

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y productividad de los trabajadores de la
empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020**

Línea de Investigación

Marketing

AUTORAS:

Br. GUARNIZ PAREDES, Jackeline Elizabeth

Br. PÉREZ MELÉNDEZ, Rosario del Carmen

ASESOR:

Mg. GARCÍA GUTTI, Alan Enrique

Trujillo, Perú

2020

Fecha de sustentación: 2020/08/26

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “MARKETING DIGITAL Y PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA TELE TAXI S.A.C. DEL DISTRITO DE TRUJILLO, 2020”, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Guarniz Paredes Jackeline Elizabeth

Br. Pérez Meléndez Rosario del Carmen

DEDICATORIA

A Dios por haber sido mi guía a lo largo de toda mi carrera universitaria, a mi abuelita Alicia por sus consejos y enseñanzas desde muy pequeña, a mis padres Esther y Riccy por haber aportado en mi formación tanto profesional como ser humano y lograr con éxito mis metas propuestas.

Jackeline.

A Dios por estar presente en cada momento de mi vida, a mis padres Sixto y Nilda, quienes con su confianza y palabras de amor me alientan a seguir adelante con firmeza y a mis personas especiales que me han acompañado durante esta etapa de mi vida.

Rosario.

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar conmigo en cada paso que doy, a mis padres y hermanos por brindarme su apoyo incondicional, amor y confianza que permitieron impulsarme a seguir adelante y culminar con éxito mi carrera profesional, a mis amistades y a mi compañera Rosario por su esfuerzo y empeño para la realización de esta tesis.

Jackeline.

A mis padres, porque son el mejor regalo que Dios me dio, gracias por su dedicación y por todo el esfuerzo que hacen por brindarme siempre lo mejor, a mi asesor por haberme orientado y compartido sus conocimientos y a todas las personas que me han ayudado para la realización de esta tesis.

Rosario.

RESUMEN

La presente investigación se ha realizado para determinar la relación que existe entre el marketing digital y la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020. Por ello, el problema de investigación está referido a la siguiente pregunta: ¿cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020? Para dicho problema se planteó la siguiente hipótesis: el marketing digital se relaciona directa y significativamente con la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020. Se consideró como muestra a los 150 trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020. Se utilizó el diseño de investigación correlacional, empleando la técnica de la encuesta para la recolección de datos. Para contrastar la hipótesis se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman, dando como resultado que, el marketing digital se relaciona directa y significativamente con la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020. Se concluyó que las dimensiones de productividad que más explican a la variable marketing digital son: la motivación y las competencias ya que superan el 50% de significancia.

Palabras claves: marketing digital, productividad, perspectiva humana.

ABSTRACT

This research has been carried out to determine the degree of relationship that exists between digital marketing and the productivity of the workers of the company Tele Taxi S.A.C. For this reason, the research problem refers to the following question: what is the relationship that exist between digital marketing and the productivity of the workers of the company Tele Taxi S.A.C. of the Trujillo District, 2020? For this problem, the following hypothesis was proposed: digital marketing is directly and significantly related to the productivity of the workers of the company Tele Taxi S.A.C. of the Trujillo district, 2020. The 150 workers of the company Tele Taxi S.A.C. were considered as a sample of the Trujillo District, 2020. The correlational research design was used, using the survey technique for data collection. To test the hypothesis, Spearman's Rho statistical correlation test was applied, resulting in that digital marketing is directly and significantly related to the productivity of the workers of the company Tele Taxi S.A.C. of the Trujillo district, 2020. It was concluded that the productivity dimensions that most explain the digital marketing variable are: motivation and competences since they exceed 50% significance.

Keywords: digital marketing, productivity, human perspective.

ÍNDICE

	Página
PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Justificación	4
1.3.1. Teórica	4
1.3.2. Practica	4
1.3.3. Social	5
1.3.4. Metodológica	5
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
II. MARCO DE REFERENCIA	7
2.1. Antecedentes	8
2.1.1. Internacionales	8
2.1.2. Nacionales	9
2.1.3. Locales	10
2.2. Marco teórico	11
2.2.1. Marketing digital	11
2.2.1.1. Marketing interno	12
2.2.1.2. Marketing	12
2.2.1.3. Estrategias de marketing digital	12
2.2.1.4. Las 4 F del marketing digital	14
2.2.1.5. Dimensiones e indicadores del marketing digital	15
2.2.2. Productividad	15

2.2.2.1. Productividad desde la perspectiva humana	16
2.2.2.1.1. Procesos del factor humano.....	16
2.2.2.1.2. Dimensiones e indicadores de la productividad.....	19
2.2.2.1.3. Medición de la productividad	20
2.3. Marco conceptual	20
2.4. Hipótesis.....	21
2.5. Operacionalización de variables	22
3. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Tipo y nivel de investigación	26
3.1.1. Tipo	26
3.1.2. Nivel	26
3.2. Población y muestra	26
3.2.1. Población	26
3.2.2. Marco muestral.....	26
3.2.3. Unidad de análisis.....	26
3.2.4. Muestra	26
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	27
3.4. Diseño de investigación.....	29
3.5. Procesamiento y análisis de datos	29
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
4.1. Análisis e interpretación de resultados	32
4.2. Prueba de hipótesis.....	49
4.3. Discusión de resultados.....	50
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1	Prueba de confiabilidad de las variables Marketing digital y Productividad..... 28
Tabla 2	Distribución de los encuestados según la dimensión masividad 32
Tabla 3	Distribución de los encuestados según la dimensión personalización 33
Tabla 4	Distribución de los encuestados según la dimensión social media ... 34
Tabla 5	Distribución de los encuestados según la variable marketing digital . 35
Tabla 6	Nivel de la dimensión motivación 36
Tabla 7	Nivel de la dimensión satisfacción laboral 37
Tabla 8	Nivel de la dimensión competencias 38
Tabla 9	Nivel de la dimensión participación 39
Tabla 10	Nivel de la dimensión trabajo en equipo y cohesión..... 40
Tabla 11	Nivel de la dimensión manejo de conflictos..... 41
Tabla 12	Nivel de la variable productividad desde la perspectiva humana 42
Tabla 13	Correlación entre el marketing digital y la dimensión motivación 43
Tabla 14	Correlación entre el marketing digital y la dimensión satisfacción laboral..... 44
Tabla 15	Correlación entre el marketing digital y la dimensión competencias . 45
Tabla 16	Correlación entre el marketing digital y la dimensión participación ... 46
Tabla 17	Correlación entre el marketing digital y la dimensión trabajo en equipo y cohesión 47
Tabla 18	Correlación entre el marketing digital y la dimensión manejo de conflictos..... 48
Tabla 19	Correlación entre el marketing digital y la productividad 49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Distribución de los encuestados según la variable marketing digital.	35
Figura 2	Nivel de la dimensión motivación.	36
Figura 3	Nivel de la dimensión satisfacción laboral.	37
Figura 4	Nivel de la dimensión competencias.	38
Figura 5	Nivel de la dimensión participación.	39
Figura 6	Nivel de la dimensión trabajo en equipo y cohesión.	40
Figura 7	Nivel de la dimensión manejo de conflictos.	41
Figura 8	Nivel de la variable productividad desde la perspectiva humana.	42

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el ámbito internacional, la economía de los países gira entorno a los avances tecnológicos que nacen con la llegada del mundo digital en los negocios, ya que de esta manera se genera nuevas oportunidades que son utilizadas como ventaja frente a sus competidores.

El mundo está pasando por continuos cambios tecnológicos tras enfrentar la pandemia ocasionada por la Covid-19, todos los grandes y pequeños negocios se han reinventado sin tener otra alternativa más que potenciar el e-commerce. El marketing digital ha transformado la dinámica de los mercados tradicionales en nuevos negocios online.

En el ámbito nacional, nuestro país no está de todo al día respecto al aprovechamiento y el buen manejo de herramientas tecnológicas. Buchelli y Cabrera (2017) afirman que las empresas peruanas todavía piensan que estas herramientas no son indispensables para destacarse en el mercado, lo que conlleva una gran dificultad.

Del total de las empresas que existen en el Perú, al respecto el INEI (2018) indico que el 94,9% son microempresas, el 4,2% representan la pequeña empresa, mientras que el 0,6% constituyen la gran y mediana empresa. En relación a lo mencionado, nuestro país en el 2018 apenas superó el 17% en el uso de medios digitales, aunque creciendo a ritmos más o menos acelerados, según la información publicada por Perú Retail (2019) en su plataforma digital.

Además, el Portal de los emprendedores (2020) revela en un estudio sobre el comportamiento digital del consumidor, elaborado por la consultora Arellano Marketing, que el Perú le está dando especial relevancia a las redes sociales, por eso el 60% de las empresas reconoce la importancia de las plataformas digitales y un 71% las utiliza para las promociones, ventas y comunicaciones.

El 82% de la población peruana de 6 y más años de edad usa Internet mediante un teléfono celular, reveló un informe del INEI elaborado en base a la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) del cuarto trimestre del 2018.

En el ámbito local, la utilización de estas herramientas tecnológicas en las organizaciones es baja, dado que los empresarios no se encuentran completamente familiarizados con el marketing digital; la aplicación de estas herramientas representaría una oportunidad para incrementar los ingresos económicos de un negocio, además de obtener mejores resultados en la productividad de los trabajadores.

Entre uno de los sitios web consultados, Siente Trujillo (2020) menciona la publicación de Real Time Management, la cual señala que solo dos de cada diez empresas peruanas utilizan tecnologías digitales.

Tele Taxi S.A.C. es una empresa que se dedica al servicio de taxi en el distrito de Trujillo, que viene operando desde el año 2002. En la actualidad la ha incursionado en el marketing digital con el fin de estar a la vanguardia de la tecnología, brindar un servicio eficiente y con mayor rapidez a sus clientes, así como también mejorar la productividad de sus trabajadores, por estas razones la empresa decidió implementar las herramientas de marketing digital más utilizadas en estos últimos años, como las redes sociales (facebook, whatsapp, etc.) necesarias para proporcionar a los clientes la información correspondiente acerca del servicio que ofrece la empresa, así como el uso frecuente de un aplicativo móvil para fortalecer su conexión con el público.

