% de nivel bajo, otros 26.7% de nivel alto.

4.2.5 Análisis descriptivo de los resultados entre Social Media y Posicionamiento

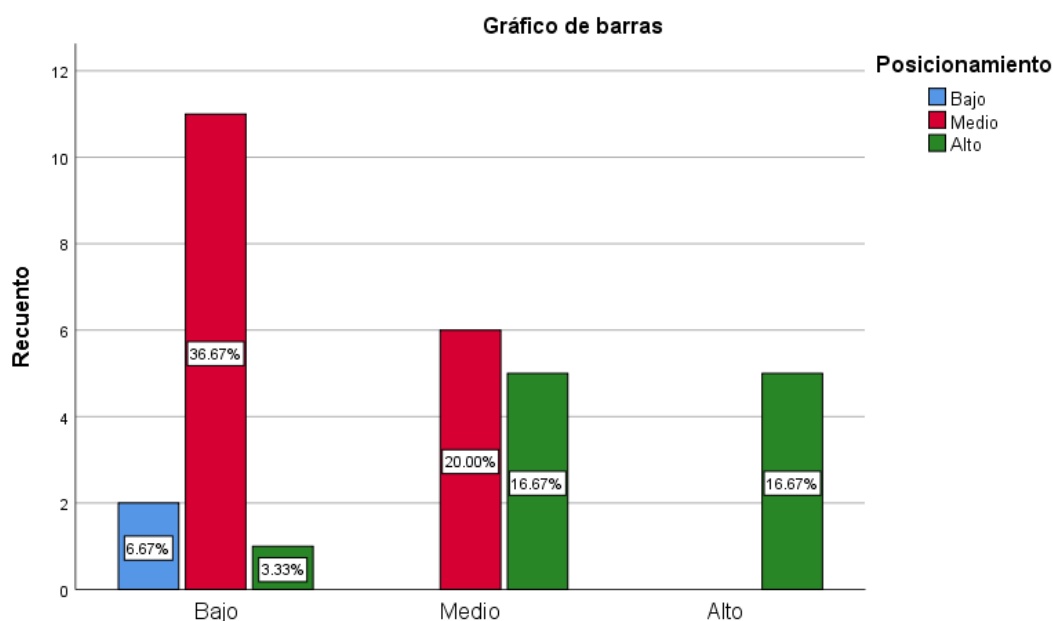
Tabla 15. Resultados de las tablas cruzadas Dimensión Social Media y Posicionamiento

			Posicionamiento			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Socialmedia	Bajo	Recuento	2	11	1	14
		% del total	6.7%	36.7%	3.3%	46.7%
	Medio	Recuento	0	6	5	11
		% del total	0.0%	20.0%	16.7%	36.7%
	Alto	Recuento	0	0	5	5
		% del total	0.0%	0.0%	16.7%	16.7%
Total	Recuento	2	17	11	30	
	% del total	6.7%	56.7%	36.7%	100.0%	

Fuente: Encuesta Aplicada a la Empresa DESA S.A.C

Figura 14:

Dimensión Social Media y Variable Posicionamiento



Como señala la tabla 15 y figura 14, de la muestra de los 30 clientes de la Empresa DESA S.A.C.; se interpreta que el 46.7% expresa que son de nivel bajo; seguido del 36.7% de nivel medio, otros 16.7% de nivel alto.

4.3 Análisis Inferencial

4.3.1 Hipótesis General

A continuación, se mostrará en la siguiente tabla los estándares del coeficiente de correlación Rho Spearman:

Tabla 16. Estándares de coeficiente de correlación por rangos Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández S. & Fernández C., 1998.

H₁ Existe una relación significativa, positiva entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa DESA SAC 2020.

H₀ No existe una relación significativa entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa DESA SAC 2020.

Regla de valor

Si el p-valor (sig.) > 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p-valor (sig.) < 0.05, se rechaza la hipótesis y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 17. Correlación entre Marketing digital y posicionamiento

		Correlaciones	
		MarketingDigital	Posicionamiento
Rho de Spearman	MarketingDigital	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	30
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.789**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Señalando en la tabla 17, del coeficiente de Spearman se diagnosticó ($r = 0.789$, sig.= 0.0) entre las variables 1 que es "Marketing Digital" y variable 2 "Posicionamiento", la cual demuestran una correlación positiva entre sí.

4.3.2 Prueba de Hipótesis específicas

Hipótesis específicas 1:

H₁ Existe una relación significativa, positiva entre el Pagina Web y el posicionamiento de la empresa DESA SAC 2020.

H₀ No existe una relación significativa entre Pagina Web y el posicionamiento de la empresa DESA SAC 2020.

