



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y la decisión de contratar el servicio en la
empresa de Transportes Jhoncar Puno, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Escobar Vega, Antony Cristopher (orcid.org/0009-0007-4764-6887)

ASESORA:

Dra. Méndez Gutierrez, Leidy Lucia (orcid.org/0000-0003-2675-8090)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi familia más que todo a mis padres por el apoyo incondicional para alcanzar mis metas personales. Este logro es un paso más en la vida profesional que deseo tener en la vida, es uno de los pasos, pero no el último para seguir creciendo profesionalmente.

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios por brindarme bienestar cada día y fuerza para continuar. Luego agradezco a mi familia que me apoyo desde el primer momento de mi etapa escolar hasta la etapa universitaria y estoy seguro que lo seguirán haciendo. Por último, agradecer a la empresa por permitirme realizar mi investigación en sus instalaciones.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDEZ GUTIERREZ LEIDY LUCIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital y la Decisión de Contratar el Servicio en la empresa de Transportes Jhoncar Puno, 2024", cuyo autor es ESCOBAR VEGA ANTONY CRISTOPHER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 09 de Mayo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDEZ GUTIERREZ LEIDY LUCIA DNI: 46215770 ORCID: 0000-0003-2675-8090	Firmado electrónicamente por: LMENDEZGUT el 14- 07-2024 14:33:46

Código documento Trilce: TRI - 0747151

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ESCOBAR VEGA ANTONY CRISTOPHER estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Digital y la Decisión de Contratar el Servicio en la empresa de Transportes Jhoncar Puno, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ANTONY CRISTOPHER ESCOBAR VEGA DNI: 76926771 ORCID: 0009-0007-4764-6887	Firmado electrónicamente por: ANESCOBARVE el 0905-2024 15:51:43

Código documento Trilce: TRI - 0747152

Índice de contenidos

	Pag.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Originalidad de Autor	iv
Declaratoria de Originalidad de la Asesora	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43

REFERENCIAS	44
ANEXOS	48

Índice de tablas

	Pag.
Tabla 1 Baremos correspondientes al marketing digital	17
Tabla 2 Baremos correspondientes a la Decisión de contratar	18
Tabla 3 Resultado por frecuencia de Marketing digital	21
Tabla 4 Resultado por frecuencia de Medios propios	22
Tabla 5 Resultado por frecuencia de Medios ganados	23
Tabla 6 Resultado por frecuencia de Medios pagados	24
Tabla 7 Resultado por frecuencia de Decisión de Contratar	25
Tabla 8 Resultado por frecuencia de Decisión de Contratar	26
Tabla 9 Resultado por frecuencia de Estimación de Alternativas	27
Tabla 10 Resultado por frecuencia de Comportamiento Post Venta	28
Tabla 11 Contrastación de hipótesis general	29
Tabla 12 Prueba de normalidad hipótesis general de Shapiro-Wilk	30
Tabla 13 Prueba no paramétrica de Spearman para hipótesis general	30
Tabla 14 Contrastación de hipótesis específicas	31
Tabla 15 Prueba de normalidad hipótesis específica de Shapiro-Wilk	32
Tabla 16 Nivel de relación existente los medios propios y la decisión de contratar	33
Tabla 17 Nivel de relación existente los medios ganados y la decisión de contratar	34
Tabla 18 Nivel de relación entre los medios pagados y la decisión de contratar	35

Resumen

La presente investigación titulada “Marketing Digital y la Decisión de Contratar el Servicio en la empresa de Transportes Jhoncar Puno, 2024” tuvo el objetivo determinar la relación existe entre el marketing digital y la decisión de contratar en la empresa analizada. Para ello el método aplicado para su ejecución es de tipo básica, de diseño no experimental dentro del enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional. En ese sentido, se aplicaron como técnicas de investigación la encuesta conteniendo veinticinco preguntas validadas a criterio de expertos en el tema, las que fueron aplicadas a treinta y siete participantes. Los resultados emitidos mediante la correlación no paramétrica de Spearman indican que, existe un 43.6% de relación entre el marketing digital y la decisión de contratar; concluyéndose que, bajo la percepción de los participantes esta relación no es tan fuerte, y esto se da porque se ha dado un uso limitado uso de las herramientas de marketing digital, dentro de ellas a los medios propios, medios ganados y medios pagados. Las recomendaciones han sido canalizadas adecuadamente para contribuir a la solución de los problemas planteados.

Palabras Clave: Marketing digital, decisión de contratar, medios propios, medios ganados, medios pagados.

Abstract

The present research entitled "Digital Marketing and the Decision to Hire the Service in the company Transportation Jhoncar Puno, 2024" had the objective of determining the relationship between digital marketing and the decision to hire in the analyzed company. For this purpose, the method applied for its execution is of basic type, of non-experimental design within the quantitative approach of correlational descriptive level. In this sense, the research techniques applied were the survey containing twenty-five questions validated by experts in the field, which were applied to thirty-seven participants. The results issued through Spearman's non-parametric correlation indicate that there is a 43.6% relationship between digital marketing and the decision to hire; concluding that, under the perception of the participants this relationship is not so strong, and this is because there has been a limited use of digital marketing tools, including own media, earned media and paid media. The recommendations have been adequately channeled to contribute to the solution of the problems raised.

Keywords: Digital marketing, decision to hire, owned media, earned media, paid media.

I. INTRODUCCIÓN

En el aspecto internacional, para la Interactive Advertising Bureau (IAB), indicaron Guisado et al. (2021) las estrategias de marketing digital son cada vez más agresivas e innovadoras, dando resultados positivos notables, un ejemplo de ello es de la empresa Comunicación Celular S. A. (Claro Colombia), que mediante sus estrategias de marketing se posiciono como la empresa número uno del mercado de telecomunicaciones y en el top 10 de empresas de Colombia.

Haciendo referencia al American Market Intelligence Lavanda et al. (2021), señalaron que, en Sudamérica concluyendo el año 2019 las mypes ya estaban abriéndose paso en el ámbito de las nuevas estrategias digitales, esto como consecuencia de la exigencia de sus propios consumidores a tener presencia en redes sociales, lo que incito al 56% de empresas y microempresas usar medios digitales en internet para dar información de sus productos.

En Ecuador puntualizaron Celi et al. (2022) que, la pandemia del COVID – 19, dieron lugar a revalorizar el sector transporte, puesto que a través de ellos se lograron el transporte de diversas mercancías vitales para el desarrollo de la población. Lo que ha tenido como consecuencia que dichas empresas busquen alternativas virtuales para dar a conocer sus servicios, y así lograr el crecimiento de las mismas.

En el ámbito nacional, el Ministerio de la Producción ha comprendido el real potencial del marketing digital, inclusive antes del inicio de la pandemia y para ayudar a las pymes, Fernandez & Cahui (2021) indicaron que, en el año 2021 se lanzó el plan de Estrategia Nacional de Comercio Electrónico, la misma que fuera elaborada conjuntamente con los ministerios de Comercio Exterior, Pesca entre otros. La finalidad principal fue incentivar el comercio electrónico, principalmente como contingencia a la crisis sanitaria, y encontrar un acceso adecuado a nuevos mercados.

En el Perú existen dos empresas que sobresalieron en el aprovechamiento de este medio Oncosalud y Yape que según Centrum de la PUCP indica Soler (2021) aprovecha al maximo la relación que existe entre el marketing digital y la

decisión de compra de sus usuarios, lo que hizo que los destaque frente a su competencia.

Sin embargo, no todas las empresas han sabido adaptarse a la coyuntura sanitaria, es por eso que, en el ámbito nacional varias empresas se vieron perjudicadas y obligadas a cerrar sus negocios por la drástica disminución de sus ventas, un caso que resalta es la empresa Elektra. Puican (2021) indicaron que, existen dos factores que fueron determinantes para el cierre de esta empresa, el primero, el gran endeudamiento de sus clientes, y el segundo descenso de sus ventas por falta de promoción de sus productos, lo que denota que no ha sabido adaptarse a la situación de aislamiento de la coyuntura por pandemia. En ese sentido, los tres tipos de medios en línea no son llevados adecuadamente, lo que tiene como resultado que la marca de la empresa carezca de reconocimiento por muchos clientes.

A nivel local, se identificó debilidades en la decisión de contratar servicio con la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, esto es debido a que, no realizan anuncios de sus servicios de transporte de carga, esto tiene como consecuencia que la necesidad de servicio sea mínima por parte del cliente; también, se encontraron graves deficiencias en lo concerniente a la ubicación de información que la empresa ofrece a sus clientes, esto como consecuencia de un manejo inadecuado de los medios informáticos de redes de la empresa, lo que trae efectos negativos como, la información que llega a sus potenciales clientes sea limitada y hasta deficiente.

Teniendo en consideración todo lo antes señalado se plantea el problema general de la investigación el cual será ¿Qué relación existe entre el Marketing digital y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024?; a la vez, desglosándose los problemas específicos: a) ¿Qué relación existe entre los Medios Pagados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024?; b) ¿Qué relación existe entre los Medios ganados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024?; c) ¿Qué relación existe entre los medios propios y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024?.

La justificación teórica el presente estudio se sustenta en la iniciativa del Ministerio de la Producción resaltado por Fernández & Cahui (2021), donde se incide en la importancia de que las empresas deben hacer uso del marketing digital para su expansión, caso contrario tendrán los efectos sufridos por la empresa Electra citado por Puican (2021) que los llevo al cierre de la misma; como justificación metodológica, se tiene que esta se ha plasmado teniendo en cuenta el tipo de investigación básica, de diseño no experimental dentro del enfoque cuantitativo descriptivo correlacional; en lo referente a la justificación práctica, está enfocada a identificarse los principales problemas y deficiencias, con la finalidad de que, a través de los resultados y recomendaciones, identificar las probables soluciones a los problemas planteados; y, en lo referente a la justificación social, busca indagar en las preferencias de los usuarios de los servicios de la empresa materia de investigación, y la forma en la cual esta afecta en el crecimiento de la misma.

En ese sentido se plantea como objetivo general de la investigación: “Determinar la relación existe entre el marketing digital y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024”; a la par teniendo los objetivos específicos de: (a) Determinar la relación existente entre los medios propios y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024; (b) Determinar la relación existente entre los medios ganados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024; (c) Determinar la relación existente entre los medios pagados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024.

La hipótesis general de la investigación será: Existe relación directa entre el marketing digital y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024; abarcando como hipótesis específicas: (a) Existe relación directa entre los medios propios y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024; (b) Existe relación directa entre los medios ganados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024; (c) Existe relación directa entre los

medios pagados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes
Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024.

II. MARCO TEÓRICO

En lo referido a los antecedentes en el campo internacional, Monroy et al. (2021) en su artículo de maestría plasmado en la ciudad de Medellín – Colombia, se trazó el objetivo de “comprobar cómo se atrae nuevas audiencias despertando el interés que transmite cada contenido”, el artículo realizado de forma mixta, uso el método de recaudación de datos, mediante el análisis y revisión bibliográfica. Concluyeron que, producto de las relaciones comerciales se generan ecosistemas comerciales.

Por su parte Santolaria (2022) en su artículo publicado en Buenos Aires – Argentina, se planteó el objetivo “demostrar que el marketing digital está cobrando cada más importancia en las empresas y que estas estrategias son necesarias y esenciales para alcanzar los objetivos”. La metodología utilizada es una revisión amplia de literatura como marketing digital, tradicional, estrategias de marketing y diferentes tipos de networking y redes sociales. El resultado de esta investigación llega a la conclusión que, la importancia del marketing digital es cada vez mayor aplicada adecuadamente permite resaltar a una empresa entre competidores.

En Santiago de Chile, Supo & Bazán (2020) se trazaron el objetivo de “determinar cómo es la correspondencia entre las empresas generadoras eléctricas y su interacción en el marketing de desempeño, inbound marketing, marketing relacional, marketing social y marketing viral”. El método usado es básico con un enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal. Concluyen que, las actividades de marketing digital de las compañías de generación eléctrica están relacionadas con la interacción de aspectos de marketing de desempeño, marketing relacional, inbound marketing, marketing viral y marketing social.

El artículo elaborado en Florida – Estados Unidos proyectado por De Ruyter et al. (2022), tuvieron el objetivo de “determinar cuáles son los desafíos de las nuevas estrategias marketing en la ciudad de Florida”. Basado en un diseño experimental transversal unimodal, tipo de investigación, descriptivo correlacional. Donde estudiaron a 152 empresas. Los investigadores llegaron a la conclusión que, para realizar con éxito una estrategia de marketing, es indispensable la proyección de marcos intelectuales con una visión de futuro, en ese sentido, el personal

encargado de la estrategia de marketing debe estar preparados para planificar soluciones que sean sostenibles en el tiempo.

En México D.F. Ramírez et al. (2021), se plantearon el objetivo de “realizar un real análisis de la gestión del marketing estratégico, resaltando la importancia de medir el desempeño organizacional y su efectividad”. Para estos efectos, se propuso una revisión de la literatura. Los resultados inciden en que, un buen plan estratégico es básico para cumplir los objetivos de la empresa y su supervivencia a largo plazo en el mercado. Llegaron en sus conclusiones a identificar que, existen cuatro formas primordiales de marketing digital: el primero search marketing (SEM) infiere el uso y aplicación de enlaces en plataformas como Google; el segundo, marketing de display enfocado en la publicación de banners en páginas de internet; el tercero, marketing relacional este hace uso masivo de redes sociales como Facebook, Instagram entre otros; y el cuarto content marketing, que es la creación objetiva propia del producto y para el consumidor objetivo.

En Colombia, Trejos (2021) se trazó el objetivo de “establecer la relación existente entre el marketing digital en empresas dedicadas al rubro inmobiliario en Colombia”. El estudio se realizó mediante el enfoque cuantitativo, descubriendo que el marketing digital ocasiona una influencia favorable entre los clientes de la empresa analizada, resultado plasmado por una Rho Spearman de 0.672 a la vez que se encontró una significancia de 0.000 entre sus variables decisión de compra e identidad digital.