El problema identificado se dio mediante la evaluación del desempeño laboral, realizado para comprobar el nivel de productividad en la empresa. El supervisor detecto en los resultados que, los trabajadores no aprovechan por completo dichas herramientas para desempeñar sus funciones y ser más productivos, debido a que tienen poca información sobre temas tecnológicos; un ejemplo de ello es la presencia de inconvenientes en la rutina de los trabajadores durante la utilización de los smartphones que les proporciona la empresa para concretar los servicios de taxi directamente con el cliente o usuario. El adecuado uso de esta herramienta puede llegar a reducir costos, ahorrar tiempos y por supuesto dinero en combustible.

Por lo mencionado anteriormente, la empresa ha presentado ciertas falencias en su gestión respecto al marketing digital que perjudicaron el

servicio brindado por los trabajadores, lo cual se vio reflejado en la productividad de los mismos; por lo que es necesario corregir dichos errores, a fin de contar con una productividad laboral óptima, que no solo será para el beneficio de los trabajadores, sino también de los clientes, ya que se brindará un servicio eficiente en el tiempo oportuno.

En este contexto, se ha decidido desarrollar el siguiente estudio, para determinar la relación que existe entre el marketing digital y la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020?

1.3. Justificación

1.3.1. Teórica

La finalidad teórica de esta investigación se justifica en los conocimientos teóricos desarrollados por expertos en el tema, los cuales permiten enfatizar la importancia de un adecuado manejo del marketing digital interno en empresas de servicios, del mismo modo se desarrolla la productividad en la que principalmente se destaca el aporte teórico de Cequea, dado que la productividad se está estudiando desde un enfoque humano distinto a como se ha abordado en otros estudios, en los cuales la productividad se manifiesta como un índice cuantitativo que mide la relación entre insumo y producto.

1.3.2. Practica

La investigación se fundamenta en su aspecto práctico pues los resultados serán brindados como sugerencia a la empresa con el fin de que puedan apreciar desde otro criterio que toda inversión que la empresa realice en herramientas de marketing digital conllevará a la reducción de sus costos y tiempos, ya que repercutirá positivamente en la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.

1.3.3. Social

La investigación es de relevancia social, pues en un mundo que cada vez está más interconectado, las tácticas “tradicionales” (volantes, carteles, folletos y otros anuncios escritos) quedan más rezagadas por los medios electrónicos, un ejemplo de ello son las acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios digitales, las cuales ayudan a evitar la contaminación ambiental, creando de esta manera otro beneficio a la sociedad; por lo tanto esta investigación es importante para el lector interesado en conocer como la tecnología facilita la oportunidad de que los trabajadores desempeñen sus funciones de una manera eficiente mediante el uso adecuado de los recursos o herramientas de marketing digital necesarias para mejorar la productividad de los trabajadores, en un mundo que se desarrolla cada vez con mayor rapidez a través de la transformación de la tecnología.

1.3.4. Metodológica

La investigación se argumenta desde el punto de vista metodológico pues existen fundamentos teóricos acerca del marketing digital que se adaptan a los intereses del estudio, del mismo modo el análisis de las dimensiones de la productividad ha favorecido en el desarrollo de la investigación; por ello consideramos que este aporte servirá como referente para futuras investigaciones de este tipo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar las dimensiones del marketing digital de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

- Identificar el nivel de productividad desde la perspectiva humana de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.
- Establecer la relación entre el marketing digital y la motivación de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.
- Establecer la relación entre el marketing digital y la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.
- Establecer la relación entre el marketing digital y las competencias de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.
- Establecer la relación entre el marketing digital y la participación de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.
- Establecer la relación entre el marketing digital y el trabajo en equipo y cohesión de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.
- Establecer la relación entre el marketing digital y el manejo de conflictos de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Argoti (2018) *Fortalecer la publicidad de la empresa de servicio Selvyviajes CIA. LTDA., mediante un plan de marketing digital utilizando la herramienta de social media, en el distrito metropolitano de Quito, periodo 2018-2019* (Tesis de licenciatura). Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

El autor concluye:

La empresa no tiene marketing digital que contribuya al crecimiento de su negocio. Con la implementación de la página de Facebook, se espera que sea más competitiva y agregue valor a los clientes, mejorando así la imagen corporativa y el aumento de los ingresos económicos, se puede considerar que la herramienta digital actualmente es la herramienta más utilizada en el mundo, que puede expandir la base de clientes y posicionar la marca, lo que hace que la empresa sea ampliamente conocida a nivel nacional e internacional.

El aporte de esta tesis se basó en los conocimientos específicos del marketing digital, los cuales sirvieron para la elaboración del marco teórico de la variable en mención.

Cequea (2012) *Modelo multifactorial para optimización de la productividad en el proceso de generación de energía eléctrica. Aplicación al caso de las centrales hidroeléctricas venezolanas* (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Madrid.

La autora concluye:

Una mejor gestión de los factores humanos en las organizaciones significa comprender que cualquier aporte para mejorar la productividad cambiará las actitudes y comportamientos de los trabajadores. Por lo tanto, analizar el impacto de varios factores humanos en el aumento o disminución de la productividad es el secreto para una organización

exitosa. Las personas son el motor de la organización, porque todos los sistemas están afectados por factores humanos, ya que las personas, con sus capacidades y habilidades, hacen que la organización sea productiva y competitiva, confirmado por las variables elegidas y los resultados del instrumento de medición de la productividad (IMPH).

El aporte de esta tesis fue fundamental para nuestra investigación ya que también desarrolla la productividad desde la perspectiva humana, asimismo se consideró algunas de las dimensiones e indicadores presentes en el instrumento de medición elaborado por la autora, que mejor se relacionaron a nuestro estudio.

2.1.2. Nacionales

Cisneros (2017) *El marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C., Puente Piedra 2017* (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.

La autora concluye:

Los medios virtuales influyen en el incremento de demanda de un producto por ende será la herramienta principal para el aumento del nivel de producción de la empresa, asimismo la promoción de los productos mediante las herramientas virtuales que posee la empresa dentro de sus filas, serán fundamentales para la captación del mayor número de clientes.

Los resultados de la tesis citada sirvieron de referencia en la discusión de resultados del objetivo general, pues ambas tesis se plantearon demostrar la relación de las variables marketing digital y productividad.

Vega (2015) *Influencia de la motivación laboral en la productividad desde la perspectiva humana del personal en el departamento de negocios en la Caja Rural de Ahorro y Crédito S.A. “Mi Caja Cajamarca” – Cajamarca 2015* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

La autora concluye:

El nivel de productividad humana se caracterizó por ser mediana representado por un 54,7%. En la dimensión psicológica, los factores individuales que más predominaron fueron la motivación y la satisfacción laboral, mientras que, en la dimensión psicosocial, los factores grupales y organizacionales fueron: el trabajo en equipo y el clima organizacional respectivamente.

El aporte de esta tesis ayudo en la comprensión de la influencia del factor humano en la productividad de la una empresa.

2.1.3. Locales

Buchelli y Cabrera (2017) *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego.

Los autores concluyeron:

El comportamiento del cliente fue algo indiferente frente a la estrategia de marketing digital adoptada por la empresa debido a que el diseño estuvo basado en la experiencia, logrando poca influencia en el proceso de decisión de compra. La aplicación de estrategias de marketing digital ha tenido un impacto positivo en dicho proceso, ya que después de la implementación, la apreciación del cliente fue positiva.

Se tomó como referencia esta tesis, dado que analiza la situación actual de los trabajadores, en relación al marketing digital.

Sánchez (2018) *Estrategias de marketing interno y nivel de productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.

La autora concluye:

Las estrategias de marketing interno son muy importantes para mejorar el nivel de productividad de la empresa. La motivación es una de ellas, dado que si un trabajador recibe beneficios, incentivos o capacitaciones constantes contribuirá en el buen desempeño de sus funciones. Cuando los trabajadores alcanzan los objetivos deseados por la empresa, logran aumentar su nivel de productividad, pues se encontrarán satisfechos y entusiasmados.

Se tomó como referencia esta tesis en el desarrollo de la discusión de resultados de nuestros objetivos específicos basados en la correlación de la variable marketing digital y los factores individuales más relevantes de la productividad.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing digital

Mejía (2016) establece que el marketing digital es distinguido como el complemento del marketing tradicional porque dispone del internet y las redes sociales logrando que la vida humana sea más sencilla, de esta manera cualquier organización puede comercializar un producto o servicio de una manera dinámica.

Kotler (2018) hace referencia al marketing 4.0 como la nueva forma de interactuar con un mundo cada vez más interconectado, al mismo tiempo, la sociedad y la tecnología forman parte de la evolución continua por lo que busca centrarse en la humanización de las marcas, predecir tendencias y gustos ya que el motor principal del marketing es el ser humano.

Selman (2017) nos dice que el marketing digital se refiere a un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo online y busca que los usuarios realicen ciertas acciones premeditadas por el creador.

Parrales (2017) afirma que el marketing digital dispone del internet no solo como medio para hallar información sino como comunidad, donde exista asociación constante y feedback con los usuarios de distintas partes del mundo, por lo que se busca destacar la opinión de los usuarios en línea, e influir en ellos, optimizar los resultados en los motores de búsqueda y considerar la información de los distintos medios aumentando la productividad de las empresas.

2.2.1.1. Marketing interno

Según Soriano (1993) el marketing interno aplicado al área de las relaciones empresa-clientes, el personal se integra a los objetivos de los clientes para que, por medio de su logro, se puedan alcanzar los objetivos de la empresa. Además, plantea la relación empresa-personal como un vínculo de doble vía (p. 82).