Tabla 18. *Correlacional entre Pagina Web y posicionamiento*

			Página web	Posicionamiento
Rho de Spearman	Paginaweb	Coeficiente de correlación	1.000	.755**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.755**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

En prueba de la tabla 18, mediante la información coeficiente de Serman se obtuvo la siguiente data ($r=0.755$, $sig.=0.00$) entre la dimensión “Pagina Web” y la variable “Posicionamiento”, dada que demuestra que la relación es positiva.

Hipótesis específicas 2:

H₁ Existe una relación significativa, positiva entre Publicidad y el posicionamiento de la empresa DESA SAC 2020.

H₀ No existe una relación significativa entre Publicidad y el posicionamiento de la empresa DESA SAC 2020.

Tabla 19. *Correlacional entre publicidad en línea y posicionamiento*

			Publicidadlínea	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidadlínea	Coeficiente de correlación	1.000	.077
		Sig. (bilateral)	.	.687
		N	30	30
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.077	1.000
		Sig. (bilateral)	.687	.
		N	30	30

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Como desarrollo de la tabla 19, el detalle de coeficiente de Spearman, se obtuvo la siguiente información ($r=0.077$ sig.= 0.687) entre la dimensión “Publicidad en línea” y “posicionamiento”, demuestra que existe relación positiva.

Hipótesis específicas 3:

H₁ Existe una relación significativa, positiva entre Correo Electrónico y el posicionamiento de la empresa DESA SAC 2020.

H₀ No existe una relación significativa entre Correo Electrónico y el posicionamiento de la empresa DESA SAC 2020.

Tabla 20. *Correlacional entre Correo Electrónico y posicionamiento*

			Correo electrónico	Posicionamiento
Rho de Spearman	Correoelectronico	Coefficiente de correlación	1.000	.791**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.791**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Como muestra la table 20, mediante el coeficiente de Spearman ($r=0.791$ sig.=0.00) entre la dimensión de “Correo Electrónico” y “Posicionamiento”, el cual demuestra que existe una relación positiva entre sí.

Hipótesis específicas 4:

H₁ Existe una relación significativa, positiva entre Social Media y el posicionamiento de la empresa DESA SAC 2020.

H₀ No existe una relación significativa entre Social Media y el posicionamiento de la empresa DESA SAC 2020.

Tabla 21. correlacional entre Social Media y posicionamiento

			Socialmedia	Posicionamiento
Rho de Spearman	Socialmedia	Coefficiente de correlación	1.000	.679**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.679**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Como muestra de la data obtenida en la tabla 21 del coeficiente Serman se obtuvo lo siguiente ($r=0.679$ sig.=0.00) entre la dimensión “Social Media” y “Posicionamiento”, el cual demuestra una relación positiva entre sí.

IV. DISCUSIÓN

Hipótesis General:

Conforme a los resultados conseguidos, al objetivo general y la hipótesis general planteada en la investigación, hemos recopilado, del total de encuestados (30), el 50% (15) mostró un nivel medio, el 26,7% (8) un nivel alto y el 23,3% (7) un nivel bajo, con un coeficiente Rho de Spearman de ,789 y un nivel de significancia ,000 < ,005. Llegamos a la conclusión que ambas variables de estudio tienen relación. Baldoceda (2019) en su trabajo de investigación, afirma que, si existe una relación contundente entre Marketing digital y Posicionamiento, con una prueba de coeficiente Spearman de 0,719. Cortez (2019) en su investigación, da fe que existe una relación contundente entre la variable Marketing Online y Posicionamiento con una prueba de 0,817, respaldando así la presente investigación: Además, Gordillo (2015), en su estudio, afirma que si existe una relación entre marketing digital y posicionamiento. Kotler y Armstrong (2017) nos mencionan que el marketing es un procedimiento social y de dirección en el cual adquieren lo que aspiran y desean creando trueque de valor con terceros. De esta manera el marketing tiene como propósito crear relaciones entre las empresas y sus clientes con un solo fin, intercambiar valor para ambos.

Primera Hipótesis específico

La hipótesis específica 1, está representado por “Página Web y “Posicionamiento” el cual, si tiene gran relación significativa, con un nivel de correlación de Spearman 0,755 y el resultado estadístico p es menor a 0,05; por tal motivo, damos afirmación que si existe una relación.

Por consiguiente, podemos establecer y citar algunos autores que apoyan nuestro estudio de investigación, así como Moyano (2018) en su tesis nos comenta que, si existe una relación entre la web digital como uso diario de sus clientes y que logra posicionar, por tal motivo si existe una gran conexión entre “Página Web” y “Posicionamiento”. Así como también Baldoceta (2019) el cual da fe que la página web si tiene una conexión con la variable posicionamiento, con una prueba de coeficiente de Spearman 0,736. También Cortez (2018) en su tesis, da un punto bueno que si existe una conexión entre “Página Web” y “Posicionamiento”, con un coeficiente de Spearman 0,594. Kotler et al. (2017) comentaron que: “Una página

online no intenta vender, la finalidad de una plataforma digital es presentar el branding de la marca con el fin de pescar o atraer futuros clientes.

