

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“EL MARKETING DIGITAL CON EL PROCESO DE  
PLANIFICACIÓN, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
AGENCIA PUBLIMARKETING, TACNA, 2020”**

**TESIS**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. LUIS ENRIQUE MAMANI MAQUERA**

**ASESOR:**

**DR. PEDRO RIVEROS VALDERRAMA**

**Para optar el título profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TACNA-PERÚ**

**2020**

**Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis padres quienes me dieron la vida y educación. A mi padre en especial por todo el esfuerzo y apoyo. A mis amigos y compañeros de la Universidad.

## **Agradecimiento**

Ante todo, agradezco a Dios, que por su gracia tengo la vida y me permitió conservar las aptitudes suficientes para poder culminar esta investigación.

A mis padres, quienes día a día velaron por mí, confiar y creer en nuestros mis sueños, por los valores y principios que me han inculcado.

## INDICE DE CONTENIDO

<b>Dedicatoria .....</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>iii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>xi</b>
<b>I. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Descripción del problema.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Formulación del problema .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.1. Problema principal.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.2. Problemas secundarios.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Justificación De La Investigación .....</b>	<b>3</b>
<b>1.4. Objetivos 4</b>	
<b>1.4.1. Objetivo General.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>4</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Antecedentes.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.1 Antecedentes Internacionales .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.2. Antecedentes Nacionales .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.3. Antecedentes Locales .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Bases teórico – científicas.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.1. El Marketing Digital .....</b>	<b>8</b>

2.2.2. Agencia Publimarketing .....	13
2.3. Definición de términos básicos .....	17
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1. Hipótesis</b>	<b>20</b>
3.1.1. Hipótesis general .....	20
3.1.2. Hipótesis específicas .....	20
3.2. Tipo de investigación.....	20
3.3. Diseño de investigación .....	21
3.4. Nivel de investigación.....	21
3.5. Población y Muestra del Estudio .....	21
3.5.1. Población .....	21
3.5.2. Muestra.....	21
3.6. Variable e Indicadores .....	21
3.6.1. Identificación de Variables .....	21
3.6.2. Operacionalización de Variables .....	22
3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	23
3.7.1. Técnicas .....	23
3.7.2. Instrumentos.....	23
3.8. Procesamiento y Análisis de Datos.....	24
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
4.1. Validación y confiabilidad del Instrumento .....	25

4.1.1. Validación.....	25
4.1.2.-Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach.....	25
4.1.3. Relación variable, indicadores e ítems .....	27
4.1.4. Escala de valoración de las variables.....	28
4.2. Tratamiento Estadístico .....	31
4.2.1. Resultados de Primer variable.....	31
4.2.2. Resultados de la Segunda variable .....	35
4.2.3. Prueba de Normalidad .....	38
4.3. Verificación de Hipótesis.....	41
4.3.1. Verificación de primera Hipótesis Especifica .....	41
4.3.2. Verificación de la segunda hipótesis especifica .....	42
4.3.3. Verificación de la tercera hipótesis especifica .....	43
4.3.4. Verificación de la cuarta hipótesis especifica .....	44
4.3.5. Verificación de la hipótesis general .....	46
V. CONCLUSIONES .....	48
VI. RECOMENDACIONES.....	Error! Bookmark not defined.
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	52
VIII. APÉNDICES .....	55

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.....	22
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	23
Tabla 3 Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes .....	25
Tabla 4 Alfa de Cronbach de la variable: Marketing Digital.....	26
Tabla 5 Alfa de Cronbach de la variable Agencia Publimarketing .....	26
Tabla 6 Relación variable, dimensión e indicador.....	27
Tabla 7 Relación variable, dimensión e indicador.....	28
Tabla 8 Valoración variable Estrategias de marketing digital mix.....	28
Tabla 9 Valoración del indicador Producto.....	29
Tabla 10 Valoración del indicador Precio.....	29
Tabla 11 Valoración del indicador Plaza .....	29
Tabla 12 Valoración del indicador Promoción.....	29
Tabla 13 Valoración de la variable Agencia Publimarketing .....	30
Tabla 14 Valoración del indicador Estructura.....	30
Tabla 15 Valoración del indicador Organización.....	30
Tabla 16 Valoración del indicador Procedimientos.....	30
Tabla 17 Valoración del indicador Constitución.....	30
Tabla 18 Indicador Producto .....	31
Tabla 19 Indicador Precio .....	32
Tabla 20 Indicador Plaza.....	33
Tabla 21 Indicador Promoción .....	34
Tabla 22 Variable Independiente Marketing Digital .....	34
Tabla 23 Indicador Estructura .....	35
Tabla 24 Indicador Organización .....	36

Tabla 25 Indicador Procedimientos .....	37
Tabla 26 Indicador Constitución .....	37
Tabla 27 Variable Dependiente Agencia Publimarketing.....	38
Tabla 28 Prueba de Shapiro-Wilk para la variable Marketing Digital y sus indicadores .....	39
Tabla 29 Prueba de Shapiro-Wilk para la variable Agencia Publimarketing y sus indicadores.....	40
Tabla 30 Correlación del indicador Producto y la variable Agencia Publimarketing	41
Tabla 31 Correlación del indicador Precio y la variable Agencia Publimarketing ...	43
Tabla 32 Correlación del indicador Plaza y la variable Agencia Publimarketing .....	44
Tabla 33 Correlacion del indicador Promocion y la variable Agencia Publimarketing .....	45
Tabla 34 Correlación de la variable Independiente Marketing Digital y la variable Dependiente Agencia Publimarketing .....	46



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general, determinar la relación del marketing digital con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna; y como objetivos específicos decidimos encontrar la relación que existe entre el producto, precio, plaza y promoción con la Agencia Publimarketing.

El tipo de investigación fue pura o básica, de diseño no experimental, transversal; para poder analizar la relación entre el marketing digital y la agencia publimarketing, se realizó dos encuestas por cada variable, estas encuestas se realizaron de manera física y digital. Dicha encuesta fue aplicada a 32 empresas que tienen el rubro de agencia de publicidad y marketing. Para medir la relación del Marketing digital y Agencia Publimarketing, se utilizó R de Pearson, en la que se observa una significancia positiva y que el coeficiente es de 0.757, lo cual indica que tan fuerte es la relación entre las dos variables. Para la relación entre los indicadores de Producto, Precio y Promoción, con la variable Agencia Publimarketing se usó el R de Pearson lo cual nos indicó un positivo medio en los tres indicadores. Y para el indicador Plaza se usó Rho de Spearman determinando una fuerza de correlación positiva media. Por lo tanto, se descartaron las hipótesis nulas y se aceptaron las hipótesis alternas.

Esta investigación tuvo como recomendación analizar los indicadores del marketing digital donde se obtuvo una buena relación, y si existe una relación directa con la Agencia Publimarketing.

## ABSTRACT

The present one has like general objective, to determine the relation of the digital marketing with the process of planning of the investigation, for the implementation of an agency publimarketing, Tacna; and as specific objectives we decided to find the relationship that exists between the product, price, place and promotion with the Publimarketing Agency.

The type of research was pure or basic, non-experimental design, cross-sectional; In order to analyze the relationship between digital marketing and the publimarketing agency, two surveys were conducted for each variable, these surveys were conducted physically and digitally. This survey was applied to 32 companies that are classified as advertising and marketing agencies. To measure the relationship between Digital Marketing and Publimarketing Agency, Pearson's R was used, in which a positive significance is observed and that the coefficient is 0.757, which indicates how strong the relationship is between the two variables. For the relationship between the Product, Price and Promotion indicators, Pearson's R was used with the Publimarketing Agency variable, which indicated a positive mean in the three indicators. And for the Plaza indicator, Spearman's Rho was used, determining a mean positive correlation strength. Therefore, null hypotheses were discarded and alternate hypotheses were accepted.

The recommendation of this research was to analyze the digital marketing indicators where a good relationship was obtained, and if there is a direct relationship with the Publimarketing Agency.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación fue denominado con el título de “El Marketing Digital con el proceso de planificación, para la implementación de una Agencia Publimarketing, Tacna, 2020”, siendo el problema principal de la investigación la siguiente cuestión; ¿Cuál es la relación del marketing digital con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia de publimarketing, Tacna?; Respectivamente, el objetivo general de la investigación es Determinar cuál es la relación del marketing digital con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna.

La presente investigación está estructurada en cuatro capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Metodología y Resultados, terminando con las conclusiones y recomendaciones, acompañada de una amplia referencia bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación, así como los anexos respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del problema, en este capítulo se encuentran la descripción del problema, formulación del problema, justificación de la investigación y los objetivos que se presentan.

Capitulo II: Marco teórico, abarca desde los antecedentes con estudios previos, las bases teóricas conceptualizadas del marketing digital y la Agencia Publimarketing con sus respectivas dimensiones y las definiciones de los conceptos teóricos, es necesario indicar que los conceptos fundamentales se extraen de ciertas investigaciones previas, quienes con sus aportes han enriquecido la investigación.

Capitulo III: Metodología, en esta sección se definen las variables sujetas a análisis, los instrumentos, la población, la muestra y el tipo de investigación.

Capitulo IV: Resultados, donde se demuestra el análisis de los resultados del instrumento y la verificación de las hipótesis propuestas en la investigación, además de plantearlos e interpretar la data presentada.

Finalmente, las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos para completar la información de la investigación.