2.2.1.2. Marketing

Kotler (2012) afirma que el marketing es dar respuesta a nuevos factores que involucran la tecnología y los problemas de la globalización, enfocando la creatividad, valores y espiritualidad de las personas para interactuar con ellas buscando satisfacer sus necesidades ya que son el centro de todo negocio y son las mismas que nos recomiendan con más clientes.

2.2.1.3. Estrategias de marketing digital

Peçanha (2019) explica detalladamente estas estrategias:

- **Inbound marketing.** Es una metodología que une las técnicas de marketing con publicidad discreta con la intención de conectar con el cibernauta desde el inicio hasta el fin del proceso de compra. Después de ponerlo en práctica continuamente, puede crear su

audiencia y establecer canales de comunicación continua con ella. En otras palabras, la empresa no solo necesita hablar con los usuarios, sino que también debe enviar mensajes. Por lo tanto, sus publicaciones son cada vez más buscadas por las personas. A través de este intercambio, es posible comprender los intereses cada vez más especiales del público.

- **Marketing de contenidos.** Sostiene como propósito ubicar su marca en el momento y la hora correcta con información relevante y valiosa en el día de compras para atraer a los consumidores. Hay algunos métodos estandarizados, como blogs de empresas, sitios web de empresas y perfiles en las redes sociales.
- **Marketing en las redes sociales.** Existen limitados lugares que brinden tanta experiencia entre los cibernautas y las firmas de empresas tales como las redes sociales. Por lo tanto, se vuelve crucial construir una página en la red social principal donde la audiencia pueda encontrarla. Promueva sus acciones y contenido, o informe a las personas sobre su empresa.
- **E-mail marketing.** El mercadeo por correo electrónico es el procedimiento de enviar contenido publicitario a las bandejas de los cibernautas con información relevante para captar su atención e iniciar un proceso de compra.
- **Video marketing.** Es una de las estrategias de mercadeo en línea que aprovecha materiales audiovisuales con el fin de difundir información. Es decir, este es un ejercicio de descubrir una nueva orientación, elaborar contenido emocional, ajustarlo a distintas plataformas y publicar videos, que constituye una estrategia de marketing de contenido.
- **Marketing local.** Es difundir todas las acciones de la marca a través de estrategias de mercadeo dirigidas a la segmentación particular del negocio dentro de un área geográfica. Su propósito es destacar acciones para atraer a personas que se encuentran o residen cerca del negocio.

- **Marketing convencional.** Tiene como objetivo plantear y sostener una conexión cercana con futuros clientes mediante el uso de conversaciones personalizadas por personas reales o chatbots. El marketing de diálogo es muy útil para proporcionar servicios escalables y personalizados a los clientes de los departamentos de marketing y ventas.
- **Marketing de afiliados.** Un método muy usado para producir ingresos a través del marketing digital es a través de asociados. Si vende productos o servicios, puede crear un blog y una red de sitios para vender productos a cambio de comisiones.

2.2.1.4. Las 4 F del marketing digital

Fleming (2000) nos da algunos conceptos de herramientas digitales que en el marketing tradicional son conocidas como las 4p's, ahora se emplean en el ámbito digital.

- **Flujo.** Es la animación que el sitio web propone a los visitantes. Los usuarios deben sentirse atraídos por la interactividad ocasionada por el sitio y conseguir que esta pueda desplazarse de un lugar a otro dentro de la plataforma según lo planificado.
- **Funcionalidad.** La navegación debe ser sencilla e instintiva, fácil de manipular. De esta forma, puede evitar que salgan de la página debido a la desorientación. El sitio web tiene que captar su interés e impedir que deje de interactuar con el sitio.
- **Feedback (retroalimentación).** Se debe interactuar con los usuarios de Internet para establecer un lazo de confianza con ellos. Las redes sociales brindan magnífica oportunidad para esto.
- **Fidelización.** Después de establecer un vínculo con un visitante, la fidelización es continuar esta relación durante mucho tiempo. En general, la fidelización se logra entregando contenido atractivo a los usuarios. Todo esto debe lograrse en su sitio web, lo que significa que el sitio web que planea para su negocio debe estar diseñado para alcanzar sus objetivos cuando alguien lo visita.

2.2.1.5. Dimensiones e indicadores del marketing digital

Selman (2017, pp.10-19) menciona las dimensiones del marketing digital:

- **Masividad.** Dirigida a la mayor cantidad de usuarios posibles, identificando sus gustos e intereses por medio de mensajes estratégicos. Se encuentra conformada por los siguientes indicadores: la interacción con los usuarios, el servicio a través de las redes sociales o aplicativo móvil y la respuesta de los usuarios.
- **Personalización.** Básico, para conocer mejor al cliente, a través de la entrega de contenidos basados en la web. Los indicadores a tomar en cuenta para esta dimensión son: la innovación y la retroalimentación del usuario.
- **Social media.** Perteneciente al campo del marketing digital, desarrolla técnicas de mercadeo a través de los medios digitales. A continuación, se mencionan los indicadores tales como: actualizaciones, facilidad de búsqueda y la calidad de contenido

2.2.2. Productividad

Para Carro & González (2012) “implica la mejora del proceso productivo, es decir una comparación favorable entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos” (p.1).

Al respecto Gutiérrez (2010) considera que: “son los resultados que se obtienen en un proceso o un sistema, por lo que incrementar la productividad es lograr mejores resultados considerando los recursos empleados para generarlos” (p.21).

Por otro lado, Prokopenko (1989) sostiene que: “es la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla” (p.3).

2.2.2.1. Productividad desde la perspectiva humana

Según la perspectiva con la que se analice la productividad puede hacer referencia a varios sucesos; el enfoque de esta investigación se centra en analizar la influencia de los factores humanos en la productividad.

Cequea *et al.* (2011) mencionan que: “la productividad del factor humano es fundamental para el logro de los objetivos de las organizaciones, para su desempeño económico y su permanencia en el tiempo” (p.42).

Luthans y Youssef (2004) consideran que la formación y el entrenamiento constituyen procesos esenciales a través de los cuales las personas desempeñan correctamente su trabajo en la organización mejorando los niveles de productividad, además aseguran que una empresa que busca alcanzar el éxito empresarial, el principal medio es el capital humano.

Existen factores humanos que se encuentran presentes en las actividades de producción, siendo el más importante, de igual forma la capacitación y la motivación tienen un impacto positivo en la productividad (Delgadillo, 2003).

Fernández-Ríos & Sánchez (1997) expresan que la productividad desde el punto de vista gerencial, se interpreta como la salida/entrada, en otros términos, la productividad se enfoca en los resultados de los trabajadores en base a sus comportamientos y otros factores ajenos al ambiente laboral.

2.2.2.1.1. Procesos del factor humano

Quijano (2006) expresa que:

Existen dos procesos psicológicos que inciden en la productividad del factor humano: proceso psicológico y proceso psicosocial, los cuales cumplen un rol significativo en la conducta de

las personas ya que generan resultados favorables en el comportamiento individual y social.

- **Proceso psicológico.** Estos procesos se dan en el interior de los individuos, resultado de sus experiencias y vivencias en el entorno que los rodea, además se orienta a satisfacer sus necesidades y anhelos. Dichos procesos impactan en el desempeño de sus funciones ya que estimulan en los trabajadores compromiso y dedicación con la organización. Según Cequea *et al.* (2010) dentro de los procesos psicológicos se encuentran los factores individuales conformados por la motivación, la satisfacción, las competencias y la identificación, compromiso e implicación.
- **Proceso psicosocial.** Las personas tienen la capacidad de pensar, sentir y actuar, esto los convierte en seres sociales por lo que se necesitan unos a otros para cumplir sus deseos, gustos, necesidades entre otros, para un desarrollo pleno de emociones y satisfacciones personales, demostrando sentido de responsabilidad, conciencia y empatía hacia los demás. Según Cequea *et al.* (2010) dentro de los procesos psicosociales se encuentran los factores grupales conformados por la cohesión, el conflicto y la participación, a su vez los factores organizacionales están conformados por la cultura, el liderazgo y el clima.

Estos procesos repercuten en el logro de los objetivos planteados por una organización, dado que marcan la vida profesional y laboral, del trabajador. Los mismos surgen de la toma de decisiones de la organización y siempre tienen un impacto que puede llegar a ser positivo o no para aquellos que trabajan individualmente o en grupos.

Cequea *et al.* (2011, pp.43-44) en base a sus estudios referentes a los factores humanos, elaboro un instrumento, en el cual

considero diez dimensiones para la medición de la productividad, las cuales se detallan a continuación:

1. **Motivación.** Energía o esfuerzo empeñado por el individuo para alcanzar los resultados de la organización.
2. **Satisfacción laboral.** Actitud del individuo ante la satisfacción de sus necesidades y expectativas, y su interacción con los factores motivacionales del ambiente laboral en que se desenvuelve.
3. **Competencias.** Características intrínsecas de las personas o conjunto de aptitudes, rasgos de personalidad y conocimientos (comportamientos observables) responsables de producir un rendimiento eficiente en el trabajo y en consecuencia alcanzar los objetivos de la organización.
4. **Participación.** Se manifiesta cuando el individuo decide incorporar su conocimiento en la toma de decisiones y la organización establece los espacios para su concreción.
5. **Trabajo en equipo y cohesión.** Conjunto de fuerzas que llevan a los individuos a permanecer unidos, satisfacer las necesidades afectivas de los miembros y trabajar por un bien común.
6. **Manejo de conflictos.** Proceso que se manifiesta cuando un individuo o grupo percibe diferencias o divergencias entre sus intereses individuales o grupales y los intereses de otros individuos o grupos, relacionadas con las tareas o con las relaciones socio-afectivas.
7. **Cultura organizacional.** Fenómeno de dimensión psicosocial presente en la organización, producto de un conjunto de creencias y valores compartidos, determinada por el marco estratégico de la organización (misión, visión, valores, políticas y estrategia) y su estructura.
8. **Liderazgo.** Fenómeno de dimensiones psicosociales que incide sobre los individuos y los grupos. Está determinado por

la cultura de la organización e incide directamente en sus resultados.