Segunda Hipótesis específico

La hipótesis específica 2, está representada por “Publicidad en Línea” y “Posicionamiento” con un coeficiente de Spearman 0.77 y el resultado p con 0,687, por tal motivo afirmamos que no tienen relación con la variable de estudio.

Sin embargo, podemos citar algunos autores como, Cortez (2018) en su tesis, nos comenta que, si existe una relación entre “Publicidad” y “Posicionamiento”, con un coeficiente de Spearman de 0.649. También citamos a Moyano (2018) en su investigación, dando fe que si existe relación entre “Publicidad en línea” y “Posicionamiento” con un alto índice de aceptación. También citamos a Achundia y Solis (2017) en su investigación, nos comenta que el total de 87 clientes, se enteran de los nuevos productos por las redes sociales, esto asume que si existe una conexión entre “Publicidad” Y “Posicionamiento”. Kotler y Armstrong (2017) expresaron, las personas están cada vez sumergidas en el mundo digital, por esta razón las grandes empresas vieron esta oportunidad, que decidieron invertir su dinero en atraer más ventas o follows a sus páginas con el fin de obtener mejores ingresos con la publicidad.

Tercera Hipótesis específico

Analizando la información entre “Correo Electrónico” y “Posicionamiento”, se obtuvo como coeficiente de Spearman 0,791 y una significancia menor a 0,05 existiendo una conexión significativa, de esta manera rechazamos la hipótesis nula y en su lugar aceptamos la hipótesis alterna.

En tal sentido podemos citar a Cortez (2019) en su tema de investigación, el cual da fe que si existe una relación entre “Email Marketing” y “Posicionamiento” con un coeficiente de Spearman de 0,817 de este modo podemos decir que respalda mi investigación.

También en su tesis de Ayala (2018) en su investigación, el cual da positivo que, si existe una relación, con un coeficiente de Spearman 0,599 y una significancia menor a 0,05. Igualmente, a Gordillo (2015) en su trabajo de investigación, el cual está de

acuerdo e indica que si existe una relación entre “Email” y “Posicionamiento”. Kotler y Armstrong (2017) aclararon que el fin del correo electrónico es mejorar las relaciones con los clientes mediante correos de promociones, bienvenidas o cumpleaños.

Cuarta Hipótesis específico

Observando la cuarta hipótesis entre “Social Media” y “Posicionamiento” se obtuvo como coeficiente de Spearman 0,679 y un nivel de significancia menor a 0,05 de tal manera se procede a rechazar la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna, dando fe que si existe una relación.

A continuación, citaremos a Baldoceta (2019) en su tesis, el cual nos comenta que, si existe una relación, con un coeficiente de Spearman de 0,846 y una significancia de menos 0.05. También citamos a Ayala (2018) en su tesis, el cual nos dice que, si existe relación, con un coeficiente de Spearman de 0,843 y una significancia de menos 0,05. También, Achundia y Solis (2017) en su investigación, nos comentan que si tiene una conexión entre “Social Media” y “Posicionamiento”.

V. CONCLUSIONES

Conclusión 1:

Se determino que si existe una relación positiva entre ambas variables de estudio “Marketing Digital” y “Posicionamiento” en la empresa de aduanas DESA S.A.C. Concluyendo con el grado de significancia de Rho de Sperman 0,789 contra un grado de significancia de $p = 0,000 < 0,05$, de este modo podemos validar la hipótesis general y también acentuar el objetivo principal de estudio.

Conclusión 2:

Se determino con si existe una relación positiva en “Pagina Web” y “Posicionamiento”; por tal motivo se declina la hipótesis nula y se aceptamos la hipótesis alterna, además se tiene un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,05$ y Rho de Sperman 0,755 de esta manera podemos decir que si existe una relación positiva.

Conclusión 3:

Con respecto a la dimensión “Publicidad en Línea” y la variable “Posicionamiento” se determinó que no se acepta la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis alterna, con un coeficiente Rho de Sperman 0,77 y $p = 0,687 < 0,05$ de este modo podemos decir que no tiene relación.

Conclusión 4

Con respecto a la dimensión “Correo Electrónico” y “Posicionamiento” se determinó que no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con un coeficiente Rho Sperman 0,791 y un nivel de significancia $p = 0,000 < 0,05$ de tal manera podemos decir que si existe una conexión.

Conclusión 5

Con respecto a la dimensión “Social Media” y Posicionamiento se decide que si existe una conexión, se acepta la hipótesis alterna, con un coeficiente Rho Sperman 0,679 y un nivel de significancia $p = 0,000 < 0,05$.

VI. RECOMENDACIONES

Se plantearon las siguientes recomendaciones a la agencia DESA S.A.C pueda tener mayores clientes si implementara o fortaleciera Marketing digital.

