



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

Marketing Digital en Agencias de Traducción de Lima Metropolitana, 2020

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Leonardo Alberto Gil Lang (ORCID: 0000-0002-6734-7266)

ASESOR:

Dr. Noel Alcas Zapata (ORCID: 0000-0001-9308-4319)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

Lima – Perú

2020

Dedicatoria

A mis padres y hermanos, por su apoyo incondicional en materialización de mis objetivos.

A mis maestros y a todos aquellos profesionales que contribuyeron con la realización de esta investigación.

Agradecimiento

A mi distinguido asesor de investigación, Dr. Noel Alcas Zapata, por su invaluable paciencia en la enseñanza y guía para la realización de esta investigación.

A la Dra. Erica De Paz Berrospi quien siempre motivó en mí el seguir creciendo como profesional y como ser humano.

Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. Introducción	1
II. Método	21
2.1 Tipo y diseño de investigación	21
2.2 Variables, Operacionalización	22
2.3 Población, muestra y muestreo	23
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
2.5 Procedimiento	25
2.6 Métodos de análisis de datos	26
2.7 Aspectos éticos	26
III. Resultados	27
IV. Discusión	43
V. Conclusiones	45
VI. Recomendaciones	47
Referencias	48
Anexos	52
Matriz de consistencia	53
Instrumentos	54
Resultados del análisis de fiabilidad	66
Base de datos de la prueba piloto	67
Base de datos de la muestra	68
Certificados de validez de contenido	69

Índice de tablas

	Pág.	
Tabla 1	Operacionalización de la marketing digital	22
Tabla 2	Resultados de la opinión de juicio de expertos	25
Tabla 3	Frecuencia de los niveles del uso del marketing digital, según agencias de traducción de Lima Norte y Lima Centro -2020	27
Tabla 4	Frecuencia de los niveles del uso de un sitio web institucional según agencias de traducción de Lima Norte y Lima Centro -2020	28
Tabla 5	Frecuencia de los niveles del uso del Social Media según agencias de traducción de Lima Norte y Lima Centro -2020	29
Tabla 6	Frecuencia de los niveles del uso de los medios pagos según agencias de traducción de Lima Norte y Lima Centro -2020	30
Tabla 7	Frecuencia de los niveles del uso del E-mail Marketing según agencias de traducción de Lima Norte y Lima Centro -2020	31
Tabla 8	Frecuencia de los niveles del uso del marketing de contenidos según agencias de traducción de Lima Norte y Lima Centro -2020	32
Tabla 9	Frecuencia de los niveles del uso del Search Engine Optimization según agencias de traducción de Lima Norte y Lima Centro -2020	33
Tabla 10	Rangos promedio del uso de marketing digital en dos grupos de agencias de traducción	34
Tabla 11	Estadístico de prueba U de Mann-Whitney del uso de marketing digital	34
Tabla 12	Rangos promedio del uso de sitio web institucional en dos grupos de agencias de traducción	35
Tabla 13	Estadístico de prueba U de Mann-Whitney del uso de sitio web institucional	36
Tabla 14	Rangos promedio del uso del Social Media en dos grupos de agencias de traducción	36
Tabla 15	Estadístico de prueba U de Mann-Whitney del uso del Social Media	37
Tabla 16	Rangos promedio del uso de los medios pagos en dos grupos de agencias de traducción	38
Tabla 17	Estadístico de prueba U de Mann-Whitney del uso de los medios pagos	38

Tabla 18	Rangos promedio del uso del E-mail Marketing en dos grupos de agencias de traducción	39
Tabla 19	Estadístico de prueba U de Mann-Whitney del uso del E-mail Marketing	39
Tabla 20	Rangos promedio del uso del marketing de contenidos en dos grupos de agencias de traducción	40
Tabla 21	Estadístico de prueba U de Mann-Whitney del uso del marketing de contenidos	40
Tabla 22	Rangos promedio del uso del Search Engine Optimization en dos grupos de agencias de traducción	41
Tabla 23	Estadístico de prueba U de Mann-Whitney del uso del Search Engine Optimization	42

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Diseño de investigación. Fuente: Elaboración propia	21
Figura 2	Niveles del uso del marketing digital, según agencias de traducción de Lima Norte y Lima Centro -2020	27
Figura 3	Niveles del uso del sitio web institucional, según agencias de traducción de Lima Norte y Lima Centro -2020	28
Figura 4	Niveles del uso del <i>Social Media</i> , según agencias de traducción de Lima Norte y Lima Centro -2020	29
Figura 5	Niveles del uso de los medios pagos, según agencias de traducción de Lima Norte y Lima Centro -2020	30
Figura 6	Niveles del uso del E-mail Marketing, según agencias de traducción de Lima Norte y Lima Centro -2020	31
Figura 7	Niveles del uso del marketing de contenidos, según agencias de traducción de Lima Norte y Lima Centro -2020	32
Figura 8	Niveles de uso del <i>Search Engine Optimization</i> , según agencias de traducción de Lima Norte y Lima Centro -2020	33

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar las diferencias que existen en el uso del marketing digital entre de las agencias de traducción localizadas en los distritos de Lima Centro y Lima Norte, en el año 2020. Para la realización de este estudio, se plantearon preguntas de investigación que relacionan las dimensiones del marketing digital y los distritos que forman parte de esta investigación.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo porque la estadística es una herramienta que se utilizará para la recolección de los datos, procesamiento, análisis y presentación de resultados. Su diseño es no experimental porque no se manipuló la variable marketing digital. También, esta investigación es de tipo básica y descriptiva comparativa. La muestra aleatoria del estudio fue de 70 agencias de traducción que se localizan en los distritos de Lima Centro y Lima Norte, en el año 2020.

En relación al objetivo general, se ha concluido que existen diferencias significativas en el uso del marketing digital en las agencias de traducción que se localizan en Lima Centro y Lima Norte. La prueba estadística ha demostrado que la significancia asintótica (bilateral) es $,005 < 0,05$, el estadístico U de Mann-Whitney = 320,00 y Z -2,819. Asimismo, los resultados inferenciales indican que la diferencia de rango es de 12,6. Esto ha permitido afirmar la existencia de diferencias en el uso de marketing digital entre las percepciones de las agencias pertenecientes a la muestra.

Palabras clave: marketing, marketing digital, agencias de traducción.

Abstract

This study aims to identify the differences in the use of digital marketing between translation companies located in the districts of Lima Centro and Lima Norte, in the year 2020. In order to perform this research, questions related to the dimensions of digital marketing and the districts that are part of this research were formulated.

The study is quantitative because statistics were used to collect data, process, analyze and present results. It is non-experimental because the digital marketing variable was not manipulated. Furthermore, this study is basic and comparative descriptive. The sample of the study was 70 translation companies located in the districts of Lima Centro and Lima Norte, in the year 2020.

In relation to the general objective, it was found that there are significant differences in the use of digital marketing in translation companies located in Lima Centro and Lima Norte. The statistical test has shown that the asymptotic (bilateral) significance is $.005 < 0.05$, the statistic U of Mann-Whitney = 320.00 and Z -2.819. Likewise, inferential results indicate that the range difference is 12.6. Moreover, the use of digital marketing has been found to differ from the perceptions of the companies in the sample.

Keywords: marketing, digital marketing, translation companies.

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO ACADÉMICO

Yo, Noel Alcas Zapata, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte.

La tesis titulada “Marketing Digital en Agencias de Traducción de Lima Metropolitana, 2020” del estudiante **Leonardo Alberto Gil Lang**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **17%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye 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.

Lima, 12 de agosto del 2020



Dr. Noel Alcas Zapata
DNI: 06167282