9. Formación y desarrollo. Proceso de la organización para mejorar e incrementar las competencias de los individuos y dotarlos de las capacidades requeridas para el desarrollo de sus funciones.

10. Clima organizacional. Percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, el ambiente físico en que éste se da, aspectos estructurales de la organización, las relaciones interpersonales que tienen lugar en torno a él y las diversas regulaciones formales que afectan a dicho trabajo.

2.2.2.1.2. Dimensiones e indicadores de la productividad

Cada dimensión que se pretende medir en el presente estudio está conformada por los siguientes indicadores:

- **Motivación:** incluyó el reconocimiento, comunicación e interacción y autonomía.
- **Satisfacción laboral:** incluyó el logro de objetivos, supervisión, beneficios y retribuciones económicas y carga de trabajo.
- **Competencias:** incluyó la identificación de competencias requeridas, desarrollo sistemático, evaluación de su progreso e inversión en el desarrollo de capacidades.
- **Participación:** incluyó la participación en las decisiones, espacios para la participación y satisfacción con los mecanismos de consulta y diálogo.
- **Trabajo en equipo y cohesión:** incluyó las acciones referidas a relaciones de trabajo, perspectiva común, tareas en equipo, cooperación y aporte individual al logro del equipo.
- **Manejo de conflictos:** incluyó satisfacción de las partes, creatividad e impulso de cambios y mecanismos de negociación.

2.2.2.1.3. Medición de la productividad

La medición de la productividad desde la perspectiva humana se realizó teniendo en cuenta seis de las dimensiones (motivación, satisfacción laboral, competencias, participación, trabajo en equipo y cohesión y manejo de conflictos) consideradas en el instrumento elaborado por Cequea (2012) denominado IMPH (Instrumento de la Medición de la Productividad Humana), el cual consta de 32 ítems, los mismos que fueron modificados y adaptados para los fines de nuestro estudio.

2.3. Marco conceptual

Marketing digital

El marketing digital incluye la mayoría de las estrategias de marketing que ejecutamos en internet dado que así los usuarios de un sitio puedan hacer visitas específicas y tomar decisiones previamente planificadas (Kotler, 2018).

Herramientas digitales

Son todos aquellos software o programas que nos permiten interactuar con la tecnología, facilitando las actividades cotidianas (Fleming, 2000).

Redes sociales

Son todas aquellas plataformas digitales que se consideran herramientas del marketing, dónde se puede interactuar con otros usuarios compartiendo cosas en común (Peçanha, 2019).

Productividad

Es la cantidad de producción conseguida por cada factor o recurso utilizado (Prokopenko, 1989).

Factor humano

Es un elemento potenciador y primordial para la obtención y mejora de resultados de una empresa que busca el éxito (Cequea, 2011).

Proceso psicológico

Se enfoca en las necesidades individuales, centradas en la mente de las personas con el fin de guiar su conducta (Quijano, 2006).

Proceso psicosocial

Hace referencia a las acciones de las personas cuando se relacionan con su entorno para satisfacer necesidades en común (Quijano, 2006).

2.4. Hipótesis

El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

2.5. Operacionalización de variables

Variables por Investigar	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de Variables	Escala de Medición
Marketing digital	Según Selman (2017) el marketing digital se refiere a un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo online y busca que los usuarios realicen ciertas acciones premeditadas por el creador.	Para medir el marketing digital de la empresa Tele Taxi S.A.C. se aplicó un cuestionario diseñado en escala ordinal basado en las tres dimensiones de la variable: masividad, personalización y social media.	Masividad	Interacción con los usuarios	La gestión de las redes sociales permite interactuar al usuario de una manera directa con la empresa Tele Taxi.	Cualitativa	Ordinal
					Comenta las publicaciones de las redes sociales de la empresa Tele Taxi.		
				Servicios a través del aplicativo móvil o las redes sociales	El aplicativo móvil y las redes sociales de la empresa Tele Taxi contribuyen para concretar el servicio de taxi con los usuarios.		
				Respuesta de los usuarios	El nivel de respuesta brindado por los trabajadores a través del aplicativo móvil y las redes sociales de la empresa es eficaz.		
			Personalización	Innovación	La empresa Tele Taxi innova los equipos tecnológicos constantemente.		
					Retroalimentación del usuario		
				La percepción de los usuarios acerca del servicio de la empresa Tele Taxi es positiva.			
			Los usuarios participan con sugerencias y preguntas en las redes sociales de la empresa Tele Taxi.				
			Social media	Actualizaciones	La empresa Tele Taxi mantiene con frecuencia actualizada sus redes sociales.		
				Facilidad de búsqueda	Los motores de búsqueda permiten a los usuarios encontrar con facilidad las redes sociales de la empresa Tele Taxi.		
				Calidad de contenido	La información que contiene las redes sociales de la empresa Tele Taxi es útil y de calidad.		
			Los usuarios comparten el contenido que publica las redes sociales de la empresa Tele Taxi.				

Productividad	Según Cequea <i>et al.</i> (2011) la productividad del factor humano es fundamental para el logro de los objetivos de las organizaciones, para su desempeño económico y su permanencia en el tiempo.	Para medir la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. se aplicó un cuestionario elaborado en escala ordinal teniendo en cuenta las dimensiones de la variable.	Motivación	Reconocimiento	Cuando realizo bien mi trabajo obtengo reconocimiento de mis superiores y mis compañeros.	Cualitativa	Ordinal
				Comunicación e interacción	La comunicación e interacción con mis compañeros de trabajo es asertiva y me brinda soporte.		
				Compromiso	Estoy comprometido con mi trabajo y los objetivos de mi organización.		
			Satisfacción laboral	Logro de objetivos	Alcanzar los objetivos propuestos me llena de satisfacción.		
				Supervisión	Mis funciones y responsabilidades están bien definidas y las conozco a cabalidad.		
				Beneficios y retribuciones económicas	Estoy satisfecho con los beneficios y retribuciones económicas que recibo por mi trabajo.		
				Carga de trabajo	Estoy satisfecho con la distribución que se hace de las cargas de trabajo.		
			Competencias	Identificación de competencias requeridas	La organización ha identificado aquellas competencias que dotan al trabajador de una mayor eficacia laboral.		
				Desarrollo sistemático	La organización desarrolla sistemáticamente en sus trabajadores las competencias que necesita.		
				Evaluación de su progreso	La organización evalúa sistemáticamente si se han alcanzado las competencias requeridas para alinearlas a la estrategia organizacional.		
				Inversión en el desarrollo de capacidades	La empresa invierte continuamente en el desarrollo de las capacidades de sus miembros.		

			Participación	Participación en las decisiones	Participo en las decisiones que se toman en mi trabajo.
				Espacios para la participación	La organización establece los espacios para la participación mediante la utilización de diferentes técnicas participativas para la mejora de los procesos.
				Satisfacción con los mecanismos de consulta y dialogo	Me siento satisfecho con los mecanismos de consulta y diálogo provisto por la organización.
			Trabajo en equipo y cohesión	Acciones referidas a relaciones de trabajo	Tengo relaciones de trabajo positivas con mis compañeros de trabajo.
				Perspectiva común	Las personas de diferentes grupos de esta organización tienen una perspectiva común.
				Tareas en equipo	Acostumbramos a realizar las tareas en equipo, en vez de descargar el peso en la dirección.
				Cooperación	Se fomenta activamente la cooperación entre los diferentes grupos de esta organización.
				Aporte individual al logro del equipo	Considero que he aportado lo que se espera de mí a los equipos en que he participado en mi organización.
			Manejo de conflictos	Satisfacción de las partes	Los conflictos son resueltos en términos que satisfacen a las partes involucradas.
				Creatividad e impulso cambios	Promovemos y estimulamos la creatividad para solucionar los conflictos e impulsar cambios.
				Mecanismos de negociación	Se cuenta con mecanismos de negociación para el tratamiento efectivo del conflicto a fin de evitar la disminución de la pérdida de productividad y del bajo desempeño.

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo

Básica

3.1.2. Nivel

Descriptivo

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población está constituida por los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo en el mes de junio del 2020, siendo un total de 246 trabajadores.

3.2.2. Marco muestral

La relación de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo.

3.2.3. Unidad de análisis

Cada uno de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo.

3.2.4. Muestra

El muestreo empleado fue de tipo probabilístico aleatorio simple. Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula correspondiente a poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * (Z 1 - \alpha/2)^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + (Z 1 - \alpha/2)^2 * p * q}$$

Donde:

N	: Población	246
α	: Alfa (máximo error tipo I)	0.05
$1 - \alpha / 2$: Nivel de confianza	0.95
$Z (1 - \alpha / 2)$: Valor de Z	1.96
P	: Prevalencia de P	0.500
$1 - P$: Complemento de P	0.500
d	: Precisión	0.050
		n: 150.21

La muestra se conformó por los 150 trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Para el presente estudio se empleó para ambas variables la siguiente técnica e instrumento de recolección de datos.

- **Técnica**

Encuesta: esta técnica proporcionó la información directamente de la muestra objeto de estudio, mediante el uso de un formulario de google previamente elaborado, el cual fue aplicado de forma online.

- **Instrumento**

Cuestionario: este instrumento se empleó conforme a la técnica determinada, el cual fue elaborado en base a las dimensiones de las variables en investigación.

- **Cuestionario de Marketing digital:** dirigido a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C., se formularon 12 ítems. Se encuentra dividido en 3 dimensiones (Ver Anexo N° 1).
- **Cuestionario de Productividad:** dirigido a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C., se formularon 22 ítems. Se encuentra dividido en 6 dimensiones; dicho cuestionario fue tomado y adaptado de acuerdo a los estudios de Cequea (2012), quien diseño

su instrumento para analizar la productividad desde una perspectiva humana.