Primero: Se recomienda que la agencia aduanera DESA S.A.C, debe de mejorar sus herramientas de marketing digital, con el fin de posicionarse en las plataformas digitales.

Segundo: Se recomienda que la agencia de aduanas DESA S.A.C fortalezca su página web con el fin que tenga más alcance con sus futuros clientes, sobre todo trabaje con contenido digital, de esta manera lo puedan encontrar más rápido.

Tercero: Se recomienda utilizar publicidad en línea solo para obtener futuros clientes, sobre todo que su página web o sus redes sociales puedan dar u ofrecer nuevos servicios.

Cuarto: Se recomienda utilizar correo electrónico para enviar contenido de valor, nuevas ofertas, también referente al servicio que realiza, de esta manera sus clientes puedan estar informados.

Quinto: Se recomienda fortalecer social media con el fin de dar contenido de valor a sus clientes, sobre todo las redes sociales que son las plataformas más usadas por sus clientes, también realizar videos que tienen muy buen engagement.

REFERENCIA

- Alvarez, K. y Corac M. (2015). Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.177BD9A4&lang=es&site=eds-live>
- Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. (2ª ed.). México: Pearson.
<https://bit.ly/2EeR4lp>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. 3º ed. Colombia: Pearson
<https://bit.ly/2EeJ5lp>
- Bedón, J. F. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.CD69697E&lang=es&site=eds-live>
- Benítez, A., Montoya, A., y Montoya, A. (2017). Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias; Marketing strategy based on new trends for university libraries. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.530EA94B&lang=es&site=eds-live>
- Campos, A. (2018). "Diseño de estrategias social media marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Guáriobamba, año 2017". <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.F1919D1F&lang=es&site=eds-live>
- Carrasco, S. (2008). Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. (2ª ed.). Lima, Perú: San Marcos.

- Carrasco, S. (2013). Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. (3ª ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Cajo J, y Tineo Matta R. (2016). Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4699A296&lang=es&site=eds-live>
- Chimpen, E. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/709>
- Dávalos, E. (2017). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos La Iberica Cia. Ltda. De la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.816B1A85&lang=es&site=eds-live>
- Claudia, M. (2016). “Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016”. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.B711BF8F&lang=es&site=eds-live>
- Compañía Peruana de estudios de mercados y opinion publica S.A.C. (2019). Ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red social. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf
- Ángeles, y Dolores, A. (2018). Manejo Inadecuado De Estrategias De Marketing Digital Y Comercio Electrónico Como Consecuencia Del Desconocimiento De Su Implementación en Las Mipymes De Escárcega, Campeche. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=136169173&lang=es&site=ehost-live>

- Florián, P. (2018). Posicionamiento de la marca TOYOTA en el municipio de Estelí
Obtenido de: <http://repositorio.unan.edu.ni/10142/1/2998.pdf>
- Fernández, E., y Díaz, J. (2015). La Estrategia De Marketing Del Sector Del
Juguete en Facebook.
[//search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=114617978&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=114617978&lang=es&site=eds-live)
- Giraldo, M., y Esparragoza, J. (2016). Gerencia de marketing. Barranquilla:
Universidad del Norte.
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1537227
&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1537227&lang=es&site=eds-live)
- Gordillo, J., y Islas, R. (2015). Estrategias de Marketing Digital como herramientas
para posicionar el Software nVisión de la Empresas Axence México S.A. de
C.V.
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas
.D3E1A08D&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.D3E1A08D&lang=es&site=eds-live)
- Gómez, D. J., y Sánchez, R. M. (2015). Plan de marketing estratégico para
posicionar la marca de la empresa UNIcasa, en la ciudad de Guayaquil.
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas
.C54E7094&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C54E7094&lang=es&site=eds-live)
- Guerrero, M., Sempértegui, C., y González, E. (2017). El marketing digital en la
industria de cosméticos del Ecuador.
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=130860555
&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=130860555&lang=es&site=eds-live)
- González, García, & Romero. (2017). Storytelling and Social Networking as Tools
for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. International
Journal of Interactive Mobile.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la
Investigación. (6ª ed.). México D.F. Mc Graw Hill Education.
- Herrera, S, Brenda Y, López S, Olga P, y Williamson L. (2017). Social Media
Marketing Strategy Applied to Oral Hygiene.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-381X2017000300279>