## **I. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción del problema**

En la ciudad de Tacna, la mayoría de agencias publicitarias ha decidido introducir el marketing tradicional mediante la publicidad; ya que se puede notar la diferencia de como la mayoría de las empresas grandes a comparación de las micro-empresas en su publicidad respectivamente; refiriéndome específicamente a los afiches, volantes, comercial, revistas, etc.

La interacción que produce la compra y venta va creando valores intrínsecos representado en un lazo fuerte entre el consumidor y las empresas; dando como resultado una fidelidad con el producto o servicio que este brinda. Nos referimos de manera subliminal al marketing en todo su aspecto.

El concepto ha ido evolucionando año tras año, siendo la evolución del marketing, ahora llamado el marketing digital. ya que este es el marketing con diferentes estrategias y usado desde el mundo real al mundo digital.

Dentro del marketing tradicional las 4 P's, que son: producto, precio, ubicación y publicidad; Estos se aplican en el día a día cuando ofrecemos un producto o servicio, ya que este está enteramente relacionado con la satisfacción de una necesidad. Mientras que en el marketing digital existen las 4 C's, que son: cliente, costo, conveniencia y comunicación; pero eso tiene el mismo propósito en "digital". Los Mypes que acaban de llegar al mercado tienen fallas a la hora de contratar una agencia de publicidad, cuando anteriormente no se ha determinado las estrategias previo un estudio.

La mayoría de empresas que se van consolidando en el tiempo, cuentan con un sitio físico o local de trabajo; pero hoy en día por motivos como la pandemia del Covid-19 ha impulsado a que la mayoría de empresas aperturen la ventana digital,

puesto que es importante para ellos y para los clientes de la misma. Esto va de la mano con las nuevas transacciones ya que ahora todo se puede realizar mediante transacciones, y este pequeño impulso está demostrando de manera abrupta como será el futuro que, en realidad, ya es un hecho.

Se debería de tomar en cuenta todos los medios que nos brinda el mundo de hoy; el digital, ya que esta es una herramienta clave para que en las micro-empresas pueda utilizarse y desarrollarla para tener un consumidor satisfecho y fiel al producto o servicio.

En conclusión, el marketing ya se encuentra en nuestra vida diaria y nos estamos dando cuenta mientras que pasan los días que la era digital ha llegado a nuestras vidas y lo podemos demostrar mediante la adquisición de productos o servicios ya sea mediante una web, una aplicación o por una llamada; ya que en realidad va de la mano con la nueva era.

## **1.2. Formulación del problema**

En la presente investigación se considera la pertinente formulación de los problemas a continuación:

### **1.2.1. Problema principal**

- ¿Cuál es la relación del marketing digital con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia de publimarketing, Tacna?

### **1.2.2. Problemas secundarios**

- ¿Qué relación existe entre el estudio del producto con el proceso de planificación para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna?
- ¿Qué relación existe entre el estudio del precio con el proceso de planificación para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna?
- ¿Qué relación existe entre el estudio de la plaza con el proceso de planificación para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna?
- ¿Qué relación entre el estudio de la promoción con el proceso de planificación para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna?

### **1.3. Justificación De La Investigación**

La relevancia que tiene para el conocimiento el desarrollo de los siguientes proyectos es el valor teórico que brinda como instrumento de recolección de información, para conocer los beneficios que brinda el marketing digital. Además, el presente proyecto es la relación del marketing digital con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna, 2020; como tema principal; beneficiando a la sociedad desde un punto de vista académico, como base para el desarrollo de futuras investigaciones, generando nuevas ideas para futuros investigadores que estén interesados en la naturaleza del tema y que deseen utilizar el proyecto para mejorar o actualizar los datos reflejados.

## **1.4. Objetivos**

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

### **1.4.1. Objetivo General**

- Determinar cuál es la relación del marketing digital con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Analizar si existe relación entre el estudio del producto con el proceso de planificación para la implementación de la agencia publimarketing, Tacna.
- Evidenciar si existe relación entre el estudio del precio con el proceso de planificación para la implementación de la agencia publimarketing, Tacna.
- Determinar si existe relación entre el estudio de la plaza con el proceso de planificación para la implementación de la agencia publimarketing, Tacna.
- Analizar si existe relación entre el estudio de la promoción con el proceso de planificación para la implementación de la agencia publimarketing, Tacna.



## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

Quevedo (2017) en el proyecto de investigación titulado: “Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: categoría chocolatinas”, tesis para optar el título de Maestría en Mercadeo, realizado en la ciudad de Manizales Colombia, cabe destacar que su objetivo fue : “Establecer la influencia de marketing digital y online, en la fidelización de los clientes de consumo masivo de las marcas Snickers, Kit Kat y Jet en las redes sociales”. La metodología que uso fue: Investigación exploratorio y descriptivo. La población fue designada hacia los consumidores de productos de consumo masivo. La muestra es probabilística aleatorio simple en Villavicencio, a 282 personas con edades de 18-50 años, en ambos géneros: masculinos y femeninos que mantienen uso de redes sociales. Mediante las encuestas se llegó al resultado de que la innovación digital y online es la variable que explica el cambio tecnológico en las empresas y sociedad, la competitividad en cada una de las marcas se estructura entre pilares básicos de información a sus clientes.

Angueta (2018) en su tesis titulada: “Marketing Digital: Estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito”. Tuvo por objetivo conocer cuáles son las acciones que ejecutan los emprendimientos de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en la Mariscal Foch – Quito. Se aplicaron métodos de investigación cualitativa y cuantitativa tradicionales dando como resultado final una propuesta de plan de Marketing Digital en redes sociales que

pueda servir de herramienta para las mypes del sector, tomando en cuenta que la sociedad va en pleno cambio y llegar a ser considerado para acciones de comunicación entre la empresa y el mercado meta.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Ayala (2018) En el proyecto de tesis sobre “Marketing Digital y el Posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018”. El objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones. Se aplicó la estadística descriptiva para el análisis de los resultados mediante la población, que estuvo conformada por 70 clientes de la empresa, y los datos fueron procesados por el programa estadístico SPSS24. Para el resultado se logró determinar la relación entre las dos variables de estudio, con el fin de que el marketing digital guarda relación con el posicionamiento de la marca.

Tinoco (2018) en su Tesis titulada: “Marketing Digital y Comportamiento del consumidor en la empresa & sueños sac del Distrito de Carabayllo, 2018” con el fin de Optar el Título Profesional de licenciado en Administración; el objetivo fue presentar la relación entre el Marketing Digital y el Comportamiento del consumidor en la empresa Casas & sueños sac del Distrito de Carabayllo, 2018, fue una investigación aplicada, no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 40 clientes de la empresa y su muestra fue la misma; mediante un cuestionario de 22 preguntas de acuerdo a 8 dimensiones tenemos por resultado que el 40% del total mencionaron estar en desacuerdo con la gestión adecuada del marketing digital en la empresa, por el otro ámbito, el 25% mencionaron estar no relacionados a la gestión adecuada del marketing digital en la empresa Casas & Sueños SAC.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Cachi (2018) En su tesis titulada “Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016” Con el fin de Optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial; el objetivo fue “analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016. Fue una investigación correlacional, no experimental y de corte transversal; donde se aplicó un cuestionario de 41 items mediante la escala de Likert a 379 mypes de la provincia de Tacna con el fin de obtener como resultados que se concluyó que la variable de Marketing Digital influye de manera positiva en el posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna.

Quispe (2019) En su tesis titulada: “Promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: caso empresa A&R tours, distrito de Ayacucho, 2019.” Con el fin de Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, el objetivo fue describir las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: caso empresa A&R tours distrito de Ayacucho, 2019. Fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y presenta un nivel descriptivo propositivo diseño no-experimental de forma transversal.; donde se aplicó el cuestionario con 15 preguntas y se obtuvo el siguiente resultado que, el 50% de los clientes están de acuerdo que se enteraron de la agencia de viajes por medio de folletos, el 46% de los clientes están totalmente de acuerdo que se enteraron de la agencia de viajes por medio de afiches, el 35% de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours casi nunca ofrecen paquetes turísticos, el 42% de los clientes nos informan que están totalmente de acuerdo que

tienen buena relación con la agencia de viajes. Llegando a la conclusión que al describir las características de la promoción de la agencia de viajes A&R Tours se pudo señalar que la promoción se requiere cuatro herramientas principales que son los siguientes: Publicidad, Ventas personales, Promoción de ventas y las Relaciones públicas. Para que la agencia pueda comunicar el valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos.

## **2.2. Bases teórico – científicas**

### **2.2.1. El Marketing Digital**

El marketing digital es el marketing tradicional a la nueva era con algunos cambios respecto a los puntos de vista, pero el fin es satisfacer la necesidad.

De acuerdo a la Editorial Vértice (2010), menciona que:

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y trasmite de forma digital, es decir, a través de sistemas de red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común (p. 1).

Esto nos da a entender de que el tiempo ha ido evolucionando, todos somos plan de una metamorfosis, ya que nos encontramos en pleno cambio; de acuerdo al marketing digital podemos decir que es una herramienta muy importante ya que nosotros mismos, las personas, nos hemos expuesto a la tecnología para poder abrir más los ojos hacia el mundo; estamos repletos de marcas que tienen algo que darte de acuerdo al estudio que ha realizado una empresa.

Según Rivera & López (2012), afirman que el marketing es considerado como las “disposiciones del individuo que influyen en sus tendencias a sentir y actuar. Es una manera de adaptarse al medio ambiente” (p.170). Como bien lo reafirman, el marketing es un valor encontrado o deseo no realizado que falta de satisfacción por conceptos que el mismo ser humano se reinventa cada día, puesto que somos considerados seres insatisfechos.