Las categorías de respuesta de los cuestionarios fueron valoradas en la escala de Likert, del 1 al 5, tal como se muestra a continuación:

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

- **Validez**

La validez del instrumento se obtuvo mediante el juicio de expertos, siendo los profesionales: Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa, Mg. Royer Anthony Mendoza Otiniano y Lic. Rosa Beatriz Vidalon Moreno.

- **Confiabilidad**

La confiabilidad del instrumento se realizó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, mediante una prueba piloto aplicada a 14 trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.

Tabla 1

Prueba de confiabilidad de las variables Marketing digital y Productividad

		N	%	No. Ítems	Alfa Cronbach
Resumen de procesamiento de casos	Válido	14	100,0	34	0.876
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	14	100,0		

Elaboración: Propia.

Interpretación:

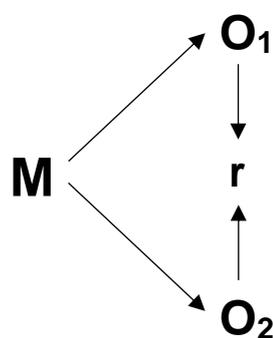
En la Tabla 1 se observa que los datos procesados en el programa estadístico SPSS versión 25 demostraron que los 34 ítems del cuestionario están muy bien relacionados ya que el resultado de 0.876, indica que el instrumento tiene un grado de confiabilidad muy alta, validando su uso para aplicarlo.

3.4. Diseño de investigación

En la investigación se utilizó el diseño correlacional en la que se estudian la relación entre las variables, marketing digital y productividad.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (p. 81).

Esquema:



Donde:

M: Muestra de los trabajadores

O₁: Observaciones de la variable 1

O₂: Observaciones de la variable 2

r: Relación entre las variables

3.5. Procesamiento y análisis de datos

La recolección de los datos se realizó a través de la aplicación de los cuestionarios. Los datos obtenidos fueron procesados mediante la hoja de cálculo Microsoft Office Excel y el software IBM SPSS Statistics versión 25, para este análisis de datos se utilizó los siguientes métodos:

- **Estadística descriptiva**

Se realizó el análisis estadístico descriptivo, mediante la distribución de frecuencias en tablas y figuras, además las tabulaciones se presentaron en cuadros de una y doble entrada conforme a nuestros objetivos específicos.

- **Estadística inferencial**

Se realizó el análisis estadístico inferencial para la contrastación de la hipótesis, utilizando la prueba estadística de Rho de Spearman, que permitió medir la relación entre las variables de estudio, que tienen categorías ordinales.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Primer objetivo específico: Analizar las dimensiones del marketing digital de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

Tabla 2

Distribución de los encuestados según la dimensión masividad

Valor	Criterios	Interacción con los usuarios		Servicios a través del aplicativo móvil o las redes sociales		Respuesta de los usuarios	
		f	%	f	%	f	%
1	Totalmente en desacuerdo	2	1%	4	3%	8	5%
2	En desacuerdo	20	13%	12	8%	7	5%
3	Indeciso	39	26%	14	9%	9	6%
4	De acuerdo	31	21%	56	37%	57	38%
5	Totalmente de acuerdo	58	39%	64	43%	69	46%
Total		150	100%	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.
Elaboración: Propia.

Interpretación

En la Tabla 2, se ha presentado la apreciación de la dimensión Masividad, asimismo se observa que el 39% de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. se encuentran totalmente de acuerdo con que las redes sociales les permiten una interacción directa con la empresa, el 43% de los trabajadores están totalmente de acuerdo en que el uso del aplicativo móvil y las redes sociales contribuyen a concretar los servicios de taxi. Por otro lado, el 46% de los trabajadores están totalmente de acuerdo en que la respuesta de los usuarios a través de las redes sociales es eficaz.

Tabla 3

Distribución de los encuestados según la dimensión personalización

Valor	Criterios	Innovación		Retroalimentación del usuario	
		f	%	f	%
1	Totalmente en desacuerdo	7	5%	7	5%
2	En desacuerdo	20	13%	24	16%
3	Indeciso	13	9%	23	15%
4	De acuerdo	33	22%	33	22%
5	Totalmente de acuerdo	77	51%	63	42%
Total		150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.

Elaboración: Propia.

Interpretación

En la Tabla 3, se ha presentado la apreciación de la dimensión Personalización, de este modo podemos observar que el 51% de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. están totalmente de acuerdo en que la empresa innova constantemente los equipos tecnológicos. Respecto a la retroalimentación del usuario por medio de las redes sociales el 42% de los trabajadores están totalmente de acuerdo en que es positiva.

Tabla 4*Distribución de los encuestados según la dimensión social media*

Valor	Criterios	Actualizaciones		Facilidad de búsqueda		Calidad de contenido	
		f	%	f	%	f	%
1	Totalmente en desacuerdo	9	6%	6	4%	2	1%
2	En desacuerdo	11	7%	7	5%	18	12%
3	Indeciso	13	9%	10	7%	31	21%
4	De acuerdo	54	36%	79	53%	53	35%
5	Totalmente de acuerdo	63	42%	48	32%	46	31%
Total		150	100%	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.

Elaboración: Propia.

Interpretación

En la Tabla 4, se ha presentado la apreciación de la dimensión Social media, de esta manera se puede interpretar que el 42% de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. están totalmente de acuerdo en que las actualizaciones de sus redes sociales son constantes. Por otro el 53% de los trabajadores de la empresa están de acuerdo en que existe facilidad de búsqueda en sus redes sociales. Finalmente, el 35% de los trabajadores están de acuerdo en que existe calidad de contenido en las redes sociales de la empresa.

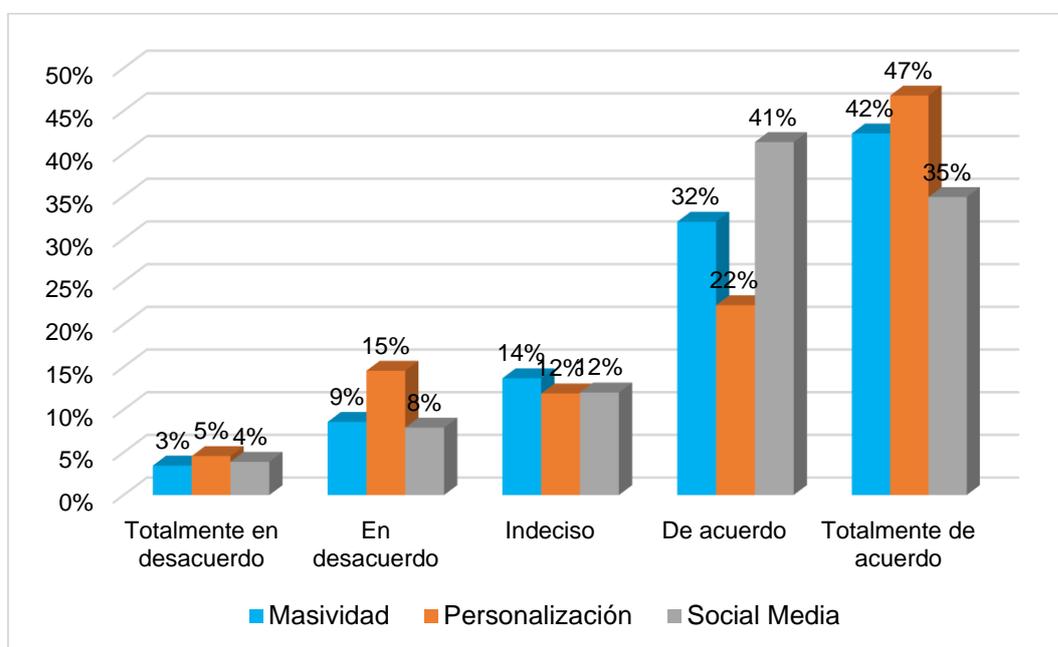
Tabla 5

Distribución de los encuestados según la variable marketing digital

Valor	Criterios	Masividad		Personalización		Social media	
		f	%	f	%	f	%
1	Totalmente en desacuerdo	4	3%	7	5%	6	4%
2	En desacuerdo	13	9%	22	15%	12	8%
3	Indeciso	21	14%	18	12%	18	12%
4	De acuerdo	48	32%	33	22%	62	41%
5	Totalmente de acuerdo	64	43%	70	47%	52	35%
Total		150	100%	150	100%	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.

Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.

Elaboración: Propia.

Figura 1 Distribución de los encuestados según la variable marketing digital

Interpretación

En la Tabla 5 y Figura 1, se observa la comparación de las dimensiones del marketing digital. De la mayoría de los trabajadores el 47% se encuentran totalmente de acuerdo en la dimensión personalización, evidenciada en el indicador innovación (51%), en la dimensión social media el 41% se encuentran de acuerdo, reflejado en el indicador actualizaciones (42%), mientras que en la dimensión masividad el 14% se encuentran indeciso, manifestado por el indicador respuesta de los usuarios (46%).