- Heredia P. (2017). "Elaboración De Estrategias De Marketing BTL Y OTL Para Posicionar La Empresa Amsitec en El Dmq. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.306F0EB0&lang=es&site=eds-live>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13ª ed.). Colonia Zedec. Mexico: Editorial Pearson Education.
- Hernández, A, Estrade, M. y Soro, J. (2018). Marketing Digital Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. Juan Ignacio Luca de Tena, España: Editorial Anaya Multimedia.
- Jenny D, Mariela N, (2017). Estrategia de posicionamiento para la comercialización de la bebida de horchata en la ciudad de Guayaquil. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/horchata.html>
- Jorge B. (2018). "Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE". Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>
- Kelly, C. y Tito Q, (2017). "Estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos tecnológicos de la marca XTRATECH en la ciudad de Guayaquil," Observatorio de la Economía Latinoamericana, Grupo Eumed.net (Universidad de Málaga), issue 228, February. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/xtratech.html>
- Ludeña, W. y Salazar, S. (2016). "Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016". <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C82B273E&lang=es&site=eds-live>
- Mardar, M., Tkachenko, N., Lilishentseva, A., & Burlaka, H. (2016). Marketing Research in Positioning and Launching of Yoghurt Drinks with a Balanced Chemical Composition. Food Science & Technology. <https://doi.org/10.15673/fst.v10i4.246>
- Maw-Liann Shyu, Wan-Ju Chiang, Wen-Yuan Chien, & Sheng-Liang Wang. (2015). Key Success Factors in Digital Marketing in Service Industry and the

Development Strategies: A Case Study on Fleur De Chine at Sun Moon Lake. International Journal of Organizational Innovation. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=109381383&lang=es&site=ehost-live>

Mendoza, G. (2016). Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4D50E037&lang=es&site=eds-live>

Montenegro C, (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería La Fuente. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.5F352E0D&lang=es&site=eds-live>

Moyano F, (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “Soy soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.F6FC5906&lang=es&site=eds-live>

Pacheco R, Pantoja R, & Troya A, (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso: Quicornac. Universidad Y Sociedad. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/954>

Patrutiu, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120837999&lang=es&site=ehost-live>

Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, R., (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=134245123&lang=es&site=eds-live>

Price, A. (2018). Incorporating Digital Marketing in the Marketing Curriculum: An Approach for Small Colleges and Universities. Business Education Innovation Journal, 10(2).

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136516628
&lang=es&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136516628&lang=es&site=ehost-live)

Ramos, G. (2018). Estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento caso Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas
.963BD0E3&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.963BD0E3&lang=es&site=eds-live)

Sánchez, E. (2017). Posicionamiento de los hoteles de Ecuador en Booking.com. El caso de Cuenca, Loja, Guayaquil, Quito y Galápagos. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=127421208&lang=es&site=eds-live>

Santillan L, y Nieto Z, (2017). Desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel Malecon INN de la ciudad de Guayaquil, año 2016.

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/inn.html>

Salinas, G. (2017). Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional, 2017. [http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas
.69EFC1A7&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.69EFC1A7&lang=es&site=eds-live)

Sainz, P. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Puzuelo de Alarcon, España: Editorial ESIC.

Sampieri (2014). Metodología de la investigación (6ªed.) MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Foster City, Estados Unidos: Editorial Ibukku.

Sotomayor P. (2017). Influencia del diseño de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca americana de productos capilares ORGANIX, Lima, 2017.

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas
.C81A2AD8&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C81A2AD8&lang=es&site=eds-live)

Ries A. & Trout J. (2002). Posicionamiento la batalla por su mente. [https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-
mente.pdf](https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf)

- Tamara, M., y Hugo, L. (2016). Estrategias de marketing para incrementar la participación de mercados del segmento hipotecario en el banco del pacifico en Guayaquil, año 2016, Observatorio de la Economía Latinoamericana. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/creditos.html>
- Tisnado, N. (2017). Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno - periodo 2015. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.F08F108F&lang=es&site=eds-live>
- Torres y Camilo (2015). Marketing y Negocios electrónicos. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/303895173_Marketing_y_Negocios_electronicos
- Ortiz, M. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones (Vol. Primera edición). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1531653&lang=es&site=eds-live>
- Valderrama, S. (2013). Pasos para elaborar proyectos y tesis de Investigación Científica. Lima: San Marcos
- Voznuka, J. (2016). Tools of marketing communications and branding in positioning and in promotion the identity of Latvia destinations. Journal of Tourism & Services. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=120480689&lang=es&site=ehost-live>
- Yamileth, S. (2016). "Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó". Para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4883/Salas_vy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zulai, M., y Moreno, B. (2014). Reporte digital Global 2019. Guayoyo Marketing. <https://guayoyomarketing.com/reporte-digital-mundial-2019/>