Loor et al. (2021) se trazaron el objetivo de “si el marketing digital tiene alguna influencia en la captura de consumidores para PYMES en Ecuador”, aplicando el método cuantitativo, les dio un resultado de Rho de Spearman de 0,850 con un grado de significancia de 0,000, de lo que se infiere que, las PYMES que usaron el marketing digital han logrado captar gran cantidad de consumidores.

Por su lado, Arteaga et al. (2023) se propusieron evidenciar la influencia del marketing digital en la actividad comercial de las PYMEs de Manabí – Ecuador, usando el método cuantitativo, obtuvieron una Rho de Spearman de 0,914, y una significancia de 0,000, lo que se traduce en que las empresas que quieran

establecerse permanentemente en el mercado, deben establecer una adecuada estrategia de marketing, para lograr captar clientes.

En el ámbito nacional se tiene; el artículo ejecutado en Ica – Perú de Vilca (2020) donde se tuvo el objetivo de “determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en una entidad multiservicio en la ciudad de Lima”. Este estudio aplica un método cuantitativo; el resultado de Rho de Spearman estableció una respuesta de 0.802, lo que se traduce en un relevante vínculo entre el marketing digital y la decisión compra de la entidad analizada, a la vez que dio en la prueba de significancia un resultado de 0.000.

Paredes et al. (2022) en Huánuco – Perú se propusieron “determinar la correspondencia entre marketing digital y la lealtad de sus clientes en el desarrollo empresarial sostenible”. Usaron el método de estudio cuantitativo básico. Los resultados dieron una Rho de Spearman de 0,553 con una significancia de 0,000, a la vez que concluyeron que: existe una clara relación entre la fidelidad de los clientes y el marketing digital, esto fundamentado en el correcto funcionamiento entre información, producto, medio y servicio; es decir que existe un claro equilibrio entre los diferentes factores que intervienen en la relación comercial.

En Lima – Perú Soler (2021) en su artículo tuvo como objetivo “determinar si el comercio digital afecta el marketing digital en una compañía privada”. El enfoque que se aplicó fue el cuantitativo. La técnica usada fue de recolección de datos mediante una encuesta. Los resultados muestran que, cuando se va a planear una estrategia de marketing deben saber las condiciones a las que se van a enfrentar, para ello previamente realizan los preparativos adecuados.

En la ciudad de Trujillo en Perú Fhon (2022), se propuso como objetivo “realizar una revisión de las teorías referentes al Marketing Relacional”; establece un análisis de los objetivos alcanzados, así como de los medios utilizados para alcanzarlos. La estrategia metodológica fue de tipo bibliográfica. Llego a la conclusión que, los medios ganados influyeron en sus participantes en un 72.2%, lo que genero opiniones favorables de personajes conocidos en redes sociales (Influencers) de tal forma que estas personas se hicieron partícipes activos en las decisiones de compra de sus productos.

Valeria (2021) en Lima – Perú tuvo como objetivo “analizar las conductas adquiridas de las personas, en el comportamiento de las estrategias de marketing digital”. El método utilizado fue de tipo cualitativo, aplicado mediante encuesta, a fin de establecer cómo estas causas influyen en la experiencia del comportamiento de las personas después de haber sido expuestas una estrategia de marketing determinada. El autor concluye que, en el caso de los medios ganados en su caso tuvo una relación moderada positiva de 44.4%, por lo que mediante el uso de estos medios se ha notado un crecimiento moderado de la empresa materia de su investigación.

Por su parte Calderón & Serrano (2023) en Lima Perú, tuvieron el objetivo de “Mediante un estudio teórico verificar el efecto en la captura de clientes usando el marketing digital”. De acuerdo al objetivo aplicaron el enfoque cualitativo, emplearon como instrumento la revisión documental. Dichos autores concluyen que, respecto de los medios pagados que los consumidores valoran la publicidad emitida mediante anuncios en diversas plataformas, sin embargo, tienen la percepción que estas no son aprovechadas adecuadamente.

Merino & Valdiviezo (2022) en la ciudad de Trujillo – Perú, en su artículo tuvieron como objetivo principal “determinar cuáles son las inclinaciones en el uso de redes sociales dentro de las estrategias de Marketing digital”, para ello, realizaron una revisión de la literatura. La búsqueda de información se realizó en la plataforma digital Scopus. Esta investigación es de carácter descriptivo con el objetivo de establecer, tendencias en redes sociales y marketing digital. El estudio presenta un diseño longitudinal no experimental. Llegan a la conclusión que, los medios pagados han influido en la decisión de compra en un 71.60%, de lo que resalta que, es primordial la inversión en publicidad por pago.

Por su lado Pumacayo & Condori (2024) tuvieron el objetivo de “hallar la relación entre la identidad digital del retail en contraste con la decisión de compra de la generación Z” en la ciudad de Arequipa, para ello su estudio uso el método cuantitativo; concluyendo que, la variable formulada identidad digital influye de forma positiva y sustancialmente en la decisión de compra, esto se plasma por una Rho Spearman de 0.573, un grado de significancia de 0.000 entre las variables mencionadas.

En el ámbito de las investigaciones locales en la ciudad de Puno, se tiene: a Cutipa et al. (2022) los que tuvieron como objetivo principal “explorar si las habilidades de observación, cuestionamiento, experimentación y networking de un innovador influyen en la innovación en marketing a través de sus habilidades para vincular ideas dentro de un producto de la empresa fabricante de muebles de madera de Puno”; este estudio tiene un enfoque cuantitativo. Los autores concluyen que, es indispensable que las empresas experimenten y generen experiencias en la búsqueda de plantear nuevas estrategias de marketing digital.

Ochoa (2023) en la ciudad de Puno – Perú, se propuso como objetivo “Examinar el marketing mix y la influencia en la lealtad de clientes”. Para lo cual aplico métodos básicos, descriptivos y correlacionales, diseños no experimentales y métodos cuantitativos; a la vez que aplico técnicas estadísticas. Dedujo que, existe una dualidad positiva estadísticamente muy relevante entre la estrategia de marketing mix y la lealtad del cliente en una empresa de viajes.

En cuanto a las teorías de la variable 1 (marketing digital), se tiene la teoría de las redes respecto del marketing digital tratada por Santamaría et al. (2022), donde señala que, el comercio electrónico y las nuevas costumbres de los consumidores, son consecuencia del uso masivo de medios electrónicos; señalaron que, los negocios digitales se han incrementado a desde inicios del 2010, siendo los años 2019 y 2020 los años que más ha crecido dicho comercio, y ante estado de emergencia por el COVID-19 este se ha incrementado de forma acelerada. Así mismo, Çelik (2023) incide en la teoría de la inteligencia colectiva, incide en que todos los grupos son más eficientes si coordinan sus labores, el fenómeno de crowdsourcing por el cual las tareas se reparten de forma específica a cada persona según sus aptitudes, tiene su origen en la inteligencia grupal colectiva, el crowdsourcing concede a los especialistas en marketing captar a consumidores e integrarlos en sus campañas.

Por su parte, Mekhanikov (2022) trata la teoría generacional, postula que los potenciales clientes nacidos dentro de la misma generación (definida durante un período de veinte años) tienen posturas y comportamientos similares influenciados por experiencias comparativas, las que influyeron en su infancia y moldearon su perspectiva de la sociedad.

En cuanto a las teorías de la variable 2 (decisión de contratar): Zhu et al. (2023) describen la teoría del comportamiento del consumidor, donde resaltan que el consumidor está condicionado al presupuesto con el que cuenta a la hora de contratar o adquirir un servicio o bien. Dudziak et al. (2023) expresaron que en la teoría conductual de aprendizaje, configura el comportamiento de la persona a través de estímulos que van a modificar el comportamiento del cliente. Finalmente, la teoría del condicionamiento operante dedujo Kang et al. (2022) es la que prevalece en la actualidad, esta teoría hace referencia a que el comportamiento del cliente es consecuencia de un proceso que tiene como origen un estímulo, si el estímulo es bueno este comportamiento se va a repetir.

En lo que se refiere a las bases conceptuales, se tiene en lo referente a la variable de Marketing digital lo siguiente: el autor Novatorov (2023) nos da una definición de Marketing el cual nos señala que: “marketing es un conglomerado de instrumentos producidos para incitar variaciones en el actuar de las personas”.

Chaffey & Chadwick (2014) han identificado a las dimensiones del marketing digital estos son las siguientes: 1. Los medios propios, Vilca (2020) se definen como “cualquier canal propiedad de una marca a través del cual una organización se comunica con sus usuarios”, 2. Los medios ganados Papí et al. (2016) se los puede definir como “a cualquier persona que publica información sobre una empresa pero no está controlada por ésta”, y 3. Los medios pagados, Sirkis (2008) la define como “cuando una marca u organización paga por utilizar canales de terceros para crear algún tipo de interacción o establecer una presencia en Internet”.

En lo que corresponde a la variable decisión de contratar, Saravia et al. (2022) conceptualiza que, la decisión de contratar es el proceso de adquirir, consumir y disponer de productos y servicios, que creen que satisfarán sus necesidades.

Bobojonov (2023) indica que la decisión de contratar implica tres etapas, la toma de decisión, la estimación de alternativas y el comportamiento posventa. Lovrakovic (2020) señala que estas etapas no siguen un orden específico, a la vez que la decisión final se puede tomar en cualquier etapa. En ese entender, Jimenez & Martin (2007) indican que: la decisión del contratante implica tanto la decisión de

contratar, la estimación de alternativas, y el comportamiento post venta, en correspondencia con la eficiencia del servicio, lo que en nuestro caso vendrán a ser los indicadores de esa dimensión.

Ahora, la decisión de contratar lo conceptualizan Lavanda et al. (2021), como el proceso por el que pasa una determinada persona para la elección de un determinado producto y/o servicio; para Fernandez & Cahui (2021), la estimación de alternativas es, la valoración y comparación de productos similares existentes en un determinado mercado; y, el comportamiento post venta para Santolaria (2022) es el conjunto de estrategias materializadas en acciones después de haber adquirido determinado producto y/o servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En la ejecución de la investigación desarrollada se empleó el tipo de investigación básica, esto tomando en consideración lo sostenido por James et al. (2015) los que indican que, las investigaciones de tipo básica son por lo general trabajos originales, los que se emplean esencialmente para la obtención de nuevos conocimientos sobre hechos o fenómenos observables. Los autores inciden en que este tipo de investigaciones observa propiedades, relaciones y estructuras con el objetivo de concebir y comparar teorías, leyes o hipótesis; asimismo, los resultados se difunden esencialmente entre las personas interesadas. En ese sentido, este tipo de investigación es la que más concuerda con el trabajo ejecutado.

Teniendo en consideración lo anteriormente señalado, Hernández & Mendoza (2019) recomiendan que el diseño de la investigación debe ser no experimental y transversal, esto porque se ha realizado teniendo en consideración la no manipulación tendenciosa de variables, y solo se ha observado los hechos materia de investigación en su espacio natural con el fin de examinarlos.

Para dichos autores, la investigación descriptiva es un método donde se aplica la observación en el sentido práctico, esto con el fin de, detallar a lo largo de la ejecución las principales particularidades de los problemas planteados, esta observación debe ser objetiva e imparcial por parte del investigador. La investigación correlacional es el método que ha descrito y ha predicho la relación natural entre las variables y los indicadores (detallados en los objetivos de la investigación) en el campo práctico o de investigación. En ese sentido el nivel de estudio ha sido el descriptivo correlacional; puesto que Hernández & Mendoza (2019) indicaron que, este nivel de estudio tiende a buscar incisivamente las peculiaridades y las propiedades fundamentales de las variables de estudio.

Teniendo en consideración lo antes descrito, Hernández & Mendoza (2019) indicaron que el enfoque de la investigación corresponde al cuantitativo, esto en consideración a la forma de recopilación de datos que se ha efectuado para poder demostrar las hipótesis planteadas.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital.

Se define de forma conceptual, con la finalidad de lograr una razonable comprensión de su significado, y lograr una real medida de su estudio. Según Ponde & Jain (2019), se refiere a la forma de relación comunicacional electrónica entre las empresas y clientes, esta variable requiere un nuevo entendimiento del comportamiento del cliente. Así mismo como estrategia, el marketing digital tiene la capacidad de brindar a sus usuarios contacto con sus clientes mediante prácticas innovativas, uniendo aspectos tecnológicos con estrategias conservadoras de marketing. En un estudio anterior de Vilca (2020) realizó la definición operacional de esta variable, donde se señaló que el marketing digital contiene tres tipos de medios, los cuales vendrían a ser los propios, ganados y pagados.

Asimismo, respecto de las dimensiones de esta variable, se coincide en que estas son los medios propios, medios ganados y medios pagados. En cuanto a los indicadores respecto de la dimensión medios propios, se tiene, a las Páginas web, App móviles, Presencia social, Email Marketing y Páginas de captura; para la dimensión medios ganados se considera los indicadores, Reseñas de clientes, Redes sociales, Interacción de usuarios y Menciones sociales; finalmente para la dimensión medios pagados se tiene como indicadores la Búsqueda pagada, Anuncios digitales, Marketing afiliados, Influencers y Marketing display. Para medir la variable 1 se han plasmado en el instrumento 14 preguntas, 5 para la dimensión 1 (medios propios) preguntas 1 al 5, 4 para la dimensión 2 (medios ganados) preguntas 6 al 9, y 5 para la dimensión 3 (medios pagados) preguntas 10 al 14. El recuento es de tipo Likert del 5 al 1 (siempre 5, casi siempre 4, a veces 3, casi nunca 2, y nunca 1); siendo la señalada, la escala de medición ordinal.