Segundo objetivo específico: Identificar el nivel de productividad desde la perspectiva humana de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

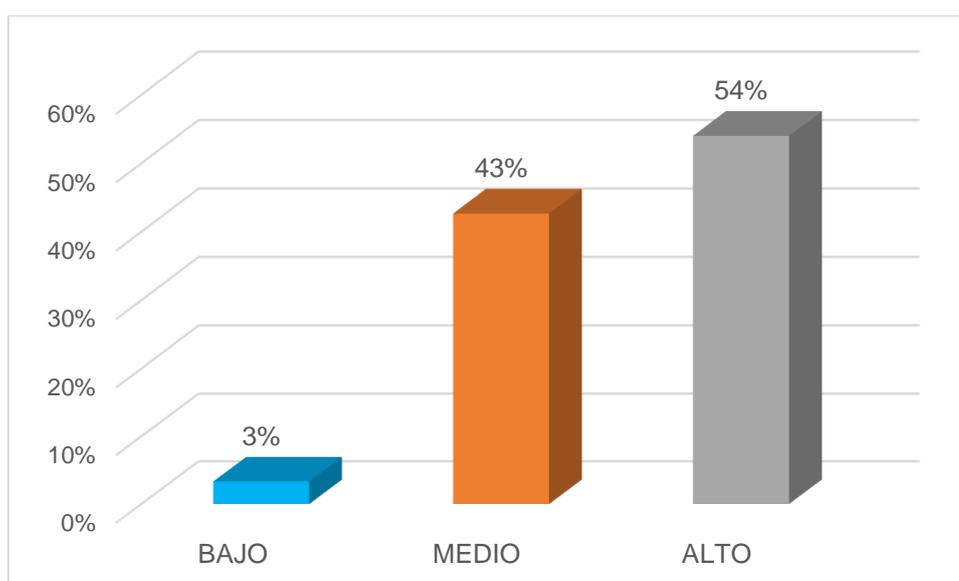
Según los resultados de la aplicación del cuestionario de productividad, se establecieron los niveles correspondientes para cada dimensión.

Tabla 6

Nivel de la dimensión motivación

Niveles	Escala	f	%
Bajo	3 – 7	5	3%
Medio	8 – 12	64	43%
Alto	13 – 15	81	54%
Total		150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.
Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.
Elaboración: Propia.

Figura 2 Nivel de la dimensión motivación.

Interpretación

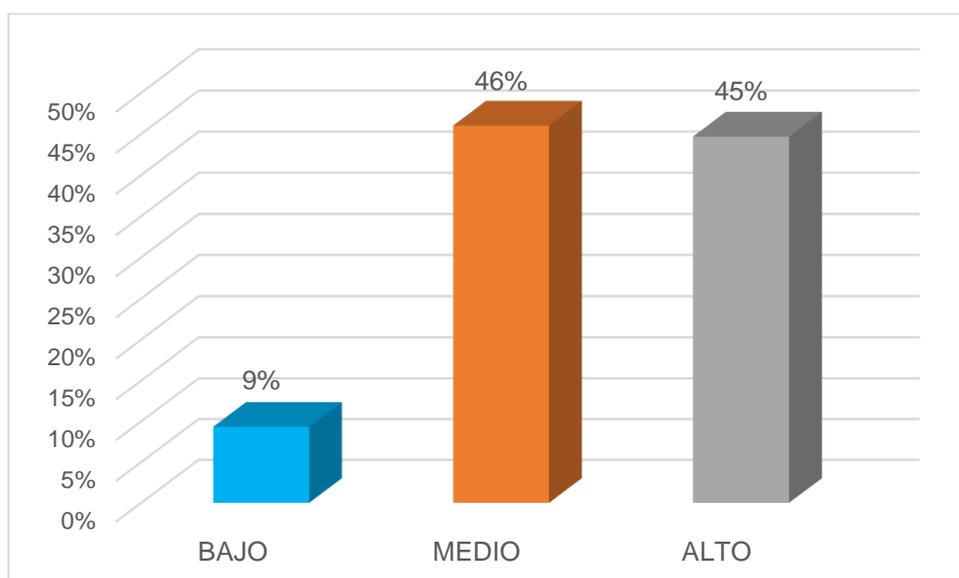
En la Tabla 6 y Figura 2, se observa que el 54% de los trabajadores presentan un nivel alto de motivación, el 43% un nivel medio, mientras que el 3% de los trabajadores presentan un nivel bajo de motivación. Determinándose que la motivación de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. es de nivel alto.

Tabla 7

Nivel de la dimensión satisfacción laboral

Niveles	Escala	f	%
Bajo	4 – 9	14	9%
Medio	10 – 15	69	46%
Alto	16 – 20	67	45%
Total		150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.
Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.
Elaboración: Propia.

Figura 3 Nivel de la dimensión satisfacción laboral.

Interpretación

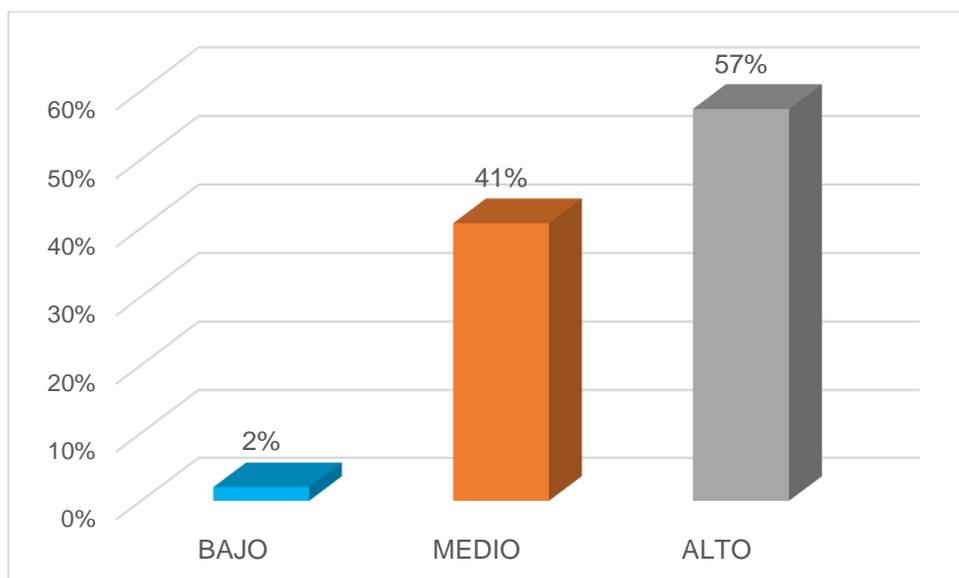
En la Tabla 7 Figura 3, se observa que el 46% de los trabajadores presentan un nivel medio de satisfacción laboral, el 45% un nivel alto, mientras que el 9% de los trabajadores presentan un nivel bajo de satisfacción laboral. Determinándose que la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. es de nivel medio.

Tabla 8

Nivel de la dimensión competencias

Niveles	Escala	f	%
Bajo	4 – 9	3	2%
Medio	10 – 15	61	41%
Alto	16 – 20	86	57%
Total		150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.
Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.
Elaboración: Propia.

Figura 4 Nivel de la dimensión competencias.

Interpretación

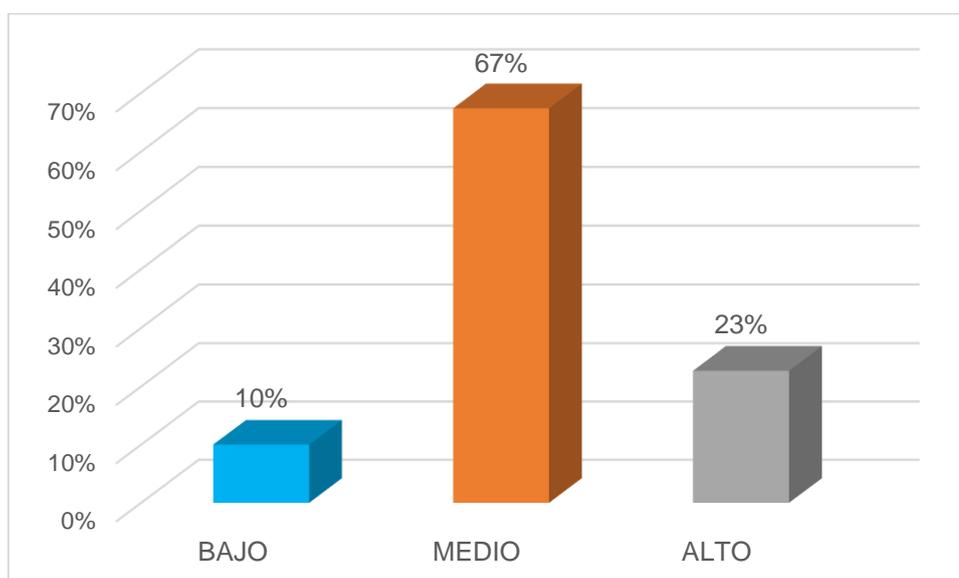
En la Tabla 8 y Figura 4, se observa que el 57% de los trabajadores presentan un nivel alto de competencias, el 41% un nivel medio, mientras que el 2% de los trabajadores presentan un nivel bajo de competencias. Determinándose que las competencias de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. es de nivel alto.

Tabla 9

Nivel de la dimensión participación

Niveles	Escala	f	%
Bajo	3 – 7	15	10%
Medio	8 – 12	101	67%
Alto	13 – 15	34	23%
Total		150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.
Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.
Elaboración: Propia.

Figura 5 Nivel de la dimensión participación.

Interpretación

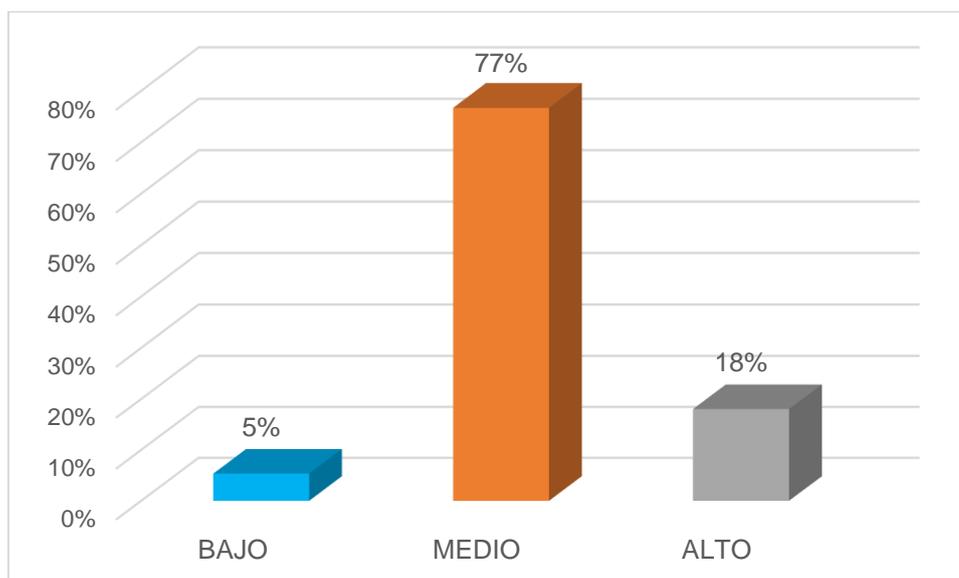
En la Tabla 9 y Figura 5, se observa que el 67% de los trabajadores presentan un nivel medio de participación, el 23% un nivel alto, mientras que el 10% de los trabajadores presentan un nivel bajo de participación. Determinándose que la participación de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. es de nivel medio.