Según Colvée (2010), define al marketing digital como:

La adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales (p. 34).

El marketing como lo conocemos por así decirlo “tradicional” ha ido evolucionando con el tiempo al “digital” por los años y el avance tecnológico, esto hace que nuestra información acerca de nuestros deseos y gustos, como la información acerca de las empresas que nos brindaran productos para satisfacer los mismos. Estos sean más eficientes porque ya tendrán una base de datos de base recíproca para poder crear un producto con el fin de fidelización del cliente.

Según Moschini (2012), menciona que :

Hoy somos cientos de millones los que día a día trabajamos, hacemos nuestras compras, pagamos nuestros impuestos, nos informamos, nos entretenemos y socializamos a través de Internet. Y, lejos de ser sinónimo de aislamiento o falta de vínculos, la web es más que nunca una importantísima herramienta de socialización, quizás la más importante que se haya creado en la historia de la humanidad (p. 8).

Un factor clave acerca de los “nuevos tiempos” es el “internet” ya que sin este no se podría realizar cuantiosos estudios que ya se han hecho y por supuesto la oportunidad de crear productos y conocer deseos de los consumidores.

Según Merodio (2010), menciona que:

Esto venía a decir que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz, pero con la entrada de los canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales estas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad (p. 7).

En estudios tradicionales del marketing en libros importantes de autores reconocidos se venían definiendo el marketing mix, las 4P del marketing, como Producto, Plaza, Precio y Promoción; estos eran como los pilares del marketing por así decirlo ya que solo en esto consistía para que se opere el proceso de crear un producto de acuerdo a un deseo no satisfecho y generar ventas en la empresa. Sin embargo, familiarizándose con los temas de las redes sociales ya que son importante en la base de datos se están removiendo por las 4C del marketing, que es el nuevo lenguaje de las redes sociales, saber cómo conectarse con el consumidor mediante una comunidad o un interés de este.

El marketing 4.0 es la última evolución del marketing, según Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2018) sustenta que:

Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, combina el estilo con la sustancia en la creación de marcas y, en última instancia, complementa la conectividad máquina a máquina con un toque de persona a persona para

fortalecer la participación del cliente. Ayuda a los especialistas en marketing a realizar la transición a la economía digital, lo que ha redefinido los conceptos clave del marketing. El marketing digital y el marketing tradicional están destinados a coexistir en Marketing 4.0 con el objetivo final de ganar la defensa del cliente (p. 42).

Lo anterior nos da a entender que el marketing 2.0 considerado como el marketing de clientes, el marketing 3.0 considerado como el marketing de personas, el más reciente el marketing 4.0 es la unión de todo; donde debemos de tomar en cuenta todos los detalles para poder diferenciar entre el marketing tradicional y el digital. Mejorando así el compo de marketing digital mix con la ayuda de las cuatro p's para dar paso al estudio de acuerdo a que es lo que realmente debería entregar como resultado una agencia de publimarketing.

El planeamiento estratégico es un plan que deben tener todas las empresas que va de la mano con estrategias, es donde se ve más profundamente los tipos de estrategias como el foda; para corto y largo plazo.

Según Koontz & Weihrich (2003), definen a la planeación como:

La planeación provee un enfoque racional para lograr objetivos preseleccionados, permite salvar la brecha que nos separa del sitio al que queremos ir. La planeación es un proceso que requiere un esfuerzo intelectual, requiere determinar conscientemente los cursos de acción a seguir y basar las decisiones en propósitos, conocimientos y estimaciones bien definidos. (p. 18)

Para que se pueda entender un poco más de lo que es un “plan”, se explica que tenemos que contar con objetivos ya trazados para que mediante este plan que es un proceso nos lleve al objetivo; bajo estos parámetros indicamos varias características para llegar al éxito.

Según Massé (2003), define a las estrategias como:

Es un conjunto de decisiones condicionales que definen los actos a realizar en función de todas las circunstancias susceptibles de presentarse en el futuro. Definir una estrategia es establecer la lista de todas las situaciones a las cuales se podría llegar y escoger desde el origen la decisión que se tomará frente a cada una de ellas. (p. 24)

Para entender damos lugar a “estrategia” que es el lazo al objetivo, hay que tener en cuenta que no sólo es la unión de los dos significados para llegar a conocer realmente el concepto de planeamiento estratégico, en otras palabras es una ruptura de significados ya que existe el cambio en sus teorías y principios.

Respecto al análisis situacional se puede observar mas a detalle sobre los grupos de interés, ya que se va adaptando una visión horizontal de acuerdo a la empresa para poder generar las estrategias donde tenemos la herramienta importante que todos conocemos como foda.

Según Digital (2020), define foda como:

FODA es el acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; es un análisis que permite desarrollar con éxito un proyecto, mediante un diagnóstico estratégico de una persona u organización. Por ello, cualquier equipo de trabajo puede aplicarlo y encontrar beneficios para mejorar la productividad.

Esta herramienta se va usar para determinar cual es nuestra competitividad frente a las demás; puesto que se tiene que determinar foda en la agencia de publimarketing.



Según Peiro Ucha (2020), define las estrategias de Porter como:

Las estrategias genéricas de Porter describen como una compañía puede lograr ventaja competitiva frente a sus competidores obteniendo un rendimiento superior al de ellos. Para ello diferencia dos ventajas competitivas (bajos costes y diferenciación), que se pueden dividir en tres o cuatro mediante la segmentación de mercado.

Las estrategias se tienen que adecuar al objetivo que se indica al inicio por eso es que tenemos que ser rigurosos en el tema de que objetivo y que estrategia acompaña el plan estratégico para lograr el éxito.

### **2.2.2. Agencia Publimarketing**

La Agencia Publimarketing es lo que se crea y de acuerdo a los estudios realizados debemos designar como la primera parte del proceso que es la misión y visión, que son como una insignia de la empresa - agencia ya que representa lo que es a corto y largo plazo.

Según Rosancio (2019) define la misión como:

La misión es la declaración del propósito y enfoque de la organización, es una breve descripción de ¿por qué existe?. En una o tres oraciones explica, explica qué hace la compañía, a quién le sirve y qué la diferencia de los competidores. Se utiliza para proporcionar orientación, dirección e inspiración a los empleados, mientras que les dice a los clientes qué esperan del negocio. Las declaraciones de misión bien elaboradas sirven como filtros para separar lo que es importante de lo que no lo es, establecen claramente qué mercados se atenderán y cómo, comunican un sentido de la dirección prevista a toda la

organización e inclusive algunas se convierten en el núcleo de publicidad de la compañía.

La misión la llevan a cabo todas las empresas. Es como una insignia que indica el motivo, la finalidad, el propósito o la razón de la existencia de una empresa u organización porque define: qué quiere lograr en su entorno, qué quiere hacer y qué quién lo hará; y para conocer un poco más sobre la historia de la organización, las preferencias de la dirección, los factores externos o el entorno y los recursos disponibles en este caso, todo se trasladará a la agencia publimarketing.

Según Rosancio (2019) define visión como:

La visión de una organización describe hacia dónde se dirige la empresa, responde a la pregunta ¿Qué será de la empresa en el futuro? ¿A dónde quiere llegar la organización?. Describe lo que se está construyendo y por lo que en un periodo de tiempo quiere ser reconocida o referente.

La visión va de la mano con la misión, ya que es el camino que está tomando la institución en el largo plazo, se utiliza como guía en las decisiones estratégicas de crecimiento junto con las de competitividad. Desde el punto de vista administrativo, se encamina a obtener una organización; donde definimos, según Marcó, Fedí, & Loguzzo (2016):

Referirse a la organización como un sistema implica que se encuentra compuesta por un conjunto de elementos interrelacionados e interdependientes, que conforman una totalidad organizada con propiedades y características emergentes que no se encuentran en ninguno de sus elementos considerados aisladamente. A su vez, la definimos como un sistema abierto, ya que está en constante interacción con el contexto que la rodea (p. 30).

Para entender mejor el concepto, la organización que se va tener en esta agencia publimarketing será caracterizada por ser estructurada, y las personas que tengan un vínculo con la empresa tendremos el mismo objetivo con el fin de adecuarnos a los clientes que serán las mypes con sus respectivos fines.