ANEXO 1

ANEXO 2

ANEXO N° 3:Matriz de Operacionalización de la variable 1: Marketing Digital.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORES	Y
<p>Kotler y Armstrong (2017) nos dice lo siguiente: “El marketing es un procedimiento social y de dirección en el cual adquieren lo que aspiran y desean creando trueque de valor con terceros. De esta manera el marketing tiene como propósito crear relaciones entre las empresas y sus clientes con un solo fin, intercambiar valor para ambos” (p.3).</p>	<p>La principal variable que tenemos es marketing digital, el cual es de índole cuantitativa y se subdivide en 4 dimensiones tales como: Publicidad en Línea, Pagina Web, E-mail Marketing, Marketing social. Cada una de estas dimensiones se divide en indicadores. A través de mi muestra de estudio se usará la herramienta de medición Escala Liker. Con la intención de obtener información sobre la frecuencia del cliente al usar las plataformas digitales. Las respuestas cerradas y su respectivo valor para los ítems.</p>	Página Web	Páginas vistas o visitas paginas	1	ORDINAL	
			Paginas visitas únicas	2		
			Tiempo de estancia en una pagina	3		
			Bounce Rate	4		
			Exit Rate	5		
			Tasa de conversión	6		
		Publicidad en Línea	Visitas	7		
			Click	8		
			Conversión en usuarios a activos	9		
		Marketing por correo electrónico	Tasa de entrega	10		
			Tasa de aperturas	11		
			Tasa de redireccionamiento a través de clics o de clics	12		
		Marketing de social media	Métricas del sitio Web asociadas a las redes sociales	13		
			Tasa de conversiones	14		
			Relacionadas con la reputación de la empresa	15		

Nota: Elaboración Propia

ANEXO N° 3: Matriz de Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES
<p>Para Vallet et al. (2015) nos dicen lo siguiente es el “conjunto de atributos o características en el cual nuestros servicios estén posicionados en la mente del consumidor, de este modo podemos saber las percepciones de los consumidores con nuestras ofertas en relación con la competencia” (p.125).</p>	<p>La variable que tenemos es posicionamiento, el cual es de índole cuantitativa y se subdivide en 3 dimensiones tales como: Personal, Servicio, e imagen. Cada una de estas dimensiones se divide en indicadores. A través de mi muestra de estudio se usará la herramienta de medición Escala Liker Con el objetivo de obtener información sobre la frecuencia del cliente al usar las plataformas digitales. Las respuestas cerradas y su respectivo valor para los ítems.</p>	Personal	Desempeño	1	ORDINAL
			Capacitación	2	
		Servicio	Calidad	3	
			Innovación	4	
			Satisfacción	7	
		Imagen	Recomendaciones	8	
			Prestigio	9	
			Valor Agregado	10	

Nota: Elaboración propia

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO:

Estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Calla o 2015-2018

PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
¿Cómo influyen el Marketing digital y el posicionamiento en la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020?	El marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020.	Describir el marketing digital para lograr el posicionamiento de la Agencia de Despachos y Servicios Aduaneros S.A.C, Callao, 2020.	Marketing Digital	Página Web	Páginas vistas o visitas a páginas (Pageviews)	
					Páginas visitas unicas	
					Tiempo de estancia en una página y tiempo de estancia en el sitio	
					Tasa de salida (Exit Rate)	
					Tasa de conversión (Conversión Rate)	
				Publicidad en Línea	Visitas	
					Click	
					Conversión en usuarios a activos	
				Marketing por correo electrónico	Tasa de entrega	
					Tasa de aperturas	
Tasa de redireccionamiento a través de clics o de clics						
Marketing de social media	Métricas del sitio Web asociadas a las redes sociales					
	Tasa de conversiones					
	Relacionadas con las la reputación de la empresa					
¿Cómo influye la publicidad en línea para lograr el posicionamiento de la agencia de aduana despachos S.A.C. en la provincia del Callao, 2020?	La publicidad online influye positivamente en el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020.	Describir la publicidad en línea para lograr el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020.	Posicionamiento	Personal	Desempeño	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Correlacional Nivel : Descriptivo Tipo : Aplicada Muestra 31 Muestreo: 30
					Capacitación	
¿Cómo influye el marketing por correo electrónico para lograr el posicionamiento de la agencia de aduana despachos S.A.C. Callao, 2020?	El marketing por correo electrónico influye positivamente en el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020.	Describir el marketing por correo electrónico para lograr el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020.	Posicionamiento	Servicio	Calidad	
					Innovación	
					Satisfacción	
					Recomendaciones	
¿Cómo influye el marketing de social media para lograr el posicionamiento de servicios aduaneros en la agencia de aduana despachos S.A.C. Callao, 2020?	El marketing social influye positivamente en el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020.	Describir el marketing de social media para lograr el posicionamiento de la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020.	Posicionamiento	Imagen	Prestigio	
					Valor agregado	

ANEXO N° 4

Instrumento para recoger información acerca de la “Marketing digital y el posicionamiento en la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao, 2020”.