Tabla 10

Nivel de la dimensión trabajo en equipo y cohesión

Niveles	Escala	f	%
Bajo	5 – 12	8	5%
Medio	13 – 20	115	77%
Alto	21 – 25	27	18%
Total		150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.
Elaboración: Propia de las autoras.



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.
Elaboración: Propia.

Figura 6 Nivel de la dimensión trabajo en equipo y cohesión.

Interpretación

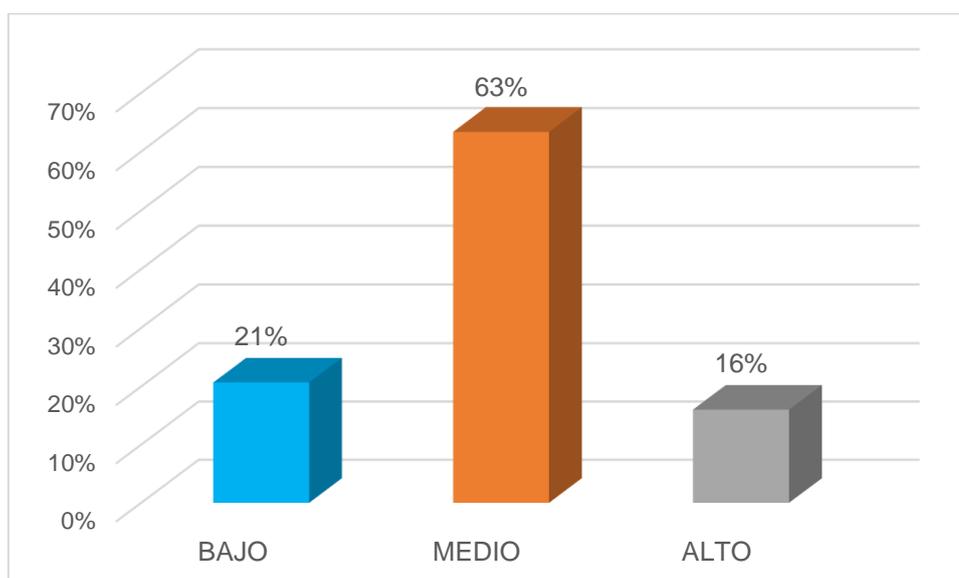
En la Tabla 10 y Figura 6, se observa que el 77% de los trabajadores presentan un nivel medio de trabajo en equipo y cohesión, el 18% un nivel alto, mientras que el 5% de los trabajadores presentan un nivel bajo de trabajo en equipo y cohesión. Determinándose que el trabajo en equipo y cohesión de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. es de nivel medio.

Tabla 11

Nivel de la dimensión manejo de conflictos

Niveles	Escala	f	%
Bajo	3 – 7	31	21%
Medio	8 – 12	95	63%
Alto	13 – 15	24	16%
Total		150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.
Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.
Elaboración: Propia de las autoras.

Figura 7 Nivel de la dimensión manejo de conflictos.

Interpretación

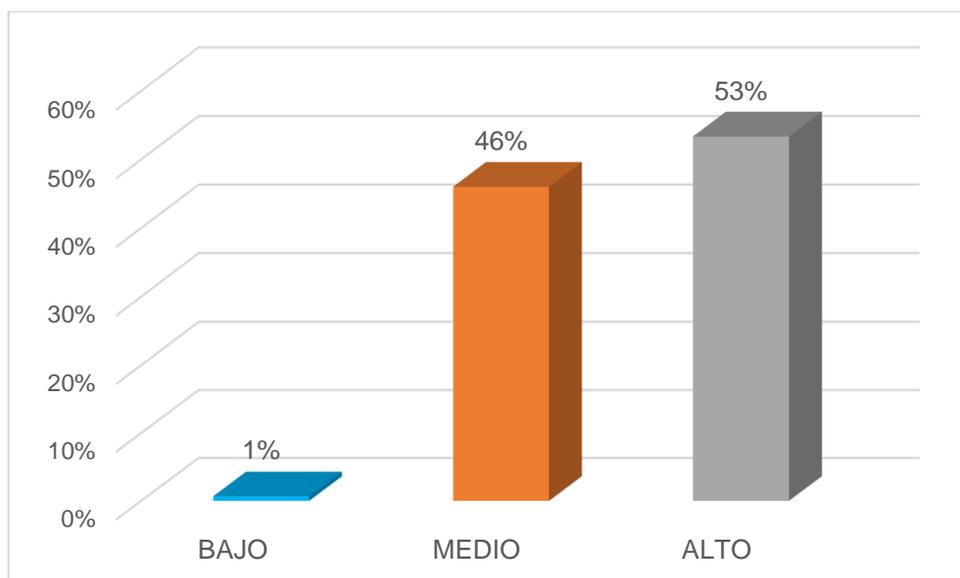
En la Tabla 11 y Figura 7, se observa que el 63% de los trabajadores presentan un nivel medio de manejo de conflictos, el 21% un nivel bajo, mientras que el 16% de los trabajadores presentan un nivel alto de manejo de conflictos. Determinándose que el manejo de conflictos de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. es de nivel medio.

Tabla 12

Nivel de la variable productividad desde la perspectiva humana

Niveles	Escala	F	%
Bajo	22 - 51	1	1%
Medio	52 - 81	69	46%
Alto	82 - 110	80	53%
Total		150	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.
Elaboración: Propia.



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.
Elaboración: Propia.

Figura 8 Nivel de la variable productividad desde la perspectiva humana.

Interpretación

En los resultados presentados en la Tabla 12 y en la Figura 8, se observa que el 53% de los trabajadores presentan un nivel alto de productividad, el 46% un nivel medio, mientras que el 1% presenta un nivel bajo de productividad. Esto indica que el nivel de productividad desde la perspectiva humana de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. es alto.

Tercer objetivo específico: Establecer la relación entre el marketing digital y la motivación de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

Tabla 13

Correlación entre el marketing digital y la dimensión motivación

			V1 Marketing Digital	Dim1 Motivación
Rho de Spearman	V1 Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	.555**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	150	150
	Dim1 Motivación	Coeficiente de correlación	.555**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	150	150

Fuente: Prueba Rho de Spearman.

Elaboración: Propia.

Interpretación

En la Tabla 13, se observa que el coeficiente calculado de 0.555 corresponde una correlación positiva y moderada entre el marketing digital y la dimensión motivación. Además, el $p=0.000$ obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p<0.05$); por lo tanto: se establece la relación entre el marketing digital y la motivación de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.

Cuarto objetivo específico: Establecer la relación entre el marketing digital y la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

Tabla 14

Correlación entre el marketing digital y la dimensión satisfacción laboral

			V1 Marketing Digital	Dim2 Satisfacción laboral
Rho de Spearman	V1 Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	.485**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	150	150
	Dim2 Satisfacción laboral	Coeficiente de correlación	.485**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	150	150

Fuente: Prueba Rho de Spearman.
Elaboración: Propia.

Interpretación

En la Tabla 14, se observa que el coeficiente calculado de 0.485 corresponde una correlación positiva y moderada entre el marketing digital y la dimensión satisfacción laboral. Además, el $p=0.000$ obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p<0.05$); por lo tanto: se establece la relación entre el marketing digital y la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.

Quinto objetivo específico: Establecer la relación entre el marketing digital y las competencias de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

Tabla 15

Correlación entre el marketing digital y la dimensión competencias

			V1 Marketing Digital	Dim3 Competencias
Rho de Spearman	V1 Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	.696**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	150	150
	Dim3 Competencias	Coeficiente de correlación	.696**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	150	150

Fuente: Prueba Rho de Spearman.
Elaboración: Propia.

Interpretación

En la Tabla 15, se observa que el coeficiente calculado de 0.696 corresponde una correlación positiva y moderada entre el marketing digital y la dimensión competencias. Además, el $p=0.000$ obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p<0.05$); por lo tanto: se establece la relación entre el marketing digital y las competencias de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.

Sexto objetivo específico: Establecer la relación entre el marketing digital y la participación de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

Tabla 16

Correlación entre el marketing digital y la dimensión participación

			V1 Marketing Digital	Dim4 Participación
Rho de Spearman	V1 Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	.451**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	150	150
	Dim4 Participación	Coeficiente de correlación	.451**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	150	150

Fuente: Prueba Rho de Spearman.
Elaboración: Propia.

Interpretación

En la Tabla 16, se observa que el coeficiente calculado de 0.451 corresponde una correlación positiva y moderada entre el marketing digital y la dimensión participación. Además, el $p=0.000$ obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p<0.05$); por lo tanto: se establece la relación entre el marketing digital y la participación de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.

Séptimo objetivo específico: Establecer la relación entre el marketing digital y el trabajo en equipo y cohesión de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

Tabla 17

Correlación entre el marketing digital y la dimensión trabajo en equipo y cohesión

			V1 Marketing Digital	Dim5 Trabajo en Equipo Cohesión
Rho de Spearman	V1 Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	.420**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	150	150
	Dim5 Trabajo en Equipo Cohesión	Coeficiente de correlación	.420**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	150	150

Fuente: Prueba Rho de Spearman.
Elaboración: Propia.