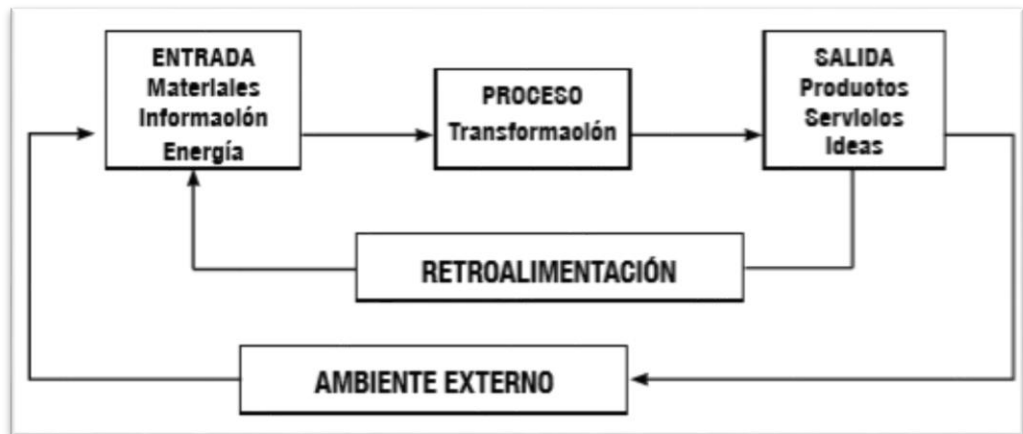


Figura N° 1 - La Organización como sistema abierto

*Fuente:* Introducción a la Gestión y administración en las organizaciones

La organización como sistema abierto, de la Figura 1 se puede denotar la Entrada, que es todo lo que necesita la agencia para que pueda iniciar con lo que se requiere por parte de los clientes – mypes; luego el Proceso, que es todo los recursos y operaciones que realiza la agencia para poder indicar para poder obtener el resultado final que puede ser producto o servicio; luego la Salida, que son los resultados, son importantes porque son el fundamento para existencia de la empresa – agencia que deben guardar relación directa con la estructura de la empresa. Mientras que la retroalimentación es el monitoreo por parte de la propia agencia para que se pueda evaluar así mismo, en otras palabras, es un análisis con el fin de mejorar el desempeño de la agencia.

Dentro del Ambiente externo se puede definir el contexto legal, según Marcó, Fedí, & Loguzzo (2016):

constituido por las leyes que regulan el comportamiento de la organización imponiendo restricciones y condicionamientos. Aquí también entran cuestiones vinculadas a la seguridad jurídica y la estabilidad legislativa. La dinámica del sistema legal puede ser determinante para una organización, ya que la aprobación o modificación de una ley puede traerle beneficios o perjuicios. Pensemos, por ejemplo, en las regulaciones para la protección de los recursos ambientales que han surgido en los últimos años. Dentro de las condiciones legales, también se podrían incluir las condiciones impositivas (p. 33).

Dentro de lo legal se tendrá que registrar esta agencia para estar dentro de la ley, contar con las condiciones legales en otras palabras se realizará la constitución de esta para que pueda estar optima en su respectiva función.

Para mejorar la autoevaluación e ir mejorando los objetivos de acuerdo a la estructura de la agencia, necesitamos un control que según Marcó, Fedí, & Loguzzo (2016):

El control es el proceso por el cual se evalúa si la estrategia, los planes, la estructura y las acciones se desarrollan de acuerdo a lo esperado y los resultados son los planeados. A su vez, el control aporta información no solo acerca de los aspectos internos de la organización sino también sobre el entorno, a fin de determinar si los objetivos planteados son los adecuados o si se requiere pensar en unos nuevos (p. 137).

Para poder administrar esta agencia, tendremos que realizar un control en cada cierto tiempo, depende de los resultados ya que puede ser un producto o servicio. Siempre será necesario realizarnos preguntas para poder observar desde un punto de vista por parte de los clientes, porque siempre se va encontrar un motivo por el cual

mejorar, en este caso siendo una agencia de marketing digital tenemos que estar siempre actualizados y renovados.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **Marketing**

“El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (Kotler & Amstrong, 2012).

#### **Plan de marketing**

“Documento escrito que resume lo que el profesional de marketing ha aprendido sobre el mercado, indica cómo la empresa planifica alcanzar sus objetivos de marketing y ayuda a dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing” (Kotler & Amstrong, 2012).

#### **Cuatro “P” del Marketing Digital**

Según Kotler & Amstrong (2012), define a las cuatro “p”:

Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing

integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos (p. 12).

### **Satisfacción del consumidor**

“Es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del consumidor” (Kotler & Armstrong, 2012).

### **Cuatro “C” del Marketing Digital**

Según Tobón (2008) Define a las cuatro c como:

Explica el modelo de las cuatro C (cliente, costo, conveniencia y comunicación), que se utiliza hoy en día, así: Consumidor antes que servicios: de nada sirve ofrecer un servicio que nadie necesita o desea, Costo antes que precio: el precio es el dinero que paga el cliente por el producto o servicio; el costo incluye no sólo el dinero que se paga sino todo lo que le cuesta al cliente acceder este servicio, conveniencia antes que plaza: en la era de la internet y las teleconferencias, ya no es necesario estar localizados junto al cliente, Comunicación antes que promoción: la promoción es unidireccional (prestador del servicio se dirige al cliente con un solo mensaje). La comunicación es bidireccional (prestador del servicio y cliente conversan sobre sus necesidades y expectativas concretas) (p. 25).

### **Producto**

“Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc” (Kotler & Armstrong, 2012).

**Plaza**

Según Kotler & Armstrong (2012), define a plaza como:

se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

**Precio**

“Todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es que genera rentabilidad” (Kotler & Armstrong, 2012).

**Promoción**

Según Kotler & Armstrong (2012), define a promoción como:

Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

- Existe una relación significativa entre el marketing digital con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- Existe una relación significativa entre el marketing digital con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna.
- Existe una relación significativa entre el estudio del precio con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna.
- Existe una relación significativa entre el estudio de la plaza con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna.
- Existe una relación significativa entre el estudio de la promoción con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna.

#### **3.2. Tipo de investigación**

Para su finalidad: investigación aplicada, ya que los conocimientos teóricos se utilizan en una situación concreta para generar más conocimientos y se aplica los datos; en este caso la encuesta.



### **3.3. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación no es experimental. Por su orientación temporal: transversal, porque el estudio se realiza en un período de tiempo específico.

### **3.4. Nivel de investigación**

El nivel de investigación adoptado es relacional, ya que tiene como objetivo encontrar la relación entre las variables "Marketing Digital" y "La Agencia Publimarketing".

### **3.5. Población y Muestra del Estudio**

#### **3.5.1. Población**

La Población estará constituida por las 18 empresas dedicadas al rubro de marketing digital en Tacna.

#### **3.5.2. Muestra**

Dado que la población es relativamente pequeña, se decidió trabajar con todos los miembros.

### **3.6. Variable e Indicadores**

#### **3.6.1. Identificación de Variables**

La relación funcional es la siguiente:  $Y = f(X)$

Dónde:

X: variable independiente: El Marketing Digital

Dimensiones del Marketing Digital:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

### 3.6.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1

*Operacionalización de la variable independiente*

<b>Variable Independiente</b>	<b>Definición</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
El Marketing Digital	Según Kotler & Armstrong, Marketing, (2012) El marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias. Sin embargo, para lograrlo es necesario realizar una investigación de mercado y saber: qué vender, qué tipo de público está interesado en un producto en particular, qué canales de venta existen, y técnicas de comunicación adecuadas para vender el producto y el precio al que se encuentra. para venderse.	-Producto -Precio -Plaza -Promoción	Escala de Lickert

*Fuente:* Elaboración propia.

La tabla muestra la operacionalización de la variable independiente El Marketing Digital, indicando la escala de medición.

Y: variable dependiente: Agencia Publimarketing

Dimensiones de la Agencia Publimarketing:

- Estructura
- Organización
- Procedimientos
- Constitución

Tabla 2  
Operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente	Definición	Indicadores	Escala de medición
Agencia Publmarketing	Es una agencia con estudios en publicidad y marketing.	-Estructura -Organización -Procedimientos -Constitución	Escala de Lickert

*Fuente:* Elaboración propia.

La tabla muestra la operacionalización de la variable dependiente Agencia Publmarketing, indicando la escala de medición.

### 3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

#### 3.7.1. Técnicas

Las técnicas para la aplicación de los instrumentos de medición son: la encuesta, puesto que para medir ambas variables se requiere de ellas, debido a la complejidad de información requerida.

#### 3.7.2. Instrumentos

Para llevar a cabo los objetivos propuestos en el presente trabajo se utilizarán como instrumento: Cuestionario. Este instrumento de medición permite recoger información relacionada con las características organizacionales, directas, estratégicas, sobre el conocimiento, uso y beneficios del marketing digital; Utilizados a fin de implementar una agencia de publmarketing, Tacna, 2020.

Los resultados tendrán vigencia y validez en el departamento de Tacna. Los datos se van a obtener mediante la aplicación del instrumento el cuestionario de la encuesta aplicado a las agencias presentes en Tacna.

### **3.8. Procesamiento y Análisis de Datos**

En la investigación se utilizará el programa estadístico IBM SPSS Statistics Versión 25, el cual contiene diversas herramientas donde se utilizará la primera parte de Cronbach Alpha para determinar el grado de confiabilidad de los instrumentos. Luego, a través de estadística descriptiva, se obtendrán las tablas de frecuencia con respecto a cada objeto que haya sido formulado en el instrumento correspondiente para poder analizar e interpretar los resultados. Además, se utilizará estadística inferencial para contrastar hipótesis, ya que el nivel de escala es rango, de esta forma se intenta mostrar relación entre las dos variables.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Validación y confiabilidad del Instrumento

El instrumento que se utilizó para la presente investigación pasó por una validación a juicio de expertos y la confiabilidad será medida por el método Alpha de Cronbach utilizando el programa SPSS versión 25.

#### 4.1.1. Validación

Para determinar la validación de los instrumentos se usó la técnica de criterio de los expertos, quienes hicieron una evaluación y valoración global sobre los ítems que como ponen los cuestionarios.