**Autor de la tesis. Johny Martin Bernal Quío
UNIVERSIDAD CESAR VALEJO**

Ejemplar

N° _____

INSTRUCCIÓN: Señor encuestado, la presente prueba tiene el propósito de recopilar información acerca de la “Marketing digital y el posicionamiento en la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C Callao 2020”. Mucho le agradeceremos seleccionar la opción y marcar con una “X” en el recuadro respectivo tiene carácter ANONIMA y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas. Tener en cuenta las orientaciones siguientes:

Usted encontrará 15 preguntas sobre Marketing digital y las dimensiones, Pagina Web, Publicidad en Línea, Correo electrónico, Social media

Existen cinco (5) posibilidades de respuestas

Marca 1 si tu respuesta es Totalmente en desacuerdo

Marca 2 si tu respuesta es En desacuerdo

Marca 3 si tu respuesta es Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Marca 4 si tu respuesta es De acuerdo

Marca 5 si tu respuesta es Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL.

N°	Ítems de la variable	1 Ted	2 Ede	3 Ni A/D	4 Da	5 Tda
	Dimensión: Página Web					
1	¿Ingresa usted frecuentemente a la página web de la agencia de aduana DESA para consultar procedimiento de importación?					
2	¿Navega usted por la página web más de 1 vez al mes?					
3	¿Cuándo usted navega por la página web de la agencia de aduana DESA, se queda más de 10 minutos?					

4	¿Usted ha navegado por el sitio web de la agencia de aduana DESA y le gusto leer los contenidos, que siguió navegando por la página?					
5	¿Usted ha navegado por el sitio web de la agencia de aduana DESA y se retiró por no tener un buen contenido?					
6	¿Usted se ha registrado en la página Web de la agencia de aduana DESA para recibir información?					
	Dimensión: Publicidad en Línea	1 Ted	2 Ede	3 Ni A/D	4 Da	5 Tda
7	¿Cada vez que la agencia de aduana DESA muestra publicidad, usted ingresa en su sitio web?					
8	¿Usted le da click en los anuncios que publica la agencia de aduana DESA en sus redes sociales?					
9	¿Usted ha adquirido los servicios de la agencia de aduana DESA por publicidad en las redes sociales?					
	Dimensión: Marketing por correo electrónico					
10	¿Recibe correos electrónicos de la agencia de aduana DESA?					
11	¿Usted lee los correos electrónicos de la agencia de aduana DESA, también los que están en su bandeja de spam?					
12	¿Cada vez que le llega un correo de la agencia de aduana DESA, usted le da click a las ofertas que remiten?					
		1 Ted	2 Ede	3 Ni A/D	4 Da	5 Tda
	Dimensión: Marketing de social media					
13	¿Usted navega por las redes sociales de la Agencia de Aduana DESA?					
14	¿Usted comparte información de post la agencia de aduana DESA por redes sociales?					
15	¿Usted nos ha buscado por redes sociales como Facebook, LinkedIn, Instagram y twitter?					

Instrumento para recoger información acerca de la “Marketing digital y el posicionamiento en la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C Callao 2020”.

**Autor de la tesis. Johny Martin Bernal Quío
UNIVERSIDAD CESAR VALEJO**

Ejemplar

Nº _____

INSTRUCCIÓN: Señor encuestado, el presente test tiene el propósito de recopilar información acerca de la “Marketing digital y el posicionamiento en la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C Callao 2020”., mucho le agradeceremos seleccionar la opción y marcar con una “X” en el recuadro respectivo tiene carácter ANONIMA y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas. Tener en cuenta las orientaciones siguientes:

Usted encontrará 12 preguntas sobre la variable posicionamiento y las dimensiones de Personal, Imagen y Servicio.

Existen cinco (5) posibilidades de respuestas

Marca 1 si tu respuesta es Totalmente en desacuerdo

Marca 2 si tu respuesta es En desacuerdo

Marca 3 si tu respuesta es Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Marca 4 si tu respuesta es De acuerdo

Marca 5 si tu respuesta es Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE: BALANCED SCORECARD.

Nº	Ítems de la variable	1 Ted	2 Ede	3 Ni A/D	4 Da	5 Tda
	Dimensión: Personal					
1	¿Frecuentemente el personal de la agencia de aduana, le da seguimiento a sus mercancías y le avisa adecuadamente?					
2	¿Considera que el personal de la Agencia de Aduana DESA está capacitado en sus funciones?					
3	¿Considera que el prestigio de los profesionales de la Agencia Desa ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia?					
4	¿Se siente satisfecho por la atención del personal de la agencia de aduana?					