Variable 2: Decisión de contratar.

En lo que se refiere a la definición conceptual, Saravia et al. (2022) nos indican que la decisión de contratar es el proceso de adquirir, consumir y disponer de productos y servicios, que creen las personas que satisfarán sus necesidades. Lo que implica, que en la parte operacional una decisión en tres etapas: 1. una

decisión reconocida, en ese sentido la Decisión de contratar señala Lavanda et al. (2021), es el proceso para la elección de un determinado producto y/o servicio; 2. la estimación de alternativas según Fernández & Cahui (2021) esta referida a la valoración y comparación de productos similares existentes en un determinado mercado; y, 3. el comportamiento post venta, prescribe Santolaria (2022) es el conjunto de estrategias materializadas en acciones después de haber adquirido un producto y/o servicio.

En lo referente a la variable 2 se tiene en consideración las dimensiones decisión de contratar, estimación de alternativas y comportamiento posventa. Como indicadores de la dimensión decisión de contratar se considera el Estímulo interno, Estímulo externo, Influencia de la gente y Prestigio; de la dimensión estimación de alternativas los indicadores Precio, Calidad de atención, Eficiencia y Ubicación; y de la dimensión Comportamiento posventa los indicadores de la variable 2: Satisfacción, Calificación del servicio y Recomendaciones del usuario. Para medir la variable 2 se han plasmado en el instrumento 11 preguntas, 4 para la dimensión 1 (decisión de contratar) preguntas 15 al 18, 4 para la dimensión 2 (estimación de alternativas) preguntas 19 al 22, y 3 para la dimensión 3 (comportamiento post venta) preguntas 23 al 25. El recuento es de tipo Likert del 5 al 1 (siempre 5, casi siempre 4, a veces 3, casi nunca 2, y nunca 1); siendo la señalada, la escala de medición ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para Hu (2014) la población es el conglomerado de personas u objetos, de los cuales se requiere conocer una característica común planteada en los objetivos de la investigación. En ese sentido, la población no abarca a todas las personas u objetos que rodean el escenario de estudio, sino las que cumplen ciertas características relacionadas a los objetivos de la investigación, para ello fue necesario identificar mediante criterios de inclusión y exclusión, la población a estudiar.

Criterio de inclusión y exclusión:

Han sido consideradas para la investigación, todas las personas que hayan realizado o tengan conocimiento de los servicios de carga por vía terrestre

transporte mercantil, a los que se dedica la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno o empresas similares. Dentro de este criterio, han sido obviados las personas que no han producido o tengan conocimiento los servicios de carga por vía terrestre de transporte mercantil.

Teniendo en cuenta lo señalado, la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, señala que tiene un promedio de 37 clientes que requieren sus servicios mensualmente, siendo esta cifra la población de la empresa.

3.3.1. Muestra

Banerjee & Chaudhury (2010), prescriben que la muestra viene siendo una parte de la población en la que se aplicaron los instrumentos de la investigación, para ello existen procedimientos para encontrar la muestra más adecuada a cada tipo de estudio. A la vez, los autores resaltan que, las muestras grandes no siempre representan el requisito de representatividad, ya que esta característica de diversos factores no solo debe centrarse en el tamaño, sino en el diseño del muestreo.

En la investigación ejecutada como se ha señalado, la población ha sido tomada de los clientes que recurren a la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, empresa que en promedio atiende a 37 personas mensualmente, en ese sentido Majid (2018) recomienda que, cuando la población no sea grande se puede tomar la población total como la muestra correcta.

3.3.2. Muestreo

Según lo que señala R. Thacker (2019) la muestra es el método ha usado para realizar una selección adecuada de la muestra, esta se fundamenta en reglas, criterios y procedimientos, con los cuales se va a seleccionar a cierta cantidad de personas u objetos las que representaran a lo que acontece en todos los clientes. En el presente caso se ha hecho un muestreo por conveniencia, basado en los sujetos disponibles para la aplicación del instrumento, lo que ha resultado con el total de los usuarios de la empresa analizada.

3.3.3. Unidad de análisis

En palabras de Hossan et al. (2023) la unidad de estudio es el entorno físico, dentro de un determinado contexto social donde se ha ejecutado la investigación.

Los autores manifestaron que, el conocer el ámbito o escenario de estudio es crucial para la investigación, puesto que los resultados van a incidir directamente en él; así mismo, recomiendan que la aplicación de los instrumentos en el escenario de estudio debe ser dentro de un tiempo determinado, puesto que, el entorno cambia de acuerdo a los contextos sociales en el que se presenten.

Teniendo en cuenta lo recomendado, la unidad de análisis va a ser la ciudad de Puno, teniendo en consideración la ubicación de la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, ubicada en la Av. Floral N° 807 (al costado de la I.E. Bellavista)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Teniendo en consideración tanto el diseño y la metodología en concordancia con el contexto social de la unidad de análisis, se ha determinado que la mejor técnica aplicable a la investigación es la encuesta (instrumento) como recomiendan Cisneros et al. (2022) los autores recalcan que, esta técnica es la más usada en investigaciones cuantitativas, pudiéndose aplicar de distintas formas inclusive en forma virtual, las condiciones que debe cumplir es que el instrumento debe contener preguntas estructuradas de tipo cerrado, con el fin de enfocarse a dar solución a los problemas planteados, asimismo la transparencia del manejo de información de esta técnica es mejor respecto de otras.

En ese sentido se ha elaborado un cuestionario conteniendo preguntas, con el objetivo de medir la percepción de los participantes respecto de los problemas planteados y con el objetivo de dar una solución factible a los mismos. El cuestionario contiene 25 preguntas objetivas y claras, fáciles de entender por el común de las personas consideradas dentro de la población, en ese sentido se tiene: Para medir la variable 1 se han elaborado 14 preguntas, 5 para la dimensión 1 (medios propios) contenidas en las preguntas 1 al 5, 4 para la dimensión 2 (medios ganados) contenidas en las preguntas 6 al 9, y 5 para la dimensión 3 (medios pagados) contenidas en las preguntas 10 al 14; Para medir la variable 2 se han configurado 11 preguntas, 4 para la dimensión 1 (decisión de contratar) contenidas en las preguntas 15 al 18, 4 para la dimensión 2 (estimación de alternativas) contenidas en las preguntas 19 al 22, y 3 para la

dimensión 3 (comportamiento post venta) contenidas en las preguntas 23 al 25. El recuento es de tipo Likert del 5 al 1 (siempre 5, casi siempre 4, a veces 3, casi nunca 2, y nunca 1); asimismo, se ha otorgado un tiempo prudencial a los participantes (15 a 20 minutos), para que respondan adecuadamente a dicho cuestionario.

Instrumento técnico de recolección de datos: 1

Rubrica: Encuesta para variable Marketing digital

Autor: Antony Cristopher Escobar Vega

Operacionalización: Dentro de la investigación se han considerado tres dimensiones: a) Medios Propios, se consideraron cinco ítems; b) Medios Ganados, se consideraron cuatro ítems; y, c) Medios Pagados, se consideraron cinco ítems.

Escala de medición: Ordinal (Likert)

Tabla 1

Baremos correspondientes al marketing digital

Variable	Bajo		Medio		Alto	
	Min.	Max.	Min.	Max.	Min.	Max.
V1: Marketing digital	25	29	30	35	36	44
D1: Medios Propios	7	10	11	13	14	17
D2: Medios Ganados	5	7	8	10	11	13
D3: Medios Pagados	7	10	11	13	14	16

Nota: La tabla contiene los baremos referidos a la variable 1

Instrumento técnico de recolección de datos: 2

Rubrica: Encuesta para variable Decisión de contratar

Autor: Antony Cristopher Escobar Vega

Operacionalización: Dentro de la investigación se han considerado tres dimensiones: a) Decisión de contratar, se consideraron cuatro ítems; b) Estimación de alternativas, se consideraron cuatro ítems; y, c) Comportamiento post venta, se consideraron tres ítems.

Escala de medición: Ordinal (Likerd)

Tabla 2

Baremos correspondientes a la Decisión de contratar

Variable	Bajo		Medio		Alto	
	Min.	Max.	Min.	Max.	Min.	Max.
V2: Decisión de contratar	23	33	34	38	39	44
D1: Decisión de contratar	9	11	12	14	15	17
D2: Estimación de alternativas	9	13	14	15	16	18
D3: Comportamiento post venta	4	8	9	10	11	13

Nota: La tabla contiene los baremos referidos a la variable 2

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Según lo señala Zhang (2021) las formas de recolección de información son esenciales en toda investigación, puesto que, toda la información recopilada y su interpretación mediante su análisis está determinada por la metodología. Teniendo en cuenta lo señalado, la técnica más adecuada aplicada a la presente investigación es la encuesta detallada en el Anexo 3, debido a que esta técnica ha entablado un trato directo con los usuarios o probables usuarios de los servicios de la unidad de estudio; asimismo, la encuesta tuvo alternativas de respuesta, siendo la forma más óptima donde se identificó las reales observaciones de los usuarios respecto de los problemas planteados.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

De lo anteriormente señalado, y aplicado el instrumento correcto Ali (2021) señala que, cada instrumento tiene la finalidad de aproximar al investigador a la realidad objetiva de los problemas planteados para extraer la información adecuada para solucionar los mismos.

En el presente caso el tipo de instrumento ha sido, un cuestionario plasmado en una encuesta, con preguntas de tipo cerrado es decir con opciones, la misma estuvo compuesta de un número igual a las variables contenidas en la matriz de categorización. Asimismo, formulada la encuesta se ha introducido los datos al programa SPSS para realizar la prueba de fiabilidad correspondiente detallada en

el Anexo 4, donde se aplicó la prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach, donde dio como resultado para la variable 1 (uno) 0,708 para un total de catorce elementos, y para la variable 2 (dos) tuvo como resultado 0,727 para once elementos, por lo que las preguntas planteadas están en el rango de aceptable para la investigación.

Asimismo, se verificó en el mencionado programa, el análisis factorial de las preguntas planteadas, donde se aplicó la prueba de KMO y Bartlett, dando como resultado la medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo un total de 0,808 acercándose este número a 1,0, teniendo una significancia de 0,000 y verificando la tabla de comunalidades se desprende que, las preguntas planteadas son aceptables para su aplicación en la investigación, todo ello detallado en el Anexo 5.

3.5. Procedimientos

Para poder ejecutar el presente estudio: primero, se procedió a elaborar el cuestionario respectivo con las preguntas de tipo cerrada, las cuales antes de ser aplicadas en el campo de estudio han sido verificadas y validadas por profesionales competentes como se verifica en el Anexo 6; segundo, aprobados los instrumentos se procedió a realizar las encuestas teniendo en cuenta los criterios o requisitos de inclusión y exclusión señalados anteriormente; finalmente, todas las encuestas han sido reunidas para realizar su respectivo análisis para plasmarlos en los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Compilados los datos, proporcionados mediante los instrumentos, se ha usado el programa SPSS para aplicar la estadística más adecuada para obtener la indagación de las variables plasmadas en las preguntas de la encuesta, esto se ha plasmado en los cuadros otorgados por el programa señalado, lo que ha facilitado su comprensión e interpretación más adecuada.

3.7. Aspectos éticos

La investigación ejecutada ha sido plasmada teniendo en consideración los Códigos de Ética de investigación de la Universidad Cesar Vallejo N° 0126-2017, así mismo se ha respetado toda la información extraída de otras investigaciones y bibliografía correspondiente, haciendo la cita correspondiente evitando el plagio; de

lo antes mencionado, se ha cumplido con el índice de similitud tolerado por las normas universitarias. Por último, las conclusiones y recomendaciones son el fiel reflejo de los resultados de la investigación.

Asimismo, en la ejecución del trabajo de investigación se ha realizado de forma segura, en un plazo determinado en el cronograma del proyecto, la misma se ha desarrollado en congruencia con los objetivos de la investigación. Teniendo en consideración lo señalado, al momento de aplicarse el instrumento de investigación (encuesta) se ha informado adecuadamente sobre el tema materia de investigación a cada participante, teniendo conocimiento de la investigación la aceptación a sido libre y voluntaria de cada participante, siendo sus respuestas espontaneas y sin que exista injerencia alguna.

IV. RESULTADOS

Resultados por frecuencia

- **Variable 1:** Marketing Digital

Tabla 3

Resultado por frecuencia de Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	2,7
	Medio	25	67,6
	Alto	11	29,7
	Total	37	100,0

Nota: La tabla contiene el resultado por frecuencia de la Variable 1

En la Tabla 3 se observa que, en lo referido a los resultados por frecuencia referido al “Marketing Digital”, el resultado de la encuesta realizada a 37 participantes clientes de la empresa Transportes Jhoncar E. I. R. L. de la ciudad de Puno, los resultados indican que: el 2.7% consideraron “bajo” la necesidad de realizar campañas de Marketing Digital; asimismo, el 67.6% consideraron como un nivel “medio” la necesidad de realizar campañas de Marketing Digital; y, el 29.7% señalaron como nivel “alto” la necesidad de realizar campañas de Marketing Digital. De lo que se concluye que, existe una necesidad media con tendencia al alta a la necesidad de realizar campañas de Marketing Digital; por lo que, se percibe por parte de los participantes que la empresa debe realizar una mejor campaña de marketing para ofrecer los servicios que realiza, y así poder lograr la expansión y crecimiento de la misma.