#### 4.1.2.-Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

Tabla 3

*Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes*

Rango	Confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.01 – 0.049	Baja confiabilidad
0.00 – 0.01	No es confiable

*Fuente:* Oviedo y Campo (2005)

Oviedo y Campo-Arias (2005) se refieren a la escala del Alfa de Cronbach y e significado de cada escala, determinando que un valor del Alfa de Cronbach entre 0.70 y 0.90 indica una alta confiabilidad interna para una escala; así mismo, los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y si se aproxima a 0 significa que el instrumento es de baja confiabilidad.

**Variable Independiente:** Marketing Digital

A continuación, se presenta el alfa de Cronbach de la variable independiente; Marketing Digital.

Tabla 4

*Alfa de Cronbach de la variable: Marketing Digital*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.860	12

*Fuente:* Elaborado con programa SPSS

Interpretación: Como se observa en la tabla 4, muestra que para la variable; Marketing digital donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.860, encontrándose en un rango de fuerte confiabilidad; demostrando que no fue necesario realizar un cambio de data puesto que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad y se puede proceder a su aplicación.

**Variable Dependiente:** Agencia Publimarketing

A continuación, se presenta el alfa de Cronbach de la variable dependiente Agencia Publimarketing.

Tabla 5

*Alfa de Cronbach de la variable Agencia Publimarketing*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.896	12

*Fuente:* Elaborado con programa SPSS

Interpretación: Como se observa en la tabla 5, muestra que para la variable; Agencia Publimarketing donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.896, encontrándose en un rango de fuerte confiabilidad; demostrando que no fue

necesario realizar un cambio de data puesto que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad y se puede proceder a su aplicación.

#### 4.1.3. Relación variable, indicadores e ítems

En los siguientes cuadros se presentan la manera en la cual las variables son relacionadas con sus indicadores correspondientes.

##### **Variable Independiente:** Marketing Digital

A continuación, se muestra las dimensiones, indicadores e ítem de la variable Agencia Publimarketing.

Tabla 6  
*Relación variable, dimensión e indicador*

<b>Variable Independiente</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
El Marketing Digital	Marketing mix	Producto	P1, P2, P3
		Precio	P4, P5 P6
		Plaza	P7, P8, P9
		Promoción	P10, P11, P12

*Fuente:* Elaboración Propia

##### **Variable Dependiente:** Agencia Publimarketing

A continuación, se muestra las dimensiones, indicadores e ítem de la variable Agencia Publimarketing.

Tabla 7  
*Relación variable, dimensión e indicador*

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Agencia Publmarketing		Estructura	P1, P2, P3
		Organización	P4, P5 P6
		Procedimientos	P7, P8, P9
		Constitución	P10, P11, P12

*Fuente:* Elaboración Propia

#### **4.1.4. Escala de valoración de las variables**

Teniendo en cuenta las dos variables, marketing digital y agencia publmarketing, en una escala ordinal, se recategorizaron tanto las variables como las dimensiones de una escala de 5 categorías a una de 3 categorías, con el fin de presentar los resultados obtenidos con mayor claridad y consistencia.

##### **4.1.4.1. Valoración de la Variable Marketing Digital**

Se presentan los resultados de la variable y sus respectivos indicadores en el orden mencionado.

Tabla 8  
*Valoración variable Estrategias de marketing digital mix*

<b>Categorías</b>	<b>L. Inferior</b>	<b>L. Superior</b>
1 Malo	12	28
2 Regular	28	44
3 Bueno	44	60

*Fuente:* Elaborado con programa Excel



## Valoración de Indicadores

Tabla 9  
*Valoración del indicador Producto*

Categorías	L. Inferior	L. Superior
1 Malo	3	7
2 Regular	7	11
3 Bueno	11	15

*Fuente:* Elaborado con programa Excel

Tabla 10  
*Valoración del indicador Precio*

Categorías	L. Inferior	L. Superior
1 Malo	3	7
2 Regular	7	11
3 Bueno	11	4

*Fuente:* Elaborado con programa Excel

Tabla 11  
*Valoración del indicador Plaza*

Categorías	L. Inferior	L. Superior
1 Malo	3	7
2 Regular	7	11
3 Bueno	11	15

*Fuente:* Elaborado con programa Excel

Tabla 12  
*Valoración del indicador Promoción*

Categorías	L. Inferior	L. Superior
1 Malo	3	7
2 Regular	7	11
3 Bueno	11	15

*Fuente:* Elaborado con programa Excel

### 4.1.4.2.- Valoración de la Variable Agencia Publimarketing

Se presentan los resultados de la variable y sus respectivos indicadores en el orden mencionado.

Tabla 13  
*Valoración de la variable Agencia Publimarketing*

Categoría	L. Inferior	L. Superior
1 Malo	12	28
2 Regular	28	44
3 Bueno	44	60

*Fuente: Elaborado con programa Excel*

### **Valoración de Indicadores**

Tabla 14  
*Valoración del indicador Estructura*

Categorías	L. Inferior	L. Superior
1 Malo	3	7
2 Regular	7	11
3 Bueno	11	15

*Fuente: Elaborado con programa Excel*

Tabla 15  
*Valoración del indicador Organización*

Categorías	L. Inferior	L. Superior
1 Malo	3	7
2 Regular	7	11
3 Bueno	11	15

*Fuente: Elaborado con programa Excel*

Tabla 16  
*Valoración del indicador Procedimientos*

Categorías	L. Inferior	L. Superior
1 Malo	3	7
2 Regular	7	11
3 Bueno	11	15

*Fuente: Elaborado con programa Excel*

Tabla 17  
*Valoración del indicador Constitución*

Categorías	L. Inferior	L. Superior
1 Malo		7
2 Regular	7	11
3 Bueno	11	15

*Fuente: Elaborado con programa Excel*

## 4.2. Tratamiento Estadístico

La información obtenida es valorada por la autenticidad y respeto de las empresas privadas, la veracidad de los datos recepcionados, respetando el anonimato de los colaboradores encuestados quienes ayudaron con el procedimiento que permitió llevar a cabo la parte estadística de la investigación.

### 4.2.1. Resultados de Primer variable

Para el análisis de los datos se usó la estadística descriptiva en tablas de frecuencias acompañadas de sus respectivas interpretaciones, para la tabulación de los datos recolectados se utilizó el programa SPSS statistics 25.

#### 4.2.1.1. Análisis por Indicadores

Se optó por presentar y analizar la información por indicadores con la finalidad de obtener una visualización más clara y concisa de los resultados obtenidos.

#### **Producto**

“Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc” (Kotler & Armstrong, 2012).

Tabla 18  
*Indicador Producto*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	6	18.8%	18.8%
Regular	19	59.4%	78.1%
Bueno	7	21.9%	100.0%
Total	32	100.0%	

*Fuente:* Elaborado con programa SPSS

Interpretación: Como se observa en la tabla 18; según el indicador producto presenta los resultados donde destaca la categoría denominada “Regular” con un 59.4% “Bueno” con un 21.9%, “Malo” con un 18.8% de la variable marketing digital; esto indica que el 59.4 % ha contestado de manera regular porque presenta poca cantidad de promoción.

### **Precio**

“Todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es que genera rentabilidad” (Kotler & Amstrong, 2012).

Tabla 19  
*Indicador Precio*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	1	3.1%	3.1%
Regular	15	46.9%	50.0%
Bueno	16	50.0%	100.0%
Total	32	100.0%	

*Fuente:* Elaborado con programa SPSS

Interpretación: Como se observa en la tabla 19; según el indicador precio presenta los resultados donde destaca la categoría denominada “Bueno” con un 50.0% “Regular” con un 46.9 %, “Malo” con un 3.1 % de la variable marketing digital; esto indica que el 50.0 % ha contestado de manera buena porque presenta aceptable precio.

## Plaza

Según Kotler & Amstrong (2012), define a plaza como:

se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Tabla 20  
*Indicador Plaza*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	7	21.9%	21.9%
Regular	19	59.4%	81.3%
Bueno	6	18.8%	100.0%
Total	32	100.0%	

*Fuente:* Elaborado con programa SPSS

Interpretación: Como se observa en la tabla 20; según el indicador plaza presenta los resultados donde destaca la categoría denominada “Regular” con un 59.4% “Malo” con un 21.9%, “Bueno” con un 18.8% de la variable marketing digital; esto indica que el 59.4 % ha contestado de manera regular porque presenta un bajo nivel de plaza.

## Promoción

Según Kotler & Amstrong (2012), define a promoción como:

Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras.

Tabla 21  
*Indicador Promoción*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	4	12.5%	12.5%
Regular	20	62.5%	75.0%
Bueno	8	25.0%	100.0%
Total	32	100.0%	

*Fuente:* Elaborado con programa SPSS

Interpretación: Como se observa en la tabla 21; según el indicador producto presenta los resultados donde destaca la categoría denominada “Regular” con un 62.5 % “Bueno” con un 25.0 %, “Malo” con un 12.5 % de la variable marketing digital; esto indica que el 62.5 % ha contestado de manera regular porque presenta alto nivel de promoción.

#### 4.2.1.2. Análisis General

A continuación, se presentará la tabla de frecuencia de la variable independiente Marketing Digital, seguida de su interpretación para su respectivo análisis.

Tabla 22  
*Variable Independiente Marketing Digital*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	3	9.4%	9.4%
Regular	19	59.4%	68.8%
Bueno	10	31.3%	100.0%
Total	32	100.0%	

*Fuente:* Elaborado con programa SPSS

Interpretación: Como se observa en la tabla 22; según de manera general con respecto a la variable independiente; Marketing digital presenta los resultados

donde destaca la categoría denominada “Regular” con un 59.4 % “Bueno” con un 31.3 %, “Malo” con un 9.4 %; esto indica que el 59.4 % ha contestado de manera regular porque presenta un bajo nivel de marketing digital.