	Dimensión: Servicio	1 Ted	2 Ede	3 Ni A/D	4 Da	5 Tda
5	¿De acuerdo con los servicios brindados de la agencia de aduana DESA ha pensado a cambiar por la competencia?					
6	¿Generalmente la agencia de aduana usa tecnología para comunicarse con usted?					
7	¿Usted se siente satisfecho con la atención brindada por la agencia de aduana?					
8	¿Generalmente, encuentra servicios diferenciados en la Agencia Desa?					
	Dimensión: Imagen	1 Ted	2 Ede	3 Ni A/D	4 Da	5 Tda
9	¿Recomendarías el servicio de la agencia de aduana Desa?					
10	¿Considera que la agencia de aduana Desa, se caracteriza por su prestigio y experiencia en el rubro?					
11	¿Considera que la agencia de aduana Desa, tiene un aspecto diferenciador a la de su competencia?					
12	¿Usted considera que para lograr la calidad es importante la atención al cliente?					

ANEXO N° 6 BASE DE DATOS, VALIDACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE PRUEBA DE CONFIABILIDAD



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS ENRIQUE OMAE
- 1.2. Especialidad del Validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades íntimas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los días 12 de Octubre 2020

Firma de experto informante

DNI: 07912326

Teléfono: 992325191

ANEXO N° 6 - BASE DE DATOS, VALIDACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE PRUEBA DE CONFIABILIDAD



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Franz Guerrero Robles
- 1.2. Especialidad del Validador: CPC
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTC
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos 12 de Octubre 2020

.....

Firma de experto informante

DNI: 08312386

Teléfono: 939336601

ANEXO N° 6 BASE DE DATOS, VALIDACIÓN DE EXPERTOS Y RESULTADOS DE PRUEBA DE CONFIABILIDAD



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: _____
- I.2. Especialidad del Validador: _____
- I.3. Cargo e Institución donde labora: _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					/	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Determinar la variable dependiente e independiente
y mucha piloto*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos 12 de Octubre 2020

[Firma manuscrita]
 Mg. Armando Ríos Varapara

Firma de experto informante

DNI: 433 19 485

Teléfono: 986 581 407

**ANEXO N° 7 DOCUMENTO DE ACEPTACIÓN DE ESTUDIO DE LA EMPRESA
DESA S.A.C**

Agencia de Aduanas Despachos y Servicios Aduaneros S.A.C

Yo el señor FERRADAS ZUÑIGA JAVIER DANIEL con numero DNI 18023106, representante legal de la empresa Agencia de Aduanas Despachos y Servicios Aduaneros S.A.C, con numero de ruc 20536743562 con código de Aduanas 6621 y domicilio fiscal en Av. Bocanegra Mza. R Lote. 8 urb. Albino Herrera (Cruce Av. Pacasmayo con Bocanegra) Prov. Const. Del Callao – Prov. Const. Del Callao – Callao. La cual doy fe que el investigador Johny Martin Bernal Quío, realiza su investigación sobre su tema **“Marketing digital y el posicionamiento en la agencia de despachos y servicios aduaneros S.A.C, Callao 2020”**, nos solicitó información correspondiente, como nuestros clientes, que son un total de 31, tambien información de nuestra empresa, y datos que se le a enviado. Agradezco el apoyo a la universidad Cesar Vallejo.

AGENCIA DE ADUANA
DESPACHOS Y SERVICIOS ADUANEROS S.A.C
COD: 6621

JAVIER D. FERRADAS ZUÑIGA
REPRESENTANTE LEGAL
REG.01-11-351

Apoderado

FERRADAS ZUÑIGA JAVIER DANIEL

DNI 18023106

ANEXO N° 8 – VALIDEZ DE CLIENTES DE LA EMPRESA DESA S.A.C

Tabla 1. Relación de clientes

Cientes	Cantidad	Porcentaje
Cientes que importan a China	15	48%
Cientes que importan de E.E.U. U	8	26%
Cientes que importan de España	4	13%
Cientes que importa de Japón	4	13%
Total	31	100%

Fuente: Elaboración propia

Validez de la muestra.

$$\frac{n = 1.962 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 231}{0.052 \cdot 31 + 1.962 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$\frac{n = 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 31}{0.0025 \cdot 31 + 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{24.7724}{0.979775}$$

$$n = 30 \text{ (Valor de la muestra)}$$

Elaboración propia

Validación de expertos de las variables “Marketing Digital” y “Posicionamiento”

N°	Expertos	Aplicables
1	Mg Armando Leiva Tarazona	80%
2	Mg Enrique Michelena Rios	90%
3	Dr Roberto Frias Guevara	80%

Fuente: Elaboración Propia

Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos

0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0.72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	perfecta confiabilidad

Fuente: Del libro metodología de investigación 2014

**ANEXO N° 9 – BASE DE DATOS, VALIDACIÓN DE EXPERTOS Y
RESULTADOS DE PRUEBA DE CONFIABILIDAD**

Análisis de confiabilidad de las variables

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.960	27

Fuente: software SPSS estadístico versión 25.0

Análisis de confiabilidad de variable marketing digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.935	15

Fuente: Software SPSS estadística versión 25.0

Análisis de confiabilidad de variable posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.900	12

Fuente: Software SPSS estadística versión 25.