Dimensión 1 de la Variable 1: Medios Propios

Tabla 4

Resultado por frecuencia de Medios propios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	5,4
	Medio	24	64,9
	Alto	11	29,7
	Total	37	100,0

Nota: La tabla contiene el resultado por frecuencia de la Dimensión 1 de la variable 1

En la Tabla 4 se observa que, en lo referido a los resultados por frecuencia de los “Medios Propios”, el resultado de la encuesta realizada a 37 participantes clientes de la empresa Transportes Jhoncar E. I. R. L. de la ciudad de Puno, los resultados indican que: el 5.4% consideraron “bajo” el nivel la necesidad de recurrir a los medios propios para realizar campañas de Marketing Digital; asimismo, el 64.9% consideraron como un nivel “medio” la necesidad de recurrir a los medios propios para realizar campañas de Marketing Digital; y, el 29.7% señalaron como nivel “alto” la necesidad de recurrir a los medios propios para realizar campañas de Marketing Digital. De lo que se concluye que, existe una necesidad media con tendencia a el alta a la necesidad de recurrir a los medios propios para realizar campañas de Marketing Digital; por consiguiente, los participantes inciden en que la empresa debe usar sus medios propios para realizar las campañas de marketing digital.

Dimensión 2 de la Variable 1: Medios Ganados

Tabla 5

Resultado por frecuencia de Medios ganados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	5,4
	Medio	22	59,5
	Alto	13	35,1
	Total	37	100,0

Nota: La tabla contiene el resultado por frecuencia de la Dimensión 2 de la variable 1

En la Tabla 5 se observa que, en lo referido a los resultados por frecuencia de los “Medios Ganados”, el resultado de la encuesta realizada a 37 participantes clientes de la empresa Transportes Jhoncar E. I. R. L. de la ciudad de Puno, los resultados indican que: el 5.4% consideraron “bajo” el nivel la necesidad de recurrir a los medios ganados para realizar campañas de Marketing Digital; asimismo, el 59.5% consideraron como un nivel “medio” la necesidad de recurrir a los medios ganados para realizar campañas de Marketing Digital; y, el 35.1% señalaron como nivel “alto” la necesidad de recurrir a los medios ganados para realizar campañas de Marketing Digital. De lo que se concluye que, existe una necesidad media con tendencia a el alta a la necesidad de recurrir a los medios ganados para realizar campañas de Marketing Digital; en ese sentido, la percepción de los participantes es que, la empresa debe aprovechar los medios ganados como las recomendaciones de los clientes, redes sociales, la interacción de los usuarios para realizar las campañas de marketing.

Dimensión 3 de la Variable 1: Medios Pagados

Tabla 6

Resultado por frecuencia de Medios pagados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	2,7
	Medio	31	83,8
	Alto	5	13,5
	Total	37	100,0

Nota: La tabla contiene el resultado por frecuencia de la Dimensión 3 de la variable 1

En la Tabla 6 se observa que, en lo referido a los resultados por frecuencia de los “Medios Pagados”, el resultado de la encuesta realizada 37 participantes clientes de la empresa Transportes Jhoncar E. I. R. L. de la ciudad de Puno, los resultados indican que: el 2.7% consideraron “bajo” el nivel la necesidad de recurrir a los medios pagados para realizar campañas de Marketing Digital; asimismo, el 83.8% consideraron como un nivel “medio” la necesidad de recurrir a los medios pagados para realizar campañas de Marketing Digital; y, el 13.5% señalaron como nivel “alto” la necesidad de recurrir a los medios pagados para realizar campañas de Marketing Digital. De lo que se concluye que, existe una necesidad media con ligera tendencia a el alta a la necesidad de recurrir a los medios pagados para realizar campañas de Marketing Digital; debido a que la percepción de los participantes al uso de los medios pagados es media, resulta opcional para la empresa, el recurrir a los medios pagados para realizar una campaña de marketing.

– **Variable 2:** Decisión de Contratar

Tabla 7

Resultado por frecuencia de Decisión de Contratar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	2,7
	Medio	26	70,3
	Alto	10	27,0
	Total	37	100,0

Nota: La tabla contiene el resultado por frecuencia de la Variable 2

En la Tabla 7 se observa que, en lo referido a los resultados por frecuencia de la “Decisión de Contratar”, el resultado de la encuesta realizada a 37 participantes usuarios de la empresa Transportes Jhoncar E. I. R. L. de la ciudad de Puno, los resultados indican que: el 2.7% consideraron “bajo” el nivel donde el Marketing Digital incide en su Decisión de Contratar los servicios de la empresa; asimismo, el 70.3% consideraron como un nivel “medio” donde el Marketing Digital incide en su Decisión de Contratar los servicios de la empresa; y, el 27.0% señalaron como nivel “alto” donde el Marketing Digital incide en su Decisión de Contratar los servicios de la empresa. De lo que se concluye que, existe una incidencia media con tendencia a la alta donde el Marketing Digital incide en la Decisión de Contratar los servicios de la empresa; por lo que se infiere que, para contratar los servicios ofrecidos por la empresa los participantes están de acuerdo (en gran medida) en que el marketing digital influye al momento de tomar su decisión; por lo que, se hace necesaria la puesta en funcionamiento de una adecuada estrategia de marketing para convencer a los clientes de optar por los servicios que brinda la misma.

Dimensión 1 de la Variable 2: Decisión de Contratar

Tabla 8

Resultado por frecuencia de Decisión de Contratar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	8,1
	Medio	28	75,7
	Alto	6	16,2
	Total	37	100,0

Nota: La tabla contiene el resultado por frecuencia de la Dimensión 1 de la variable 2

En la Tabla 8 se observa que, en lo referido a los resultados por frecuencia de acuerdo a los niveles la “Dimensión Decisión de Contratar”, el resultado de la encuesta realizada 37 participantes usuarios de la empresa Transportes Jhoncar E. I. R. L. de la ciudad de Puno, los resultados indican que: el 8.1% consideraron “bajo” el nivel donde el servicio, los anuncios, las recomendaciones y la reputación de la empresa incidieron en su Decisión de Contratar los servicios de la empresa; asimismo, el 75.7% consideraron como un nivel “medio” donde el servicio, los anuncios, las recomendaciones y la reputación de la empresa incidieron en su Decisión de Contratar los servicios de la empresa; y, el 16.2% señalaron como nivel “alto” donde el servicio, los anuncios, las recomendaciones y la reputación de la empresa incidieron en su Decisión de Contratar los servicios de la empresa. De lo que se concluye que, existe una incidencia media con tendencia al alta donde el servicio, los anuncios, las recomendaciones y la reputación de la empresa incidieron en su Decisión de Contratar los servicios de la empresa; en ese entender resulta de mejorar tanto los servicios y los anuncios de la empresa, para estas puedan ser recomendadas por los usuarios, para que la reputación de la empresa sea mejor ante los posibles usuarios.

Dimensión 2 de la Variable 2: Estimación de Alternativas

Tabla 9

Resultado por frecuencia de Estimación de Alternativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	2,7
	Medio	12	31,6
	Alto	24	65,7
	Total	37	100,0

Nota: La tabla contiene el resultado por frecuencia de la Dimensión 2 de la variable 2

En la Tabla 9 se observa que, en lo referido a los resultados por frecuencia de acuerdo a los niveles la “Dimensión Estimación de Alternativas”, el resultado de la encuesta realizada a 37 participantes usuarios de la empresa Transportes Jhoncar E. I. R. L. de la ciudad de Puno, los resultados indican que: el 2.7% consideraron “bajo” el nivel donde la estimación de diversas alternativas incidieron en su Decisión de Contratar los servicios de la empresa; asimismo, el 31.6% consideraron como un nivel “medio” donde la estimación de diversas alternativas incidieron en su Decisión de Contratar los servicios de la empresa; y, el 65.7% señalaron como nivel “alto” donde la estimación de diversas alternativas incidieron en su Decisión de Contratar los servicios de la empresa. De lo que se concluye que, existe una incidencia alta donde la estimación de diversas alternativas incide en la Decisión de Contratar los servicios de la empresa; por lo que la empresa en consideración a la opinión de los participantes, debe trabajar en cuanto al mejoramiento del precio, la calidad de la atención y eficiencia de la empresa, asimismo el local de la empresa debe tener un lugar más estratégico.

Dimensión 3 de la Variable 2: Comportamiento Post Venta

Tabla 10

Resultado por frecuencia de Comportamiento Post Venta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	2,7
	Medio	29	78,4
	Alto	7	18,9
	Total	37	100,0

Nota: La tabla contiene el resultado por frecuencia de la Dimensión 3 de la variable 2

En la Tabla 10 se observa que, en lo referido a los resultados por frecuencia de acuerdo a los niveles la “Dimensión Comportamiento Post Venta”, el resultado de la encuesta realizada a 37 participantes usuarios de la empresa Transportes Jhoncar E. I. R. L. de la ciudad de Puno, los resultados indican que: el 2.7% consideraron “bajo” el nivel donde el trato post venta de la empresa hacia el cliente incidió en su Decisión de Contratar sus servicios; asimismo, el 78.4% consideraron como un nivel “medio” donde el comportamiento post venta de la empresa hacia el cliente incidió en su Decisión de Contratar sus servicios; y, el 18.9% señalaron como nivel “alto” donde el comportamiento post venta de la empresa hacia el cliente incidió en su Decisión de Contratar sus servicios. De lo que se concluye que, existe una incidencia media con tendencia al alta donde el comportamiento post venta de la empresa hacia el cliente incide en la Decisión de Contratar los servicios de la empresa; para mejorar la percepción de la población sobre el comportamiento posventa, es importante que la empresa deba trabajar en los servicios que ofrece, con el fin de lograr una satisfacción plena por parte de sus clientes, evitar el trato negativo de sus trabajadores a los clientes, todo esto con el fin de lograr que, el cliente tenga una calificación adecuada de los servicios que ofrece la empresa y así pueda lograr recomendar la misma.

Análisis de resultados

En el trabajo de investigación desarrollado se ha recopilado los datos necesarios y relevantes para proceder a su análisis los que se verán reflejados en

los resultados; donde se tiene que, la encuesta presencial realizada (según el muestreo plasmado en la metodología) a 37 participantes, los cuales alguna vez han efectuado un servicio de la empresa donde se ha desarrollado la investigación.

Se debe tener en consideración que, en la encuesta se han planteado un total de 25 preguntas, refiriéndose las primeras 14 preguntas a la primera variable, y 11 preguntas comprendidas para la segunda variable, las que fueron analizadas y consecuentemente interpretadas, teniendo en consideración las variables con sus respectivas dimensiones formuladas en la primera etapa del trabajo de investigación.

Resultado del objetivo general

Determinar la relación existe entre el marketing digital y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024.

Mecanismo para contrastar la hipótesis:

Para contrastar los datos, se ha usado el medio de prueba de Shapiro-Wilk, la misma ayudo a realizar una adecuada valoración sobre la distribución real de la muestra, cuando esta ha sido menor a 50 unidades analizadas ($m < 50$), en ese entender se ha asumido las siguientes hipótesis en el ámbito general:

Tabla 11

Contrastación de hipótesis general

Hipótesis nula H0	H0: No existe relación directa entre el marketing digital y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024.
Hipótesis alterna H1	H1: Si existe relación directa entre el marketing digital y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024.

Nota: La tabla contiene la contrastación de la hipótesis general

Tabla 12 Prueba de normalidad hipótesis general de Shapiro-Wilk

Prueba de normalidad hipótesis general de Shapiro-Wilk

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,670	37	,013
Decisión de Contratar	,655	37	,026

Nota: La tabla contiene la prueba de normalidad de la hipótesis general con aplicación de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

Como se verifica en la tabla 12, se ha realizado la prueba de normalidad dentro de la prueba de Shapiro-Wilk, la misma que contribuye al conocimiento de significancia de variables, mediante la cual se emitió para la hipótesis general un grado de significancia de (0.013) para la variable 1 y (0,026) para la variable 2, incidiendo en que estas son menores a ($p < 0.05$), en ese entender, se aprueba la hipótesis alterna y se descarta hipótesis nula. A la vez se precisa que, la muestra tiene una distribución no normal, es por eso que se recomendó usar las correlaciones de Spearman (pruebas no paramétricas) para verificar la relación que existe entre ambas variables del tema de investigación.

Tabla 13

Prueba no paramétrica de Spearman para hipótesis general

		Marketing Digital	Decisión de Contratar
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,436
	Decisión de Contratar	N	.
		Coefficiente de correlación	,007
	Marketing Digital	Sig. (bilateral)	37
		N	37

Nota: La tabla contiene los datos de correlación entre variable 1 y la variable 2

Como se puede observar en la tabla 13, en esta se ha plasmado un nivel de significancia de 0,007, la misma que resulta menor a 0,05, en ese entender se rechaza la hipótesis nula, y se acoge la hipótesis alternativa. De lo que se concluye que el marketing digital tiene una relación con la decisión de contratar en los clientes

de la empresa de Transportes Jhoncar en la ciudad de Puno. Se debe destacar, que el nivel de correlación no paramétrica de Rho de Spearman estableció como resultado 0,436, de lo que se deduce que, el marketing digital influye en los clientes en su decisión de contratar los servicios de manera media. De lo vertido, se infiere que existe una relación “media” entre el Marketing Digital y la Decisión de Contratar.

Prueba de hipótesis específicas:

Para realizar la contrastación de las hipótesis específicas del tema de investigación estas pasaron la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, esto con el fin de obtener los resultados de significancia congruentes con cada hipótesis específica planteada en concordancia con las variables y dimensiones establecidas. Asimismo, se ha usado la prueba no paramétrica de Spearman, la que es recomendada par muestras que no superan los 50 participantes ($m < 50$), con el fin de establecer la relación existente entre las dimensiones y las variables.

Tabla 14

Contrastación de hipótesis específicas

Hipótesis específicas	Hipótesis nula H0	Hipótesis alterna H1
H1: Existe relación directa entre los medios propios y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024	No existe relación directa entre los medios propios y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024.	Si existe relación directa entre los medios propios y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024.
H2: Existe relación directa entre los medios ganados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024	No existe relación directa entre los medios ganados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024.	Si existe relación directa entre los medios ganados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024.

Jhoncar E. I. R. L. Jhoncar E. I. R. L.
 Puno, 2024. Puno, 2024.