#### 4.2.2. Resultados de la Segunda variable

Para el análisis de los datos se usó la estadística descriptiva representada en tablas de frecuencias básicas de Excel, acompañadas cada una de sus respectivas interpretaciones.

Para la tabulación de los datos recolectados se utilizó el programa estadístico SPSS Statistic 25.

##### 4.2.2.1. Análisis por Indicadores

Se optó por presentar y analizar la información por indicadores con la finalidad de obtener una visualización más clara y concisa de los resultados obtenidos.

#### Estructura

Según Marcó, Fedí, & Loguzzo (2016), presupone la disposición de los elementos que componen el sistema y las relaciones entre estos.

Tabla 23  
*Indicador Estructura*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	2	6.3%	6.3%
Regular	20	62.5%	68.8%
Bueno	10	31.3%	100.0%
Total	32	100.0%	

*Fuente:* Elaborado con programa SPSS

Interpretación: Como se observa en la tabla 23; según el indicador estructura presenta los resultados donde destaca la categoría denominada “Regular” con

un 62.5 % “Bueno” con un 31.3 %, “Malo” con un 6.3 % de la variable Agencia Publimarketing; esto indica que el 62.5 % ha contestado de manera regular porque presenta bajo nivel de estructura con respecto a la agencia.

### **Organización**

Según Marcó, Fedí, & Loguzzo (2016), es una imagen que no siempre es o debe ser realizable, ya que mientras exista la necesidad social que justifica su accionar, la organización permanecerá al servicio de este fin.

Tabla 24  
*Indicador Organización*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	5	15.6%	15.6%
Regular	11	34.4%	50.0%
Bueno	16	50.0%	100.0%
Total	32	100.0%	

*Fuente:* Elaborado con programa SPSS

Interpretación: Como se observa en la tabla 24; según el indicador organización presenta los resultados donde destaca la categoría denominada “Bueno” con un 46.9 % “Regular” con un 40.6 %, “Malo” con un 12.5 % de la variable Agencia Publimarketing; esto indica que el 46.9 % ha contestado de manera regular porque presenta un considerable nivel de organización.

### **Procedimientos**

Según Marcó, Fedí, & Loguzzo (2016), establecen un conjunto de rutinas de trabajo en el cual se indica el conjunto de operaciones a realizar para ejecutar un programa.



Tabla 25  
*Indicador Procedimientos*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	4	12.5%	12.5%
Regular	13	40.6%	53.1%
Bueno	15	46.9%	100.0%
Total	32	100.0%	

*Fuente:* Elaborado con programa SPSS

Interpretación: Como se observa en la tabla 25; según el indicador organización presenta los resultados donde destaca la categoría denominada “Bueno” con un 46.9 % “Regular” con un 40.6 %, “Malo” con un 12.5 % de la variable Agencia Publimarketing; esto indica que el 46.9 % ha contestado de manera regular porque presenta un considerable nivel de procedimientos.

### **Constitución**

Según Olano García (2006), establecen un conjunto de rutinas de trabajo en el cual se indica el conjunto de operaciones a realizar para ejecutar un programa.

Tabla 26  
*Indicador Constitución*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	6	18.8%	18.8%
Regular	15	46.9%	65.5%
Bueno	11	34.4%	100.0%
Total	32	100.0%	

*Fuente:* Elaborado con programa SPSS

Interpretación: Como se observa en la tabla 26; según el indicador organización presenta los resultados donde destaca la categoría denominada “Regular” con un 46.9 % “Bueno” con un 34.4 %, “Malo” con un 18.8 % de la

variable Agencia Publimarketing; esto indica que el 46.9 % ha contestado de manera regular porque presenta bajo nivel con respecto a la constitución.

#### 4.2.2.2. Análisis General

A continuación, se presentará la tabla de frecuencia de la variable dependiente Publimarketing, seguida de su interpretación para su respectivo análisis.

Tabla 27  
*Variable Dependiente Agencia Publimarketing*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	4	12.5%	12.5%
Regular	14	43.8%	56.3%
Bueno	14	43.5%	100.0%
Total	32	100.0%	

*Fuente:* Elaborado con programa SPSS

Interpretación: Como se observa en la tabla 27; según de manera general con respecto a la variable independiente; Agencia Publimarketing, presenta los resultados donde destaca la categoría denominada “Regular” con un 43.8 % “Bueno” con un 43.5 %, “Malo” con un 12.5 %; esto indica que el 46.9 % ha contestado de manera regular porque presenta un bajo nivel con respecto a la Agencia Publimarketing.

#### 4.2.3. Prueba de Normalidad

La prueba de normalidad determina si los datos obtenidos por los cuestionarios, siguen una distribución normal o no, lo que a su vez tiene relación la estadística paramétrica o no paramétrica, este tipo de prueba tiene como finalidad dar a conocer el tipo de instrumento que se ocupara para la realización de la prueba de Correlación entre variables y entre sus indicadores.

Esta prueba tendrá la siguiente connotación

Ho: Los datos no siguen una distribución normal

H1: Los datos siguen una distribución normal

### **Variable Marketing Digital**

Esta prueba de hipótesis se aplicará a la variable marketing digital y a sus indicadores.

Se utilizo la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, porque la muestra es menor a 50; donde: Si p valor es mayor a  $\text{Alpha} = 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 28

*Prueba de Shapiro-Wilk para la variable Marketing Digital y sus indicadores*

	Estadístico	gl	Sig.
Producto	0.967	32	0.424
Precio	0.947	32	0.115
Plaza	0.914	32	0.015
Promoción	0.957	32	0.221
Marketing Digital	0.978	32	0.754

*Fuente:* Elaborado con programa Excel y SPSS

Interpretación: Como se observa en la tabla 28, muestra que tanto la variable Marketing digital como sus indicadores; Producto, Precio y Promoción, cuenta con un (Sig.) mayor al  $\text{Alfa}=0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; sin embargo el indicador Plaza cuenta con un (Sig.) menor al  $\text{Alfa}=0.05$  por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula indicando que no tiene una distribución normal.

### Variable Publimarketing

Esta prueba de hipótesis se aplicará a los datos de la variable Agencia Publimarketing y a sus indicadores.

Se utilizo la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, porque la muestra es menor a 50; donde: Si p valor es mayor a  $\text{Alfa} = 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 29

*Prueba de Shapiro-Wilk para la variable Agencia Publimarketing y sus indicadores*

	Estadístico	gl	Sig.
Estructura	0.966	32	0.406
Organización	0.942	32	0.087
Procedimientos	0.956	32	0.210
Constitución	0.918	32	0.019
Publimarketing	0.937	32	0.060

*Fuente:* Elaborado con programa Excel y SPSS

Interpretación: Como se observa en la tabla 29, muestra que tanto la variable Agencia Publimarketing como sus indicadores; Organización, Procedimientos, Estructura, cuenta con un (Sig.) mayor al  $\text{Alfa}=0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; sin embargo el indicador Constitución cuenta con un (Sig.) menor al  $\text{Alfa}=0.05$  por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula indicando que no tiene una distribución normal.

### 4.3. Verificación de Hipótesis

Para la prueba de Hipótesis se realizó la comprobación de las hipótesis específicas y general en el orden mencionado conforme a los resultados de las tablas de correlación que darán paso a decidir si las hipótesis se aceptan o se rechazan.

#### 4.3.1. Verificación de primera Hipótesis Especifica

La hipótesis específica 1 fue planteada de la siguiente manera “Existe una relación significativa entre el estudio del producto para la implementación de la agencia publimarketing”.

Entonces:

Ho: No existe una relación significativa entre el estudio del producto con el proceso de planificación para la implementación de la agencia publimarketing.

H1: Existe una relación significativa entre el estudio del producto con el proceso de planificación para la implementación de la agencia publimarketing.

En este modelo de correlación se mostrará la tabla: Correlación de R de Pearson.

Tabla 30  
*Correlación del indicador Producto y la variable Agencia Publimarketing*

		Producto	Publimarketing
Pearson	Producto	Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	,539**
	Publimarketing	Correlación de Pearson	,539**
		Sig. (bilateral)	1
		0.001	

*Fuente:* Elaborado con programa SPSS

Interpretación: Como se observa en la tabla 30, podemos concluir con un nivel de confianza del 95%, de que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una relación positiva media (0.539) entre el indicador producto y la variable Agencia Publimarketing. Así también se observa que la significancia es menor que 0.05 por lo tanto no se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se concluye en aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En conclusión, existe una relación significativa entre el estudio del producto con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna.

#### **4.3.2. Verificación de la segunda hipótesis específica**

La hipótesis específica 2 fue planteada de la siguiente manera “Existe una relación significativa entre el estudio del precio para la implementación de la agencia publimarketing”.

Entonces:

$H_0$ : No existe una relación significativa entre el estudio del precio con el proceso de planificación para la implementación de la agencia publimarketing.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre el estudio del precio con el proceso de planificación para la implementación de la agencia publimarketing.

En este modelo de correlación se mostrará la tabla: Correlación de R de Pearson.