H3: Existe relación directa entre los medios pagados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024

No existe relación directa entre los medios pagados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024.

Si existe relación directa entre los medios pagados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024.

Nota: La tabla contiene la contrastación de las hipótesis específicas

Tabla 15

Prueba de normalidad hipótesis específica de Shapiro-Wilk

	Estadístico	gl	Sig.
Medios Propios	,717	37	,019
Medios Ganados	,791	37	,025
Medios Pagados	,528	37	,033

Nota: La tabla contiene la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para las dimensiones de la variable 1

Como se verifica en la Tabla 15, para entender el nivel de significancia de las hipótesis específicas se ha dispuesto de la prueba de Shapiro-Wilk, en la misma se emitió el resultado siguiente: 1. Para la hipótesis específica de los “Medios Propios” un resultado significativo de (0.019); 2. Para la hipótesis específica de los “Medios Ganados” un resultado significativo de (0.025); y 3. Para la hipótesis específica de los “Medios Pagados” un resultado significativo de (0.033). De dichos datos se puede concluir que, de los resultados de las hipótesis específicas 1, 2 y 3 han resultado ser menores a ($p < 0.05$), de lo que se concluye que se pueden descartar las hipótesis nulas y aceptar las hipótesis alternas. Asimismo, se hace énfasis en que, la muestra está dentro de una distribución no normal, en ese sentido se hace uso de la prueba de Spearman, para verificar la relación que existe entre las variables del tema de investigación.

Resultado del objetivo específico 1

Determinar la relación existente los medios propios y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024

Tabla 16

Nivel de relación existente los medios propios y la decisión de contratar

			Decisión de Contratar	Medios Propios
Rho de Spearman	Decisión de Contratar	Coeficiente de correlación	1,000	,460
		Sig. (bilateral)	.	,004
	Medios Propios	N	37	37
		Coeficiente de correlación	,460	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	37	37

Nota: La tabla contiene la correlación que existe entre la variable 2 y la dimensión 1 de la variable 1.

Respecto de la dimensión Medios Propios y la variable 2, se ha encontrado un nivel de significancia de 0,004, la que es menor a 0,05 en ese sentido, la hipótesis nula se rechaza y se considera viable la hipótesis alterna. De lo que se infiere que, los medios propios tienen relación con la decisión de contratar de los clientes de la empresa analizada. A la vez, la correlación de Rho de Spearman ha dado como resultado 0,460, por lo que, esta influencia es positiva con tendencia al alta entre la dimensión Medios Propios y la variable Decisión de Contratar.

Resultado del objetivo específico 2

Determinar la relación existente los medios ganados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024

Tabla 17

Nivel de relación existente los medios ganados y la decisión de contratar

			Decisión de Contratar	Medios Ganados
Rho de Spearman	Decisión de Contratar	Coefficiente de correlación	1,000	,250
		Sig. (bilateral)	.	,035
		N	37	37
Rho de Spearman	Medios Ganados	Coefficiente de correlación	,250	1,000
		Sig. (bilateral)	,035	.
		N	37	37

Nota: La tabla contiene la correlación que existe entre la variable 2 y la dimensión 2 de la variable 1

En cuanto a la dimensión medios ganados y la variable 2, el nivel de significancia encontrada es de 0,035, siendo que, es menor a 0,05 se acepta la hipótesis alterna; por lo que podemos señalar que, existe una relación entre los medios ganados y la decisión de contratar en la empresa estudiada; asimismo, la correlación de Rho de Spearman ha dado como resultado 0,250. De lo vertido, se infiere que existe una relación “media” entre la dimensión Medios Ganados y la variable Decisión de Contratar.

Resultado del objetivo específico 3

Determinar la relación existente los medios pagados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024.

Tabla 18

Nivel de relación entre los medios pagados y la decisión de contratar

			Decisión de contratar	Medios pagados
Rho de Spearman	Decisión de contratar	Coeficiente de correlación	1,000	,247
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	37	37
	Medios pagados	Coeficiente de correlación	,247	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	37	37

Nota: La tabla contiene la correlación que existe entre la variable 2 y la dimensión 3 de la variable 1

El nivel de significancia hallado es de 0,014, resultando ser menor que 0,05 por lo que de este resultado se puede rechazar la hipótesis nula, consecuentemente se acoge la hipótesis alternativa. Deduciéndose que, los medios pagados están relacionados a la decisión de contratar de los clientes de la empresa analizada. A la vez, la correlación de Rho de Spearman ha dado como resultado 0,247. De lo vertido, se infiere que existe una relación “media” entre la dimensión Medios Pagados y la variable Decisión de Contratar.

V. DISCUSIÓN

En el transcurrir de la ejecución de la tesis materia de investigación, se han encontrado ciertas limitaciones, entre ellas la información limitada respecto de trabajos similares en el ámbito local, asimismo, los artículos de investigación encontrados están referidas a investigaciones con escasas variables ligadas al tema de investigación, a la vez que las metodologías empleadas priman la observación consecuentemente el método descriptivo es predominante. Por otro lado, para realizar la encuesta a los usuarios de la empresa materia de análisis, ha sido compleja, puesto que, al ser una empresa pequeña y no muy conocida en el ámbito local, la empresa tiene un número limitado de usuarios, para ello se ha tenido realizar la encuesta dentro en el mismo local de la empresa dentro de su horario de atención, con el fin de esperar a los clientes y aplicar el instrumento.

En el trabajo ejecutado se ha planteado como objetivo general “Determinar la relación existe entre el marketing digital y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024”. Novatorov (2023) conceptualizo el Marketing Digital como: “el conglomerado de instrumentos producidos para incitar variaciones en el actuar de las personas”, asimismo, indica que, el marketing ha evolucionado, ya que nos encontramos en plena era digital las estrategias de marketing han sido las que mejor se han adaptado a este medio. En los resultados de la investigación ejecutada, mediante la correlación no paramétrica de Rho de Spearman, usada para verificar el nivel de correlación, se plasma para la hipótesis general el resultado de correlación de un (0.436) es decir un 43.6%, con un nivel de significancia de 0,007; lo que se traduce en una relación media entre el “Marketing Digital y la Decisión de Contratar”. En consecuencia, se deduce que bajo la percepción de los participantes esta relación no es tan fuerte como se creía y esto se da porque no se está aprovechando adecuadamente tanto los medios ganados como los medios pagados en la planificación de marketing de la empresa.

La postura de Vilca (2020), ha plasmado en sus conclusiones que, existe un relevante vínculo entre el marketing digital y la decisión compra de la empresa analizada, teniendo como resultado un nexos positivo alto de 0.802, deduciendo que el uso de estrategias de marketing tiene una relación evidente y efectiva a la hora

optar por los servicios de la empresa por parte de los clientes; por su parte, Vilca (2020) estableció en su investigación que, la empresa (materia de su estudio) ha desarrollado un sistema eficiente en lo referente al marketing digital empleado por la misma, lo que no solo ha favorecido a la empresa, sino también a los clientes, lo más resaltante de su estrategia de marketing es la creatividad y diseño del mismo, lo que ha conllevado a que la empresa tenga campañas de marketing digital permanentes.

De lo señalado anteriormente se deduce que, existe una relación clara entre el marketing digital y la decisión de contratar, esto, cuando se realiza una adecuada estrategia de marketing utilizando los medios digitales para su difusión lo que conlleva al crecimiento de la empresa y consecuentemente su expansión. La empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno (materia de estudio), al tener un limitado uso de las herramientas de marketing digital, resulta en la percepción positiva con tendencia a el alta del nexo entre el marketing digital y la decisión de contratar, no siendo suficiente esta relación, para que afecte en algo el crecimiento de la empresa; por lo que, la empresa si pretende crecer y expandir su ámbito de negocios, debe tener entre sus principales objetivos hacer un uso adecuado de las herramientas del marketing digital, solo haciendo el uso correcto de estas lograra influenciar a las personas en su decisión de contratar los servicios de la empresa.

Como primer objetivo específico se tiene “Determinar la relación existente los medios propios y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024”. Para Villegas (2021) los Medios Propios estuvieron referidos a “cualquier canal propiedad de una marca a través del cual una organización se comunica con sus usuarios”, estos medios al ser privados pueden ser una página web, un blog corporativo de una empresa, fanpages o perfiles de redes sociales, newsletters, aplicaciones móviles, etc. En cuanto a los resultados, para verificar el nivel de correlación se ha usado la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, donde, se plasma para la primera hipótesis específica el resultado de correlación de un (0.460) es decir un 46.0%, con un nivel de significancia de 0,004; esta refleja un nexo positivo medio entre los Medios Propios y la Decisión de Contratar; de lo que se denota que, se ha invertido de forma discreta en cuanto a las páginas web, app móviles, la presencia social, el email marketing y las páginas

de captura; por lo que, el uso de estos medios puede ser más eficientes, dando como resultado una adecuada oferta de los servicios de la empresa mediante estos medios.

De lo plasmado en la parte de los antecedentes tenemos que, en la investigación de De Ruyter et al. (2022) enfatizaron que, para realizar con éxito una estrategia de marketing, es indispensable la proyección de marcos intelectuales con una visión de futuro, en ese sentido, el personal encargado de la estrategia de marketing debe estar preparados para planificar soluciones que sean sostenibles en el tiempo; asimismo, Soler (2021) señaló en su estudio que, las herramientas digitales contenidas dentro de los medios propios influyen en la mejora del comercio electrónico, esta a la vez tiene efectos en las otras clases de medios (ganados y pagados) lo que se plasmado en la percepción de la imagen de la empresa que tienen los usuarios. Si bien es cierto que, existe una relación media entre los medios propios y la decisión de contratar, estos medios pueden ser mejorados en su aplicación, en ese sentido, cuando la empresa consolide el uso efectivo de los medios propios que usa e implemente adecuadamente estos, afectara de forma positiva a la empresa; no se debe olvidar que, la información publicada en los medios propios debe ser la más completa y sencilla de comprender por el común de los usuarios.

Como segundo objetivo específico se ha propuesto “Determinar la relación existente los medios ganados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024”. Papí et al. (2016) indicaron que los medios ganados están referidos a cualquier persona que publica información sobre una empresa, pero no está controlada por esta, con la difusión de contenidos capaces de atraer el interés de los medios para que puedan reaccionar ante ellos y reflejar las actividades de la empresa. Teniendo en consideración lo dicho, usando la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, para la segunda hipótesis específica se ha emitido un resultado de correlación de un (0.250) es decir un 25.0%, con un nivel de significancia de 0,035; infiriéndose que la decisión de contratar con los medios ganados esta tiende a ser positiva baja, lo que significa que estos medios no están siendo aprovechados adecuadamente por la empresa, lo cual influye en su falta de crecimiento y expansión a otros ámbitos.

En comparación con lo vertido en los antecedentes de la investigación, se tiene que Fhon (2022) indicó que los medios ganados en las estrategias de marketing digital, influyeron en sus participantes en un 72.2%, lo que generó opiniones favorables de personajes conocidos en redes sociales (Influencers) de tal forma que estas personas se hicieron partícipes activos en las decisiones de compra de sus productos; a la vez Valeria (2021) indicó que en su caso tuvo una relación moderada positiva de 44.4%, por lo que mediante el uso de estos medios se ha notado un crecimiento moderado de la empresa materia de su investigación; asimismo, sus encuestados han señalado que estos medios han influenciado positivamente a la hora de decidir su compra. De lo vertido, se tiene que la empresa materia de análisis de la investigación no aprovecha adecuadamente los medios ganados, lo que en la investigación se traduce en la falta de aprovechamiento de las reseñas de los clientes, así como en las redes sociales, la misma interacción entre usuarios; aprovechando los medios ganados adecuadamente es probable que los resultados se vean reflejados en la necesidad de expandir la empresa.

Como tercer objetivo específico se ha trazado el objetivo de “Determinar la relación existente los medios pagados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024”. Para ello Sirkis (2008) refirió que los medios pagados se consideran “cuando una marca u organización paga por utilizar canales de terceros para crear algún tipo de interacción o establecer una presencia en Internet”. En cuanto a los resultados, usando la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para verificar el nivel de correlación que existe, se plasma para la tercera hipótesis específica el resultado de correlación de un (0.247) es decir un 24.7%, con un nivel de significancia de 0,014; al igual que lo señalado en el párrafo anterior referida al segundo objetivo específico, esta tiende a ser positiva con tendencia a la baja, lo que significa que estos medios no están siendo aprovechados adecuadamente por la empresa; por lo que, dentro de las estrategias de marketing a plantearse se debe hacer énfasis en que tanto los medios ganados y pagados debiéndose realizarse un mejor trabajo, para que estos medios puedan ser aprovechados adecuadamente. Calderón & Serrano (2023) dedujeron respecto de los medios pagados que los consumidores valoran la publicidad emitida mediante anuncios en diversas plataformas, sin embargo, tienen la percepción que estas no son aprovechadas adecuadamente; por otro lado;

Merino & Valdiviezo (2022) señalaron que, en su investigación los medios pagados han influido en la decisión de compra en un 71.60%, de lo que resalta que, es primordial la inversión en publicidad por pago. En lo referido a los medios pagados, de los antecedentes deducimos que tal vez sea la forma que más llegada tiene al cliente, pero esta tiene un costo monetario a la empresa, de los resultados plasmados en la investigación tenemos que, la empresa ha tenido una inversión mínima en los medios pagados lo que se plasma en el 14.7% de relación, de lo que se infiere que, la empresa debe invertir en los medios pagados para poder llegar de forma eficaz a los clientes.

En el presente estudio se han hallado implicancias tanto en el aspecto práctico como el aspecto metodológico. Desde la perspectiva de la implicancia práctica, las conclusiones ayudarán a identificar los niveles de relación entre las variables de estudio, en ese sentido, se han identificado las variables que merecen mayor atención por parte de la empresa, esto para dar solución a los problemas planteados, este aspecto que coincide con las investigaciones de los autores Vilca (2020), Soler (2021), Fhon (2022), Valeria (2021) y Merino & Valdiviezo (2022), determinaron el nivel de relación entre sus variables, lo que facilitó a identificar las áreas de trabajo para la solución de sus problemas y así cumplir con los objetivos de las investigaciones. A la vez la investigación, cumplirá con el criterio de transferencia que debe cumplir toda investigación, puesto que servirá de base para futuras investigaciones. Desde la perspectiva de la implicancia metodológica, se tiene que, al haberse elegido como metodología aplicable de tipo básica de diseño no experimental y transversal de nivel descriptivo correlacional en el ámbito de las investigaciones cuantitativas, existiendo limitaciones: 1) al momento de recabarse información de artículos o investigaciones similares en el ámbito local, no se han encontrado artículos o investigaciones similares a la investigación realizada, siendo la investigación novedosa en lo que se refiere al ámbito local, 2) al momento de aplicarse el instrumento, por el tamaño de la empresa (pequeña), la cantidad de clientes es limitada; contando con alrededor de 30-40 personas que hacen uso de los servicios de la empresa mensualmente, de la que se extrajo una muestra de 37 participantes a los que se pidió su colaboración. En ese entender, la investigación como se ha señalado en el párrafo anterior servirá de referencia a futuras

investigaciones, las mismas darán más amplitud al tema, a la vez que darán nuevas alternativas de solución a problemas similares.

VI. CONCLUSIONES

- Primera** : Se ha determinado que la relación existente entre el marketing digital y la decisión de contratar servicio en la empresa es positiva media con un resultado de correlación de Rho de Spearman un (0.436) es decir un 43.6%, en ese sentido, es aceptable la hipótesis planteada en la investigación. Por lo que se deduce, que la decisión de contratar es influenciada positivamente por las técnicas del marketing digital.
- Segunda** : Asimismo, se ha determinado que la relación entre los medios propios y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024 es positiva media con un resultado de correlación de Rho de Spearman un (0.460) es decir un 46.0%, al respecto, se acepta la hipótesis alterna; y, se infiere que, si existe relación directa entre los medios propios y la decisión de contratar, sin embargo, esta relación puede ser mejorada; puesto que, esta no se usa al máximo de su potencial.
- Tercera** : En cuanto a la relación existente los medios ganados y la decisión de contratar servicio en la empresa es positiva baja, con un resultado de correlación de Rho de Spearman un (0.250) es decir un 25.0%, al respecto, se infiere que, existe relación no favorable entre los medios ganados y la decisión de contratar; sin embargo, de acuerdo al porcentaje señalado, se deduce que, la empresa realiza un trabajo deficiente en el uso adecuado de los medios ganados.
- Cuarta** : Finalmente, se ha determinado que la relación existente los medios pagados y la decisión es positiva con tendencia a la baja, con un resultado de correlación de Rho de Spearman un (0.247) es decir un 24.7%, en ese sentido, se infiere que, si existe una relación mínima entre los medios pagados y la decisión de contratar; del porcentaje indicado se destaca que, esta no es suficiente, en ese sentido la empresa tiene un nulo actuar en el aprovechamiento de los medios pagados.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera** : En cuanto a la variable 1 (marketing digital), al tratarse una empresa relativamente nueva en el área, se recomienda contratar a una persona especializada o mínimamente que tenga conocimientos en lo que se refiere a la administración y marketing digital, que pueda elaborar una estrategia adecuada respecto de los objetivos de la empresa en concordancia con el entorno socio comercial al cual pretende expandirse la empresa, esto podrá mejorar la variable 2 (decisión de contratar).
- Segunda** : Se recomienda al gerente de la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. consolidar el uso de los medios propios (dimensión 1 de la variable 1), ya que estos pueden ser mejorados a la hora de su aplicación, cuando la empresa consolide el uso efectivo de los medios propios que usa e implemente adecuadamente estos, afectara de forma positiva a la empresa.
- Tercera** : Se recomienda realizar una efectiva mejora en cuanto al aprovechamiento de los medios ganados (dimensión 2 de la variable 1), se debe aprovechar al máximo las reseñas dadas por los clientes, y esto se puede mejorar a través de la calidad del servicio brindado por la empresa, complementada con la difusión que debe ser de conocimiento público mediante redes sociales.
- Cuarta** : Se recomienda enfáticamente al gerente de la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. que, se realice inversiones en medios pagados (dimensión 3 de la variable 1) mensualmente, como en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.), lo que permitirá tener más llegada a los clientes, teniendo segmentos más amplios para una duración prolongada en el rubro del negocio.

REFERENCIAS

- Ali, A. (2021). *Quantitative Research Tools*. Pakistán. doi:<http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.30033.25442>
- Arteaga, R., Solis, V. J., Hernández, L. E., & Arauz, A. R. (2023). *MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN COMERCIAL DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LAS PYMES DE MANABÍ - ECUADOR*. Retrieved from <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-enero21/clientes-pymes-ecuador>
- Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). *Statistics without tears: Populations and samples*. U.S.A. doi:<https://doi.org/10.4103%2F0972-6748.77642>
- Bobojonov, A. (2023). *Decoding Essential Elements for Marketing Strategies of Digital Products and Services: A Review*. Uzbekistan. Retrieved from http://www.ajtmr.com/papers/Vol13Issue1/Vol13Iss1_P2.pdf
- Calderón, E. d., Zárate, W. S., Záratez, V. A., & Víctor, R. (2016). *MARKETING DIGITAL*. Ecuador. Retrieved from <https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=017986067167581999535:rnewgrysmpe&q=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9041739.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwiXrN27xaiCAxXEpZUCHczFC10QFnoECAAQAg&usg=AOvVaw0gS6a8KI8HStnJSp1OmaJB>
- Calderón, M., & Serrano, L. F. (2023). *Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico*. Bolivia. doi:<http://doi.org/10.59659/impulso.v.2i2.7>
- Celi, J. A., Campusano, R. V., Garay, V. A., & Ortiz, M. P. (2022). *Planificación estratégica aplicada en el sector transporte*. Ecuador. doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383445.pdf>
- Çelik, Z. (2023). *A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE LITERATURE ON THE ORIGINS OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) AND A MARKETING-SIDED APPROACH TO TAM*. Turquía. doi:<https://doi.org/10.14783/maruoneri.1171625>

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2014). *Digital Marketing*. U.K. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Chaffey+D.+y+Chadwick+F.+\(2014\)+Marketing+Digital&ots=XjPk8QhK22&sig=cJvwuSeDymORLZWnDf4yf3Ab1ps](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Chaffey+D.+y+Chadwick+F.+(2014)+Marketing+Digital&ots=XjPk8QhK22&sig=cJvwuSeDymORLZWnDf4yf3Ab1ps)
- Cisneros, A. J., Guevara, G. G., Urdánigo, J. J., & Garcés, J. E. (2022). *Techniques and Instruments for Data Collection that Support Scientific Research in Pandemic Times*. Ecuador. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383508>
- Cutipa, A. M., Acero, I. M., Barrial, D., Ticona, A., & María, V. (2022). *Competencias del innovador e innovación en marketing: un modelo de ecuaciones estructurales para empresas manufactureras de muebles de la provincia de Puno (Perú)*. Puno. doi:<https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.v13.n28.a2>
- De Ruyter, K., I. Keeling, D., Plangger, K., Montecchi, M., L. Scott, M., & W. Dahl, D. (2022). *Reimagining marketing strategy: driving the debate on grand challenges*. USA. doi:<https://doi.org/10.1007%2Fs11747-021-00806-x>
- Dudziak, A., Stoma, M., & Osmólska, E. (2023). *Analysis of Consumer Behaviour in the Context of the Place of Purchasing Food Products with Particular Emphasis on Local Products*. doi:<https://doi.org/10.3390%2Fijerph20032413>
- Fernandez, D. G., & Cahui, L. P. (2021). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos*. Arequipa, Perú. doi:<https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Fhon, C. E. (2022). *Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura*. Trujillo, Perú. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Guisado, S., Bermeo, M. C., & Valencia, A. (2021). *Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio*. Colombia. doi:<https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2019). *Metodología de la Investigación*. Mexico.

- Hossan, D., Dato, Z., & Siah, N. (2023). *Research Population and Sampling in Quantitative Study*. Malasia. doi:<http://dx.doi.org/10.58915/ijbt.v13i3.263>
- Hu, S. (2014). *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research - Study Population*. Canadá. doi:https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_2893
- James, P., Gulbrandsen, M., & Kyvik, S. (2015). *The relationship between basic and applied research in universities*. Noruega. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10734-015-9861-2>
- Jimenez, & Martin. (2007). *Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electronico*. España. Retrieved from https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=017986067167581999535:rnewgrysmpe&q=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2385998.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwjw3YO4zaiCAxVZqZUCHZbND7k4ChAWegQIBxAB&usg=AOvVaw3azBGiPAL7_AHaZZmQVnP1
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H.-Y. (2022). *A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com*. China. doi:<https://doi.org/10.3389%2Ffpsyg.2022.983060>
- Kürşad, Ö., & Akbiyik, F. (2023). *CONCEPTUAL LEVEL STRATEGY RECOMMENDATIONS FOR UNDERSTANDING MARKETING COMMUNICATION EFFORTS IN DIGITAL CONSUMPTION CULTURE WITH NEUROSCIENCE TECHNIQUE*. Turquía. doi:<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1282255>
- Lavanda, F. A., Martínez, R., & Reyes, J. E. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru*. Lima. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes

- Loor, D., López, C., & Molina, J. (2021). *El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador*. Ecuador. doi:<https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>
- Lovrakovic, K. (2020). *Digital Marketing: Developing a Customer Acquisition Strategy for a B2C Start-up Company*. Finlandia. doi:<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020100220910>
- Majid, U. (2018). *Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size*. Canadá. doi:<https://doi.org/10.26685/urncst.16>
- Mekhanikov, A. (2022). *ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING THEORY AND MARKETING PRACTICE*. Finlandia. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/782985/Mekhanikov_Andrei.pdf?sequence=2
- Merino, L. G., & Valdiviezo, V. M. (2022). *Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de Marketing digital, 2013-2022: Una revisión bibliográfica*. Trujillo. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Monroy, J. C., Martínez, H., & Tobón, J. F. (2021). *Modelo de clasificación de contenidos orientado hacia la conversión como estrategia de*. Medellín. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10784/26548>
- Novatorov, E. (2023). *The administered public recreation marketing concept*. Rusia. Retrieved from <https://econpapers.repec.org/scripts/redir.pf?u=http%3A%2F%2Fwww.centroefexcellence.net%2FJ%2FJBM%2FVol4%2FNo1%2FArticle4%2Cpp.47-59.pdf;h=repec:jso:coejbm:v:4:y:2016:i:1:p:47-59>
- Ochoa, D. R. (2023). *Marketing mix y su influencia en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022*. Puno. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12692/116100>
- Papí, N., Iglesias, M., Orbea, J., Penalva, C., Ros, J., & González, M. J. (2016). *Publicidad en medios online: investigación, estrategia y planificación*. España. doi:<http://hdl.handle.net/10045/56473>

- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sanchez, G., & Aliaga, H. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín*. Junin. doi:<https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Ponde, S., & Jain, A. (2019). *DIGITAL MARKETING: CONCEPTS & ASPECTS*. India. doi:<http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/8483>
- Puican, V. H. (2021). *El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén*. Jaen. doi:http://dx.doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Pumacayo, A. S., & Condori, G. J. (2024). *Relación entre la identidad digital y la decisión de compra de la generación Z en el retail tradicional del distrito de Arequipa, 2022*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12867/8671>
- R. Thacker, L. (2019). *What Is the Big Deal About Populations in Research?* U.S.A. doi:<https://doi.org/10.1177/1526924819893795>
- Ramírez, M., Salinas, E., & Miranda, A. (2021). *El rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCA*. Mexico. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.94>
- Santamaría, J., Quiroga, D., & Gómez, C. (2023). *El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica*. Colombia. doi:http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000200002
- Santolaria, M. (2022). *¿Qué capitalismo para la firma tecnológica en Argentina? Un estudio de Mercado Libre y Globant desde Variedades de Capitalismo*. Argentina. Retrieved from <https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/11550>
- Saravia, G. d., Carhuancho, I. M., Vasco, F. A., & Orihuela, N. C. (2022). *Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador*. Venezuela. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.40>