Tabla 31  
*Correlación del indicador Precio y la variable Agencia Publimarketing*

		Precio	Publimarketing
Precio	Correlación de Pearson	1	,636**
	Sig. (bilateral)		0.000
Publimarketing	Correlación de Pearson	,636**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	

*Fuente:* Elaborado con programa SPSS

Interpretación: Como se observa en la tabla 31, podemos concluir con un nivel de confianza del 95%, de que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una relación positiva media (0.636) entre el indicador Precio y la variable Agencia Publimarketing. Así también se observa que la significancia es menor que 0.05 por lo tanto no se acepta la hipótesis nula (Ho), y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H1). En conclusión, existe una relación significativa entre el estudio del precio con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna.

#### **4.3.3. Verificación de la tercera hipótesis específica**

La hipótesis específica 3 fue planteada de la siguiente manera “Existe una relación significativa entre el estudio de plaza para la implementación de la agencia publimarketing”.

Entonces:

Ho: No existe una relación significativa entre el estudio de la plaza con el proceso de planificación para la implementación de la agencia publimarketing.

H1: Existe una relación significativa entre el estudio de la plaza con el proceso de planificación para la implementación de la agencia publimarketing.

En este modelo de correlación se mostrará la tabla: Correlación de Rho de Spearman.

Tabla 32  
*Correlación del indicador Plaza y la variable Agencia Publimarketing*

		Plaza	Publimarketing
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,620**
	Publimarketing	Coeficiente de correlación	,620**
		Sig. (bilateral)	0.000

*Fuente:* Elaborado con programa SPSS

Interpretación: Como se observa en la tabla 32, podemos concluir con un nivel de confianza del 95%, de que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una relación positiva media (0.620) entre el indicador Plaza y la variable Agencia Publimarketing. Así también se observa que la significancia es menor que 0.05 por lo tanto no se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se concluye en aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En conclusión, existe una relación significativa entre el estudio de la plaza con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna.

#### 4.3.4. Verificación de la cuarta hipótesis específica

La hipótesis específica 4 fue planteada de la siguiente manera “Existe una relación significativa entre el estudio de la promoción para la implementación de la agencia publimarketing”.

Entonces:



Ho: No existe una relación significativa entre el estudio de la promoción con el proceso de planificación para la implementación de la agencia publimarketing.

H1: Existe una relación significativa entre el estudio de la promoción con el proceso de planificación para la implementación de la agencia publimarketing.

En este modelo de correlación se mostrará la tabla: Correlación de R de Pearson.

Tabla 33

*Correlacion del indicador Promocion y la variable Agencia Publimarketing*

		Promoción	Publimarketing
Pearson	Promoción	Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	,643**
	Publimarketing	Correlación de Pearson	,643**
		Sig. (bilateral)	0.000

*Fuente:* Elaborado con programa SPSS

Interpretación: Como se observa en la tabla 33, podemos concluir con un nivel de confianza del 95%, de que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una relación positiva media (0.643) entre el indicador Promoción y la variable Agencia Publimarketing. Así también se observa que la significancia es menor que 0.05 por lo tanto no se acepta la hipótesis nula (Ho), y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H1). En conclusión, existe una relación significativa entre el estudio de la promoción con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna.

#### 4.3.5. Verificación de la hipótesis general

La hipótesis general fue planteada de la siguiente manera “Existe una relación significativa entre el marketing digital con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna.”.

Entonces:

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing digital con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna.

H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna.

En este modelo de correlación se mostrará la tabla: Correlación de R de Pearson.

Tabla 34

*Correlación de la variable Independiente Marketing Digital y la variable Dependiente Agencia Publimarketing*

		Marketing Mix	Agencia Publimarketing
Pearson	Marketing Digital	Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	,757**
	Agencia Publimarketing	Correlación de Pearson	,757**
		Sig. (bilateral)	0.000

*Fuente:* Elaborado con programa SPSS

Interpretación: Como se observa en la tabla 34, podemos concluir con un nivel de confianza del 95%, de que existen evidencias estadísticas para afirmar que

existe una relación positiva considerable (0.757) entre la variable independiente Marketing Digital y la variable dependiente Agencia Publimarketing. Así también se observa que la significancia es menor que 0.05 por lo tanto no se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se concluye en aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En conclusión, existe una relación significativa entre el marketing digital con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna.

## V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los problemas, objetivos e hipótesis planteados y comprobados se concluye en:

### PRIMERA:

Se destaca que la variable Marketing Digital tiene una relación significativa con el la variable Agencia publimarketing, Tacna. Este resultado se debe al cálculo del valor de significancia calculado menor a 0.05, a sí mismo la fuerza de correlación entre las dos variables, es de 0.757, que es una relación positiva considerable, esto confirma la existencia de dicha relación.

### SEGUNDA:

Tras analizar el estudio de la promoción con la variable dependiente agencia publimarketing, Tacna. Se obtiene como resultado que si existe una relación por consecuente la significancia es menor a 0.05; indicando que la fuerza de correlación que es de 0.643, que es una relación positiva media, esto indica que relativamente existe una relación.

### TERCERA:

Tras analizar el estudio del precio con la variable dependiente agencia publimarketing, Tacna. Se obtiene como resultado que si existe una relación; indicando que la fuerza de correlación que es de 0.636, que es una relación positiva media, esto confirma la existencia de dicha relación.

**CUARTO:**

Tras analizar el estudio de la plaza con la variable dependiente agencia publimarketing, Tacna. Se obtiene como resultado que si existe una relación; indicando que la fuerza de correlación que es de 0.620, que es una relación positiva media, esto confirma la existencia de dicha relación.

## **VI. SUGERENCIAS**

Con los resultados que se obtienen se presenta las siguientes recomendaciones para que se tomen en cuenta, y se pueda implementar la agencia publimarketing y posteriormente uso de lo obtenido con esta investigación.

### **PRIMERA:**

Se sugiere una agencia publimarketing para que pueda realizar los estudios previos de las empresas y tomar las mejores decisiones de acuerdo a la estrategia que se realice; para obtener beneficio y mejore las ventas de cada empresa.

### **SEGUNDA:**

Aprovechar por parte de las agencias puesto que debido a la pandemia por Covid – 19; realice las mejores promociones en Tacna, ofreciendo los servicios específicos y paquetes de las mismas mediante la ventana digital para que pueda ser accesible a todo el mercado.

### **TERCERA:**

Se sugiere con respecto a las agencias, trabaje en el precio de cada servicio, ya que de acuerdo a los resultados se encuentra en posicionamiento regular, tener una vista horizontal para poder competir y aprovechar el mercado de Tacna.

**CUARTA:**

Con respecto a las agencias de publicidad, realiza los mejores estudios para llegar a más empresas locales e internacionales, aprovechando las herramientas actuales como son las redes sociales: Facebook e Instagram; como las páginas web para crear más seguridad en el momento de elegir y dar exclusividad para llegar a todos los mercados.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Angueta, A. (2018). *Marketing Digital: Estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito*. Universidad Andina Simón Bolívar, Área de Comunicación, Quito.
- Ayala, R. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018*. Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima.
- Cachi, C. (2018). *Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna, Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales, Tacna.
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Alicante, España: Club Universitario.
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. Valencia, España: Filmac Centrer S.L. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Digital, E. (Febrero de 2020). *energíahoy*. Obtenido de [www.energíahoy.com](http://www.energíahoy.com)
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumi y marketing efectivo*. Madrid, España: Esic Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=0WQK8BPzcf8C&pg=PA19&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwju17j2r9\\_jAhUwrlkKHY1vBYA4ChDoAQgxMAI#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=0WQK8BPzcf8C&pg=PA19&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwju17j2r9_jAhUwrlkKHY1vBYA4ChDoAQgxMAI#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false)



- Koontz, H., & Weihrich, H. (s.f.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving From Traditional a Digital*. Lima: APEM.
- Marcó, F., Fedí, J., & Loguzzo, H. (2016). *Introducción a la Gestión y admInIstración en las orGanIzacIones*. Argentina: Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Massé, P. (2003). Planeamiento Estratégico. En A. Ossorio, *Planeamiento Estratégico* (pág. 153). Dirección de Estudios e Información.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quitanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España: Eureka Media, S.L. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjEj4z5qt\\_jAhUv2FkKHdIzCAwQ6AEILjAB#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjEj4z5qt_jAhUv2FkKHdIzCAwQ6AEILjAB#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false)
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Mossé, P. (2003). Planeamiento Estratégico. En A. Ossorio, *Planeamiento Estratégico* (pág. 153). Dirección de estudios e información.
- Olano García, H. A. (2006). *¿Qué es una constitución?* Chía.
- ortega, a. (2005). *como ganar en pes 2018*. nueva yorc.
- Peiro Ucha, A. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com>
- Quevedo, P. (2017). *Influencia del Marketing Digital y On line en la Fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: Categoría Chocolatinas*.

Universidad De Manizales, Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, Manizales.

Quispe Carbajal, Y. L. (2019). *promoción en las micro y pequeñas empresa de rubro de agencia de viajes y turismo: caso empresa A&R Tours, Distrito de Ayacucho, 2019*. Ayacucho.

Ramos, F. (2017). *Comportamiento del consumidor de pisco según los atributos del producto, en el distrito de Tacna, 2016*. Universidad Privada De Tacna, Facultad de Ciencias Empresariales, Tacna.

Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones* (Tercera ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

Rosancio, G. (17 de Abril de 2019). *Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educación.

Tinoco, C. (2018). *Marketing Digital y Comportamiento del consumidor en la empresa & sueños sac del distrito de carabayllo, 2018*. Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima.

Tobón, N. (2008). *Marketing Jurídico*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.

Vargas, L. (2014). *Marcas & Mentas*. Piura, Perú: Universidad de Piura.

Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Málaga, España: Publicaciones Vértice S.L.

**VIII. APÉNDICES****Apéndices**

**Apéndice A: Matriz de consistencia para el proyecto**

**TITULO: EL MARKETING DIGITAL CON EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA PUBLIMARKETING, TACNA, 2020**

<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
¿Cuál es la relación del marketing digital con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna, 2020?	Determinar cuál es la relación del marketing digital con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna, 2020	Existe una relación significativa entre el marketing digital con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia publimarketing, Tacna, 2020.	Independiente: El Marketing Digital  - Producto - Precio - Plaza - Promoción	<b>1. Tipo de investigación</b> Aplicada  <b>2. Diseño de investigación</b> No experimental  <b>3. Nivel de investigación</b> Relacional  <b>4. Población</b> La Población estará constituida por las 32 empresas dedicadas al rubro de marketing digital en Tacna.  <b>5. Muestra</b> Debido a que la Población es relativamente pequeña se ha decidido trabajar con la totalidad de sus miembros.  <b>6. Técnicas</b> Entre las principales tenemos: Observación  <b>7. Instrumentos</b> Los principales que se han utilizado son: - Encuesta
<b>Problema Secundario</b>	<b>Objetivo Especifica</b>	<b>Hipótesis especifica</b>		
¿Qué relación existe en el estudio del producto para la implementación de la agencia publimarketing, tacna, 2020?	Determinar si existe relación entre el estudio del producto con el proceso de planificación para la implementación de la agencia publimarketing, Tacna.	Existe una relación significativa entre el estudio del producto con el proceso de planificación para la implementación de la agencia publimarketing, Tacna.	Dependiente: Agencia Publimarketing  - Estructura - Organización - Procedimiento - Constitución	
¿Qué relación existe en el estudio del precio para la implementación de la agencia publimarketing, tacna, 2020?	Determinar si existe relación entre el estudio del precio con el proceso de planificación para la implementación de la agencia publimarketing, Tacna.	Existe una relación significativa entre el estudio del precio con el proceso de planificación para la implementación de la agencia publimarketing, Tacna.		
¿Qué relación existe en el estudio de la plaza para la implementación de la agencia publimarketing, tacna, 2020?	Determinar si existe relación entre el estudio de la plaza con el proceso de planificación para la implementación de la agencia publimarketing, Tacna.	Existe una relación significativa entre el estudio de la plaza con el proceso de planificación para la implementación de la agencia publimarketing, Tacna.		
¿Qué relación existe en el estudio de la promoción para la implementación de la agencia publimarketing, tacna, 2020?	Determinar si existe relación entre el estudio de la promoción con el proceso de planificación para la implementación de la agencia publimarketing, Tacna.	Existe una relación significativa entre el estudio de la promoción con el proceso de planificación para la implementación de la agencia publimarketing, Tacna.		

### Apéndice B: Cuestionario sobre el Marketing digital en Tacna

Le saludo cordialmente, soy bachiller de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, como parte de mi formación profesional es elaborar una investigación para lo cual he considerado al marketing digital con el proceso de planificación para la implementación de una agencia publimarketing en Tacna.

La información recibida será tratada de manera confidencial y su uso es exclusivamente académico.

Agradecemos anticipadamente su colaboración.

---

#### INSTRUCCIONES

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

	<b>Variable El Marketing Digital</b>	1	2	3	4	5
	<b>Producto</b>					
1	Cree usted que la actividad de publicidad tiene ámbito de crecimiento en el departamento de Tacna.					
2	Considera usted que la actividad de estudio de mercado es necesario al implementar un nuevo negocio.					
3	Tacna como actividad comercial, tiene posibilidad de desarrollo para las actividades de Marketing.					
	<b>Plaza</b>					
4	Considera que existe competencia en el mercado en los servicios de Marketing en Tacna.					
5	Considera que existe competencia en el mercado de servicios de Publicidad en Tacna.					

6	El mercado comercial de Tacna, utiliza los servicios de publicidad o Marketing, permanentemente.					
	<b>Precio</b>					
7	El precio de los servicios los considera razonables					
8	El precio de los servicios varía de acuerdo al potencial económico del cliente.					
9	Considera que el precio del servicio en Tacna es razonable con al costo y producto final.					
	<b>Promoción</b>					
10	De acuerdo al comportamiento de la competencia, es necesario implementar acciones de promoción permanente.					
11	De acuerdo al comportamiento de la competencia, la implementación de ofertas o descuentos tiene éxito.					
12	Su empresa de acuerdo a estaciones o fechas, ofrece descuento especiales o promociones.					

## Apéndice B: Cuestionario sobre la agencia publimarketing en Tacna

Le saludo cordialmente, soy bachiller de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, como parte de mi formación profesional es elaborar una investigación para lo cual he considerado al marketing digital con el proceso de planificación para la implementación de una agencia publimarketing en Tacna.

La información recibida será tratada de manera confidencial y su uso es exclusivamente académico.

Agradecemos anticipadamente su colaboración.

### INSTRUCCIONES

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

	<b>Variable Agencia Publimarketing</b>	1	2	3	4	5
	<b>Estructura</b>					
1	Cree que es necesario tener definida su empresa a través de un organigrama.					
2	Es necesario que en una empresa se encuentren claro los niveles de jerarquía.					
3	Es necesario que cada trabajador sepa que cargo desempeña.					
	<b>Organización</b>					
4	El personal que trabaja en una empresa debe saber cuáles son sus funciones.					
5	Deben estar claramente establecido las líneas de relación, coordinación y dependencia.					
6	Es necesario promover el trabajo en equipo en una empresa.					
	<b>Procedimientos</b>					

7	En una empresa debe estar claro, cual es el proceso y acciones a realizar en la delegación de tareas.					
8	Considera necesario que el trabajador sepa cuál es su responsabilidad dentro de la cadena funcional.					
9	La asignación de funciones debe considerar el nivel de cargo, operativo, técnico, profesional.					
	<b>Promoción</b>					
10	Crees Usted que es mejor realizar una gestión en una empresa formalizada.					
11	Considera Usted que es importante analizar qué tipo de constitución es la más conveniente de acuerdo a la magnitud y giro del negocio.					
12	Cree Usted que tener una empresa formal tiene acceso al crédito entre otros beneficios.					



## Apéndice C: Validez y confiabilidad del instrumento de investigación

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): MÁRQUEZ TIERRA VÍCTOR SAMUEL OCHOA  
 1.2. Grado Académico: MBA  
 1.3. Profesión: INGENIERO COMERCIAL  
 1.4. Institución donde labora: UPT  
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE - ASESOR  
 1.6. Denominación del Instrumento:

#### 1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regu lar	Buen a	Muy B ue n	Exce lente
		0	1	2	3	4
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.				X	
3.-ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.					X
5.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes					X
6.-INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable				X	
7.-CONSISTENCIA	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.				X	
8.-COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores.					X
9.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.					X
10.-PLAUSABILIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría.					X
SUMATORIA PARCIAL					25	25
SUMATORIA TOTAL		50				

#### 2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

##### a) Valoración Cualitativa:

Deficiente ( )

Regular ( )

Bueno (X)

Lugar y fecha: Ucayali, 03 de Septiembre 2020

Firma: [Firma]

Nombre: VÍCTOR SAMUEL D. MÁRQUEZ TIERRA

DNI N°: 40219368

## Apéndice D: Validez y confiabilidad del instrumento de investigación

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Huancapaza Cora, Ruben Jaime  
 1.2. Grado Académico. Magister  
 1.3 Profesión: .....Ingeniero Comercial .....  
 1.4. Institución donde labora: ...Universidad Privada de Tacna.....  
 1.5. Cargo que desempeña Director Escuela Profesional de Ingeniería Comercial  
 1.6 Denominación del Instrumento:

#### 1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente				
		Regular		Buena		Excelente
		0	1	2	3	4
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			X		
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.			X		
3.-ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.			X		
5.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes			X		
6.-INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable			X		
7.-CONSISTENCIA	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.			X		
8.-COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores.			X		
9.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.			X		
10.-PLAUSABILIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría.			X		
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>						
<b>SUMATORIA TOTAL</b>						

#### 2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

##### a) Valoración Cualitativa:

Deficiente ( )      Regular ( )      Bueno ( x )

Lugar y fecha. Tacna, 31/08/2020



Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: Rubén Huancapaza Cora

DNI N°: 00443454

Teléfono: 923285505

## Apéndice E: Validez y confiabilidad del instrumento de investigación

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Eloyña Lucia Peñaloza Arana
- 1.2. Grado Académico: Doctora
- 1.3. Profesión: Contador Público
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento:  
"El marketing digital con el proceso de planificación, para la implementación de una agencia de publimarketing, Tacna, 2020"

#### 1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		0	1	2	3	4
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.				X	
3.-ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.					X
5.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes				X	
6.-INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable				X	
7.-CONSISTENCIA	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.				X	
8.-COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores.				X	
9.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.				X	
10.-PLAUSABILIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría.				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					<b>27</b>	<b>4</b>
<b>SUMATORIA TOTAL</b>						<b>31</b>

#### 2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

##### a) Valoración Cualitativa:

Deficiente ( )      Regular ( )      Bueno ( x )



Firma: \_\_\_\_\_  
 Lugar y fecha: Tacna, agosto 2020  
 Nombre: Eloyña Peñaloza Arana  
 DNI N°: 0446159  
 Teléfono: 952527698