- Sirkis, G. (2008). *Del marketing tradicional al marketing directo*. Argentina. Retrieved from https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/57_Sirkis.pdf
- Soler, S. F. (2021). *Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana*. Lima. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>
- Supo, D., & Bazán, V. H. (2020). *El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor*. Chile. doi:<https://doi.org/10.21678/forseti.v8i12.1355>
- Trejos, C. A. (2021). *Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur*. Colombia. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Valeria, J. M. (2021). *Conductas Adquiridas: Una Revisión del Cambio de Comportamiento en el Contexto Peruano a Través del Diseño*. Lima. Retrieved from <https://ftp.isdi.co.cu/biblioteca/biblioteca%20universitaria%20del%20isdi/COLECCION%20DIGITAL%20DE%20OBRAS%20DE%20REFERENCIA/2019/P-0131/P-0131.pdf>
- Vilca, B. F. (2020). *Marketing digital y la decisión de compra en empresas Pinto Perú S.A., el Agustino, 2020*. doi:<https://hdl.handle.net/20500.12692/122531>
- Villegas, M. E. (2021). *La combinación de los medios pagados, propios y ganados como estrategia de comunicación turística*. España. doi:<http://hdl.handle.net/10902/22634>
- Zhang, Y. (2021). *Data Collection Research Methods in Applied Linguistics*. China. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.668712>
- Zhu, X., Wang, M., Zhou, F., & Cheng, S. (2023). *A theoretical model of factors influencing online consumer purchasing behavior through electronic word of mouth data mining and analysis*. Jordania. doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286034>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Novatorov (2023) sostiene que el marketing digital es un proceso adaptativo y tecnológico a través del cual las empresas crean, comunican, entregan y mantienen valor con sus clientes. Utiliza técnicas digitales como tecnología de redes, multimedia, interactividad, incluidas las redes sociales, marketing móvil, análisis, electrónica comercial y explotación de datos de clientes	El marketing digital tiene como dimensiones identificadas los medios propios, ganados y pagados	Medios Propios: Vilca (2020) se definen como “cualquier canal propiedad de una marca a través del cual una organización se comunica con sus usuarios”	<ul style="list-style-type: none"> – Páginas web – App móviles – Presencia social – Email Marketing – Páginas de captura 	Ordinal
			Medios Ganados: Papí et al. (2016) se los puede definir como “a cualquier persona que publica información sobre una empresa, pero no está controlada por ésta”	<ul style="list-style-type: none"> – Reseñas de clientes – Redes sociales – Interacción de usuarios – Menciones sociales 	
			Medios Pagados: Sirkis (2008) la define como “cuando una marca u organización paga por utilizar canales de terceros para crear algún tipo de interacción o establecer una presencia en Internet”	<ul style="list-style-type: none"> – Búsqueda pagada – Anuncios digitales – Marketing afiliados – Influencers – Marketing display 	
DECISIÓN DE CONTRATAR	Saravia et al. (2022) nos indican que la decisión de contratar es el proceso de adquirir, consumir y disponer de productos y servicios, que creen que satisfarán sus necesidades	Implica, una decisión tres etapas una decisión reconocida, una estimación de alternativas y un comportamiento post venta, para la medición de la variable se realizará una encuesta.	Decisión de contratar: Lavanda et al. (2021), el proceso para la elección de un determinado producto y/o servicio	<ul style="list-style-type: none"> – Estimulo interno – Estimulo externo – Influencia de la gente – Prestigio 	Ordinal
			Estimación de alternativas: Fernández & Cahui (2021), valoración y comparación de productos similares existentes en un determinado mercado	<ul style="list-style-type: none"> – Precio – Calidad de atención – Eficiencia – Ubicación 	
			Comportamiento post venta: Santolaria (2022) conjunto de estrategias materializadas en acciones después de haber adquirido un producto y/o servicio	<ul style="list-style-type: none"> – Satisfacción – Calificación del servicio – Recomendaciones del usuario 	

Anexo 2. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación existe entre el Marketing digital y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS a) ¿Qué relación existe entre los Medios Pagados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno? b) ¿Qué relación existe entre los Medios ganados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno? c) ¿Qué relación existe entre los medios propios y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación existe entre el marketing digital y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS a) Determinar la relación existente los medios pagados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024 b) Determinar la relación existente los medios ganados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024 c) Determinar la relación existente los medios propios y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe relación directa entre el marketing digital y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS a) Existe relación directa entre los medios pagados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno b) Existe relación directa entre los medios ganados y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno c) Existe relación directa entre los medios propios y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE E Marketing digital</p> <hr/> <p>VARIABLE DEPENDIENTE Decisión de contratar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Páginas web - App móviles - Presencia social - Email Marketing - Páginas de captura - Reseñas de clientes - Redes sociales - Interacción de usuarios - Menciones sociales - Búsqueda pagada - Anuncios digitales - Marketing afiliados - Influencers - Marketing display - Estimulo interno - Estimulo externo - Influencia de la gente - Prestigio - Precio - Calidad de atención - Eficiencia - Ubicación - Satisfacción - Calificación del servicio - Recomendaciones del usuario 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental y transversal</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>PARTICIPANTES: Clientes de la empresa que acuden a realizar los servicios prestados.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTO: Encuesta</p>

Anexo 3. Base de datos

Variable 1

P1	P2	P3	P4	P5	SumaD 1V1	P6	P7	P8	P9	SumaD 2V1	P10	P11	P12	P13	P14	SumaD 3V1
3	3	2	2	1	11	3	2	3	4	12	4	4	1	1	5	15
1	3	1	1	1	7	3	1	5	2	11	1	1	3	1	1	7
3	3	2	2	1	11	4	2	3	3	12	2	2	1	1	5	11
2	3	3	1	3	12	2	2	4	3	11	3	2	1	1	3	10
1	3	1	1	1	7	1	2	1	2	6	1	1	3	1	3	9
2	2	2	1	1	8	1	2	3	2	8	3	3	3	1	2	12
3	5	3	3	1	15	2	2	3	3	10	3	3	1	1	5	13
3	5	3	1	1	13	2	2	1	2	7	3	2	1	1	3	10
4	3	3	3	1	14	1	3	4	3	11	3	2	1	1	5	12
2	3	3	3	1	12	1	2	1	1	5	3	3	2	1	3	12
2	3	3	3	1	12	1	2	1	1	5	3	3	2	1	4	13
1	2	2	1	2	8	3	1	3	3	10	3	2	2	1	5	13
3	3	2	2	1	11	2	2	1	2	7	2	2	2	1	3	10
2	4	3	3	2	14	1	2	2	2	7	2	2	2	1	3	10
2	4	2	1	1	10	1	2	1	2	6	3	2	2	1	3	11
2	3	2	1	1	9	2	2	1	2	7	3	3	1	1	3	11
3	4	1	1	2	11	3	1	1	1	6	3	2	2	1	3	11
3	3	2	1	1	10	2	2	1	2	7	2	3	1	1	3	10
3	3	2	1	1	10	2	2	2	3	9	3	3	2	1	4	13
2	4	2	1	1	10	3	2	3	2	10	2	2	1	1	3	9
1	4	2	3	2	12	1	2	2	3	8	2	2	1	1	3	9
2	3	3	1	2	11	1	3	2	2	8	2	3	1	1	5	12
2	2	2	3	3	12	1	3	2	3	9	3	3	2	4	4	16
3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	13	3	3	3	2	3	14
4	4	3	3	3	17	2	3	2	2	9	3	3	2	1	4	13

3	4	3	3	3	16	2	3	3	2	10	3	2	3	1	5	14
2	3	2	2	2	11	3	2	2	3	10	3	2	1	1	3	10
4	4	2	3	3	16	2	3	3	3	11	2	2	2	2	4	12
3	3	2	1	1	10	2	2	3	2	9	2	2	2	1	3	10
4	4	3	2	2	15	3	3	3	2	11	3	3	2	1	4	13
2	3	3	1	1	10	1	2	1	3	7	2	3	2	1	4	12
2	3	2	1	2	10	2	3	1	3	9	4	3	2	1	4	14
4	4	3	3	1	15	3	2	3	2	10	3	3	2	1	3	12
3	3	2	2	1	11	1	1	1	3	6	2	3	1	1	4	11
1	3	2	1	1	8	1	2	1	3	7	3	3	2	1	3	12
3	4	3	3	2	15	1	3	2	2	8	4	3	2	1	3	13
2	4	2	1	1	10	1	3	1	2	7	3	3	2	1	3	12

Variable 2:

P15	P16	P17	P18	SumaD1V	P19	P20	P21	P22	SumaD2V	P23	P24	P25	SumaD3V
				2					2				2
4	3	3	5	15	3	4	4	5	16	4	2	5	11
3	2	1	3	9	2	3	3	3	11	2	3	5	10
4	2	3	4	13	3	3	3	4	13	5	2	3	10
3	2	5	3	13	3	4	4	5	16	3	1	5	9
3	1	3	3	10	2	3	3	1	9	2	1	1	4
3	1	3	3	10	3	3	4	5	15	3	1	2	6
4	3	3	4	14	3	4	4	5	16	5	3	5	13
3	3	1	5	12	3	5	5	3	16	5	2	5	12
5	3	2	4	14	3	5	5	5	18	4	3	5	12
4	3	2	1	10	3	3	3	3	12	4	2	3	9
3	2	1	3	9	3	3	3	4	13	3	2	3	8
4	3	2	4	13	3	3	4	3	13	3	3	3	9
3	2	3	3	11	3	3	4	4	14	3	1	3	7

3	2	3	3	11	3	3	5	5	16	5	2	5	12
3	3	1	3	10	3	4	4	4	15	3	2	5	10
3	3	5	4	15	3	3	4	3	13	3	2	3	8
4	2	5	5	16	3	4	4	4	15	3	3	5	11
3	3	1	4	11	3	3	4	4	14	3	2	5	10
3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	3	2	5	10
3	2	3	4	12	3	3	4	5	15	3	2	5	10
5	3	1	3	12	3	3	3	4	13	3	2	3	8
3	3	1	4	11	3	3	4	5	15	3	2	3	8
3	4	2	3	12	3	3	4	4	14	4	2	2	8
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	2	3	8
4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	3	3	3	9
3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	4	2	3	9
3	3	3	4	13	3	2	3	3	11	3	1	3	7
4	3	4	3	14	3	3	3	2	11	3	2	3	8
3	3	1	3	10	3	3	3	5	14	3	1	5	9
4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	2	2	8
3	3	5	4	15	3	3	3	4	13	3	2	5	10
4	3	1	3	11	3	3	3	5	14	3	2	3	8
4	3	5	5	17	3	4	4	5	16	3	3	3	9
3	3	1	4	11	3	5	5	5	18	5	2	3	10
3	2	1	3	9	4	4	4	3	15	5	1	5	11
5	3	3	4	15	4	4	4	5	17	5	2	5	12
4	2	1	3	10	3	3	4	5	15	4	1	3	8



Anexo 4. Encuesta

TÍTULO: Marketing digital y la decisión de contratar servicio en la empresa de Transportes Jhoncar E. I. R. L. Puno, 2024

GÉNERO	M
	F

EDAD	
------	--

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	4	3	2	1

Nº	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Suele usar la página web para informarse de los servicios de la empresa					
2	Le resulta útil la aplicación de seguimiento de envíos de la empresa.					
3	Es muy constante encontrar publicaciones activas de la empresa en redes.					
4	Suele revisar su bandeja de correo para informarse la nueva publicidad de empresas.					
5	Se vio persuadido en algún momento, por algún enlace web que lo llevo a conocer los servicios de la empresa.					
6	Realizo comentarios de los servicios prestados de la empresa, en algún medio digital.					
7	Es común que encuentre información relevante en el Facebook de la empresa					
8	Alguna vez interactuó mediante reacciones en publicaciones hechas por la empresa.					
9	Observo en redes sociales usuarios externos recomendando la empresa.					
10	Cuando utilizo algún navegador web de su preferencia encontré alguna vez información de la empresa.					
11	Suele encontrar anuncios digitales de la empresa en las diferentes redes sociales.					
12	Es posible que fuera influenciado por otras entidades para considerar la empresa.					
13	Considera que ha sido influenciado por algún creador de contenido o líder de opinión en redes (INFLUENCER), para recurrir a los servicios que presta la empresa.					
14	La publicidad sintetizada y atractiva suele llamar su atención.					
15	La calidad del servicio brindado, fue fundamental para seguir contratando con la empresa.					
16	Considera que los anuncios digitales gráficos de la empresa, suelen ser llamativos u originales.					
17	Eligió optar por la empresa porque vio que otras personas lo hacían.					
18	Considera que la reputación de la empresa influyo en su decisión.					
19	Considera que el concepto calidad-precio es acorde a los servicios prestados por la empresa.					
20	Considera usted que el trabajo del personal es óptimo en la empresa.					
21	Considera que la forma de trabajar de la empresa es eficiente.					
22	Considera que la ubicación de la empresa es lo más viable y accesible para usted.					
23	Considera usted que la empresa vela por los intereses del cliente para lograr el mayor grado de satisfacción.					
24	Suele calificar el servicio de la empresa después de ser realizado.					
25	Ud. Podría realizar alguna recomendación después de realizado el servicio por parte de la empresa.					

Gracias por su colaboración

Anexo 5. Evaluación por juicio de expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable 1: MARKETING DIGITAL

Primera dimensión: MEDIOS PROPIOS

Objetivos de la dimensión: Medir la relación que existe entre los medios propios y la decisión de contratar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sitio Web	1. ¿Suele usar la página web para informarse de los servicios de la empresa?	3	3	3	-
Aplicaciones Móviles	2. ¿Le resulta útil la aplicación de seguimiento de envíos de la empresa?	3	3	3	-
Presencia Social	3. ¿Es muy constante encontrar publicaciones activas de la empresa en redes?	3	3	3	-
Email Marketing	4. ¿Suele revisar su bandeja de correo para informarse la nueva publicidad de empresas?	3	3	3	-
Páginas de Captura	5. ¿Se vio persuadido en algún momento, por algún enlace web que lo lleve a conocer los servicios de la empresa?	3	3	3	-

Segunda dimensión: MEDIOS GANADOS

Objetivos de la dimensión: Medir la relación que existe entre los medios ganados y la decisión de contratar.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reseñas de clientes	6. ¿Realizo comentarios de los servicios prestados de la empresa, en algún medio digital?	3	3	3	-
Redes Sociales	7. ¿Es común que encuentre información relevante en el Facebook de la empresa?	3	3	3	-
Interacción de Usuarios	8. ¿Alguna vez interactuó mediante reacciones en publicaciones hechas por la empresa?	3	3	3	-

Menciones Sociales	9. ¿Observo en redes sociales usuarios externos recomendando la empresa?	3	3	3	
--------------------	--	---	---	---	--

Tercera dimensión: MEDIOS PAGADOS

Objetivos de la dimensión: Medir la relación que existe entre los medios pagados y la decisión de contratar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Búsqueda pagada	10. ¿Cuándo utilizo algún navegador web de su preferencia, encontré alguna vez información de la empresa?	3	3	3	-
Anuncios Digitales	11. ¿Suele encontrar anuncios digitales de la empresa en las diferentes redes sociales?	3	3	3	-
Marketing de Afiliados	12. ¿Es posible que fuera influenciado por otras entidades para considerarla empresa?	3	3	3	-
Influencers	13. ¿Considera que ha sido influenciado por algún creador de contenido o líder de opinión en redes (INFLUENCER), para recurrir a los servicios que presta la empresa?	3	3	3	
Marketing Display	14. ¿La publicidad sintetizada y atractiva suele llamar su atención?	3	3	3	

Variable 2: DECISIÓN DE CONTRATAR

Primera dimensión: DECISIÓN DE CONTRATAR

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de la decisión de contratar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estimulo Interno	1. ¿La calidad del servicio brindado, fue fundamental para seguir contratando con la empresa?	3	3	3	-
Estimulo externo	2. ¿Considera que los anuncios digitales gráficos de la empresa, suelen ser llamativos u originales?	3	3	3	
Influencia de la gente	3. ¿Eligio optar por la empresa porque vió que otras personas lo hacían?	3	3	3	
Prestigio	4. ¿Considera que la reputación de la empresa influyó en su decisión?	3	3	3	

**Segunda dimensión: ESTIMACIÓN DE ALTERNATIVAS***Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de la estimación de alternativas y la decisión de contratar*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	5. ¿Considera que el concepto calidad-precio es acorde a los servicios prestados por la empresa?	3	3	3	-
Calidad de atención	6. ¿Considera usted que el trabajo del personal es óptimo en la empresa?	3	3	3	
Eficiencia	7. ¿Considera que la forma de trabajar de la empresa es eficiente?	3	3	3	
Ubicación	8. ¿Considera que la ubicación de la empresa es lo más viable y accesible para usted?	3	3	3	

Tercera dimensión: COMPORTAMIENTO POST SERVICIO*Objetivos de la dimensión: Medir el nivel del comportamiento post venta y la decisión de contratar*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	9. ¿Considera usted que la empresa vela por los intereses del cliente para lograr el mayor grado de satisfacción?	3	3	3	-
Calificación del Servicio	10. ¿Suele calificar el servicio de la empresa después de ser realizado?	3	3	3	
Recomendaciones del Usuario	11. ¿Ud. Podría realizar alguna recomendación después de realizado el servicio por parte de la empresa?	3	3	3	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad de preguntas.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. Leydi Lucia Méndez Gutiérrez

Especialidad del evaluador: Dra. Licenciada en Administración, Maestra en Administración de Negocios MBA, Magíster en Gestión Pública

9 de enero de 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. Sánchez', is written above a horizontal line.

Miembro del Jurado Evaluador
CLAD - N°29956

Firma del evaluador

DNI:46215770



Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable 1: MARKETING DIGITAL

Primera dimensión: MEDIOS PROPIOS

Objetivos de la dimensión: Medir la relación que existe entre los medios propios y la decisión de contratar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Páginas web	1. ¿Suele usar la página web para informarse de los servicios de la empresa?	4	3	3	-
Aplicaciones Móviles	2. ¿Le resulta útil la aplicación de seguimiento de envíos de la empresa?	4	4	4	-
Presencia Social	3. ¿Es muy constante encontrar publicaciones activas de la empresa en redes?	3	4	3	-
Email Marketing	4. ¿Suele revisar su bandeja de correo para informarse la nueva publicidad de empresas?	3	3	3	-
Páginas de Captura	5. ¿Se vio persuadido en algún momento, por algún enlace web que lo llevo a conocer los servicios de la empresa?	3	3	3	-

Segunda dimensión: MEDIOS GANADOS

Objetivos de la dimensión: Medir la relación que existe entre los medios ganados y la decisión de contratar.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reseñas de clientes	6. ¿Realizo comentarios de los servicios prestados de la empresa, en algún medio digital?	3	3	3	-
Redes Sociales	7. ¿Es común que encuentre información relevante en el Facebook de la empresa?	4	4	3	-
Interacción de Usuarios	8. ¿Alguna vez interactuó mediante reacciones en publicaciones hechas por la empresa?	3	3	4	-



Menciones Sociales	9. ¿Observo en redes sociales usuarios externos recomendando la empresa?	3	3	3	
--------------------	--	---	---	---	--

Tercera dimensión: MEDIOS PAGADOS

Objetivos de la dimensión: Medir la relación que existe entre los medios pagados y la decisión de contratar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Búsqueda pagada	10. ¿Cuándo utilizo algún navegador web de su preferencia, encontré alguna vez información de la empresa?	4	4	3	-
Anuncios Digitales	11. ¿Suele encontrar anuncios digitales de la empresa en las diferentes redes sociales?	4	4	3	-
Marketing de Afiliados	12. ¿Es posible que fuera influenciado por otras entidades para considerar la empresa?	3	4	3	-
Influencers	13. ¿Considera que ha sido influenciado por algún creador de contenido o líder de opinión en redes (INFLUENCER), para recurrir a los servicios que presta la empresa?	3	3	4	
Marketing Display	14. ¿La publicidad sintetizada y atractiva suele llamar su atención?	3	3	3	

Variable 2: DECISIÓN DE CONTRATAR

Primera dimensión: DECISIÓN DE CONTRATAR

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de la decisión de contratar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estimulo Interno	1. ¿La calidad del servicio brindado, fue fundamental para seguir contratando con la empresa?	3	3	3	-
Estimulo externo	2. ¿Considera que los anuncios digitales gráficos de la empresa, suelen ser llamativos u	3	3	3	



	originales?				
Influencia de la gente	3. ¿Eligio optar por la empresa porque vio que otras personas lo hacían?	3	3	3	
Prestigio	4. ¿Considera que la reputación de la empresa influyo en su decisión?	3	3	3	

Segunda dimensión: ESTIMACIÓN DE ALTERNATIVAS

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de la estimación de alternativas y la decisión de contratar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	5. ¿Considera que el concepto calidad-precio es acorde a los servicios prestados por la empresa?	3	3	3	-
Calidad de atención	6. ¿Considera usted que el trabajo del personal es óptimo en la empresa?	3	3	3	
Eficiencia	7. ¿Considera que la forma de trabajar de la empresa es eficiente?	3	3	3	
Ubicación	8. ¿Considera que la ubicación de la empresa es lo más viable y accesible para usted?	3	3	3	

Tercera dimensión: COMPORTAMIENTO POST SERVICIO

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel del comportamiento post venta y la decisión de contratar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	9. ¿Considera usted que la empresa vela por los intereses del cliente para lograr el mayor grado de satisfacción?	3	3	3	-
Calificación del	10. ¿Suele calificar el servicio de la empresa	3	3	3	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Servicio	después de ser realizado?				
Recomendaciones del Usuario	11. ¿Ud. Podría realizar alguna recomendación después de realizado el servicio por parte de la empresa?	3	3	3	

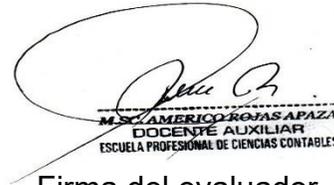
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad de preguntas.

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: M.Sc. AMERICO ROJAS APAZA

Especialidad del evaluador: CONTADOR PUBLICO, MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

5 de diciembre de 2023.



M.Sc. AMERICO ROJAS APAZA
DOCENTE AUXILIAR
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES

Firma del evaluador

DNI: 01332678



Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable 1: MARKETING DIGITAL

Primera dimensión: MEDIOS PROPIOS

Objetivos de la dimensión: Medir la relación que existe entre los medios propios y la decisión de contratar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sitio Web	1. ¿Suele usar la página web para informarse de los servicios de la empresa?	4	4	4	-
Aplicaciones Móviles	2. ¿Le resulta útil la aplicación de seguimiento de envíos de la empresa?	3	3	4	-
Presencia Social	3. ¿Es muy constante encontrar publicaciones activas de la empresa en redes?	4	4	4	-
Email Marketing	4. ¿Suele revisar su bandeja de correo para informarse la nueva publicidad de empresas?	4	3	3	-
Páginas de Captura	5. ¿Se vio persuadido en algún momento, por algún enlace web que lo lleve a conocer los servicios de la empresa?	4	4	4	-

Segunda dimensión: MEDIOS GANADOS

Objetivos de la dimensión: Medir la relación que existe entre los medios ganados y la decisión de contratar.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reseñas de clientes	6. ¿Realizo comentarios de los servicios prestados de la empresa, en algún medio digital?	4	4	4	-
Redes Sociales	7. ¿Es común que encuentre información relevante en el Facebook de la empresa?	4	4	3	-
Interacción de Usuarios	8. ¿Alguna vez interactuó mediante reacciones en publicaciones hechas por la empresa?	4	4	3	-
Menciones Sociales	10. ¿Observo en redes sociales usuarios externos recomendando la empresa?	4	4	4	-

Tercera dimensión: MEDIOS PAGADOS

Objetivos de la dimensión: Medir la relación que existe entre los medios pagados y la decisión de contratar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Búsqueda pagada	11. ¿Cuándo utilizo algún navegador web de su preferencia, encontré alguna vez información de la empresa?	4	4	3	-
Anuncios Digitales	12. ¿Suele encontrar anuncios digitales de la empresa en las diferentes redes sociales?	4	4	3	-
Marketing de Afiliados	13. ¿Es posible que fuera influenciado por otras entidades para considerarla empresa?	4	4	3	-
Influencers	14. ¿Considera que ha sido influenciado por algún creador de contenido o líder de opinión en redes (INFLUENCER), para recurrir a los servicios que presta la empresa?	4	4	3	
Marketing Display	15. ¿La publicidad sintetizada y atractiva suele llamar su atención?	4	4	4	

Variable 2: DECISIÓN DE CONTRATAR
Primera dimensión: DECISIÓN DE CONTRATAR

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de la decisión de contratar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estimulo Interno	1. ¿La calidad del servicio brindado, fue fundamental para seguir contratando con la empresa?	4	4	3	-
Estimulo externo	2. ¿Considera que los anuncios digitales gráficos de la empresa, suelen ser llamativos u originales?	4	4	3	
Influencia de la gente	3. ¿Eligio optar por la empresa porque vió que otras personas lo hacían?	4	4	4	
Prestigio	4. ¿Considera que la reputación de la empresa influyó en su decisión?	4	4	4	

Anexo 6. Carta de solicitud dirigida a la empresa

Asunto: Solicitud de Autorización para Realizar una Investigación

Estimado señor, Willian E. Mendonza Condori

APODERADO DE EMPRESA
JHONCAR E.I.R.L

Reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en calidad de estudiante del Programa de Titulación de la UCV, donde actualmente desarrollo mi proyecto de investigación comoparte de los requisitos necesarios para obtener mi título de pregrado en la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

El propósito de mi comunicación es solicitar su autorización para llevar a cabo una investigación en el ámbito de **“MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE CONTRATAR EL SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES JHONCAR PUNO, 2024”** en su organización de **TRANSPORTES JHONCAR PUNO**. Mi investigación tiene como objetivo analizar cómo la empresa podría emplear el Marketing digital de manera correcta y extensiva, a fin de mejorar el propósito de la empresa que es crecer ampliamente en el mercado y se llevará a cabo de acuerdo con los más altos estándares éticos y profesionales.

En este sentido, la colaboración de su organización sería de gran valor para mi proyecto, ya que la empresa que tiene en su poder me serviría mucho ya que se adecua correctamente al trabajo de investigación que quiero realizar ya que cuenta con las características aplicables al Marketing Digital. Estoy comprometido/a a minimizar cualquier inconveniente y a garantizar que la investigación no interfiera con las actividades regulares de su organización. Además, cualquier dato o información confidencial que pueda surgir durante la investigación será tratado con la debida confidencialidad y no será divulgado sin su consentimiento explícito.

Aprecio sinceramente su consideración de esta solicitud y estoy a su disposición para discutir cualquier aspecto de la investigación en detalle. Espero con interés la posibilidad de colaborar con su organización y de contribuir al avance del conocimiento científico en este campo.

Agradezco de antemano su atención y respuesta a esta solicitud.

Atentamente,

Puno, 05 diciembre de 2023



ANTONY CRISTOPHER
ESCOBAR VEGA
DNI:76926771



TRANSPORTES JHONCAR E.I.R.L.
SERVICIO DE TRANSPORTES POR CARRETERAS EN GRAL.
Willian E. Mendonza Condori
GERENTE
RUC N° 20448009263

Anexo 7. Autorización de aplicación de instrumento

SOLICITO: Autorización para aplicación de
instrumento de Investigación

APODERADO DE EMPRESAS JHONCAR E.I.R.L.

WILLIAM E. MENDOZA CONDORI

Antony Cristopher Escobar Vega, identificado con DNI 76926771, con domicilio en Jr. Bartolome Herrera 181, estudiante del taller de tesis de la Universidad "Cesar Vallejo". Con el debido respeto me presento para solicitar lo siguiente.

Que, por mi formación profesional, en la experiencia curricular de desarrollo de proyecto de investigación, es necesaria la aplicación de una encuesta de trabajo de investigación "Marketing Digital y la Decisión de Contratar". Por tal motivo, me dirijo al despacho de su digno cargo para solicitar la autorización de la aplicación de dicho instrumento de investigación.

Por lo expuesto espero acceda a mi petición.
Agradeciéndole anticipadamente su comprensión y apoyo.

Cordialmente,



Antony Cristopher Escobar Vega

DNI:76926771

TRASPORTES JHONCAR E.I.R.L.
SERVICIO DE TRANSPORTES POR CARRETERAS EN GRAL.

William E. Mendoza Condori
GERENTE
RUC N° 20448009263

Diciembre 20 del 2023

Anexo 8. Prueba de Alfa de Cronbach para fiabilidad de instrumento

Estadísticas de fiabilidad Variable 1	
<hr/>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,706	14

Estadísticas de fiabilidad Variable 2	
<hr/>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,721	11