Interpretación

En la Tabla 17, se observa que el coeficiente calculado de 0.420 corresponde una correlación positiva y moderada entre el marketing digital y la dimensión trabajo en equipo y cohesión. Además, el $p=0.000$ obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p<0.05$); por lo tanto: se establece la relación entre el marketing digital y el trabajo en equipo y cohesión de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.

Octavo objetivo específico: Establecer la relación entre el marketing digital y el manejo de conflictos de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

Tabla 18

Correlación entre el marketing digital y la dimensión manejo de conflictos

			V1 Marketing Digital	Dim6 Manejo de conflictos
Rho de Spearman	V1 Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	.429**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	150	150
	Dim6 Manejo de conflictos	Coeficiente de correlación	.429**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	150	150

Fuente: Prueba Rho de Spearman.
Elaboración: Propia.

Interpretación

En la Tabla 18, se observa que el coeficiente calculado de 0.429 corresponde una correlación positiva y moderada entre el marketing digital y la dimensión manejo de conflictos. Además, el $p=0.000$ obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p<0.05$); por lo tanto: se establece la relación entre el marketing digital y el manejo de conflictos de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.

4.2. Prueba de hipótesis

Para contrastar la hipótesis, se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman.

Siendo las hipótesis:

H_i: El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

H₀: El marketing digital no se relaciona directa y significativamente con la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

Tabla 19

Correlación entre el marketing digital y la productividad

			V1 Marketing Digital	V2 Productividad
Rho de Spearman	V1 Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	.709**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	150	150
	V2 Productividad	Coefficiente de correlación	.709**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	150	150

Fuente: Prueba Rho de Spearman.

Elaboración: Propia.

Interpretación

En la Tabla 19, se observa el valor de $p=0.000$ obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p<0.05$); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis del investigador (H_i). Además, el coeficiente de correlación de 0.709 indica una relación positiva y alta para a variables en estudio, concluyéndose que: existe relación significativa entre el marketing digital y la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C.

4.3. Discusión de resultados

- **De acuerdo con el objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.**

Para la contrastación de la hipótesis, en la tabla 19, se aprecia el cálculo de la prueba estadística Rho de Spearman, la cual demostró que con un nivel de significancia de $p=0.000$ menor a $p<0.05$, el marketing digital se relaciona directa y significativamente con la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. Los resultados de la investigación demuestran la relación entre ambas variables por lo que consideramos oportuno mencionar la tesis de Cisneros (2017), quien señala que existe productividad gracias a la adecuada aplicación de las herramientas de marketing digital dentro de la empresa y hacia sus trabajadores, este marketing digital interno influye en la motivación hacia nuestro cliente principal que son nuestros trabajadores ya que proyectan la imagen de la empresa para poder servir y actuar de manera positiva en las relaciones con nuestro cliente externo, por ende, el uso adecuado de los recursos o herramientas de marketing digital serán fundamentales para mejorar el nivel de productividad de la empresa.

- **De acuerdo con el primer objetivo específico: Analizar las dimensiones del marketing digital de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.**

En la tabla 2, se obtuvo que para la dimensión Masividad, el 39% de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. afirman que utilizan las redes sociales para interactuar con la empresa y el usuario que requiera de los servicios que brinda la empresa, también obtuvimos que el 43% de los trabajadores aseguran que el uso del aplicativo móvil y las redes sociales contribuyen en concretar los servicios de taxi, ya que la empresa en sus redes maneja contenido audiovisual agradable que sirve para alentar al trabajador a realizar sus labores diarias. Obtuvimos también que el 46% de los trabajadores sostienen que los usuarios por medio de las redes sociales de la empresa participan con preguntas o sugerencias para la mejora del servicio. Esto quiere decir que la mayoría de los usuarios están

usando constantemente estas herramientas para informarse de algún servicio nuevo e interactuar tanto con la empresa como con los trabajadores. Como afirma Peçanha (2019) las redes sociales han transformado la dinámica de presentación de las empresas frente a sus clientes, ahora las organizaciones deben tener un lugar en las redes sociales para que los usuarios interactúen con el negocio o la empresa de manera que mejoren su experiencia digital. En la tabla 3 se aprecia que en la dimensión Personalización, el 51% de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. asegura que la empresa innova constantemente en los equipos tecnológicos, el 42% de los trabajadores afirman que la retroalimentación del usuario a través de las redes sociales es positiva, por lo que se comprueba que existe un canal de comunicación con la empresa donde pueden opinar y dar ideas que son importantes para sobrellevar la organización. En la tabla 4, obtuvimos que, para la valoración de la dimensión Social media, el 42% de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C está de acuerdo en que las actualizaciones de sus redes sociales son constantes. También obtuvimos que el 53% de los trabajadores de la empresa afirman que existe facilidad de búsqueda en sus redes sociales. Finalmente, el 35% de los trabajadores coincide en que existe calidad de contenido en las redes sociales de la empresa, además mediante la comparación de las dimensiones de marketing digital en la figura 1, se observó que el 47% de los trabajadores se encuentran totalmente de acuerdo con la dimensión personalización la cual se ve reflejada en el indicador de innovación. Este resultado coincide con las teorías de Selman (2017) quien considera que las dimensiones de masividad, personalización y social media forman parte de la aplicación del marketing digital, asimismo una empresa debe estar en constante innovación, creando contenido de calidad tanto para su cliente interno que son los trabajadores y para los clientes externos, de esta manera se podrá llegar a un mayor volumen de servicios adaptándonos siempre a las necesidades del mercado. En relación a lo mencionado Fleming (2000) considera que el marketing digital se caracteriza por la utilización de las herramientas digitales ya que estas ofrecen la creación de contenidos en el cual los clientes puedan interactuar y ser fieles a estas páginas.

- **De acuerdo con el segundo objetivo específico: Identificar el nivel de productividad desde la perspectiva humana de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.**

En la figura 8, se muestra que los trabajadores indicaron que la productividad se encuentra en un nivel alto con un 53%, lo cual repercute de forma positiva en la empresa. Con respecto a las dimensiones de la productividad según los resultados del instrumento, en la figura 2, se observa que el nivel de motivación es alto con un 54%, en la figura 3 el nivel de satisfacción laboral es medio con un 46%, a su vez en la figura 4 el nivel de competencias es alto con un el 57%, además en la figura 5 el nivel de participación es medio con un 67%, del mismo modo en la figura 6 el nivel de trabajo en equipo y cohesión es medio con un 77%, mientras que en la figura 7 el nivel de manejo de conflictos es medio con un 63%. Esto quiere decir que dentro de la empresa se cumple en su mayoría estas dimensiones. Este resultado guarda relación con la tesis de Vega (2015), quien sostiene en su investigación que uno de los factores individuales más influyente es la motivación, esto quiere decir que los trabajadores se sentirán a gusto desempeñando sus labores, por lo tanto, aumentarán su nivel de productividad, además coincide en que la evaluación de la productividad está conformada en su mayoría por los mismos elementos que han sido citados en los resultados de nuestra investigación. Así mismo, Cequea *et al.* (2010) afirman que la medición de la productividad se debe basar en los factores humanos (individuales, grupales y organizacionales) ya que determina las percepciones y actitudes de los trabajadores durante el desempeño de sus funciones, además consideran a las personas como los actores primordiales para la mejora y obtención de los resultados dentro de una empresa.

- **De acuerdo con los objetivos específicos en los que se establece la relación entre la variable marketing y cada una de las dimensiones de productividad.**

Se demostró que existe relación significativa en cada una de ellas, además según la interpretación del coeficiente de Rho de Spearman los resultados equivalen a correlaciones positivas moderadas. Sánchez (2018) en su tesis señala que la motivación y la satisfacción laboral tienen un impacto positivo

en el marketing, ya que considera que si un trabajador se encuentra motivado y satisfecho con su puesto de trabajo realizara un trabajo eficiente. Asimismo, Cequea (2012) sostiene que la evaluación de las competencias laborales dentro de una empresa es un proceso necesario para su continuo crecimiento. Por otro lado, Delgadillo (2003) dice que los individuos se organizan como sistemas de transformación a fin de convertir los medios o recursos en bienes o servicios mediante el trabajo humano. De esta manera el conjunto de estrategias y acciones de marketing digital de la empresa Tele Taxi S.A.C. se encuentran dirigidas a mejorar la relación y el bienestar interno de los trabajadores, con el fin de implicarlos en el negocio para generar una mayor motivación, satisfacción, participación, competencias, trabajo en equipo y cohesión, manejo de conflictos, lo cual conllevara a la mejora de la productividad y con ello clientes satisfechos.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación significativa entre el marketing digital y la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020, por medio de la prueba estadística Rho de Spearman, que tiene un valor de 0.709 con un nivel de significancia de $p=0.000$. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador.
2. En lo referente al marketing digital al menos el 70% de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. valoran el marketing digital y las herramientas tecnológicas que la empresa les ofrece para la realización de sus actividades diarias como: smartphones y redes sociales en la que interactúan con la fan page y el aplicativo móvil; sin embargo, los trabajadores restantes están en un proceso de aceptación de estas herramientas.
3. El nivel de productividad desde la perspectiva humana es alto representado por un 53%. Según las dimensiones de la variable productividad, se encontró que predomina el nivel alto en las dimensiones: motivación (54%) y competencias (57%), del mismo modo el nivel medio en las dimensiones: satisfacción laboral (46%), participación (67%), trabajo en equipo y cohesión (77%) y manejo de conflictos (63%). Finalmente, todo esto indica que una empresa que busca estar a la vanguardia de la tecnología y alcanzar el éxito necesitara aportar valor e innovación en todos sus procesos para mantener y mejorar los niveles de productividad dentro de una empresa.
4. Se concluyó que las dimensiones de la variable productividad que más explican a la variable marketing digital son: la motivación y las competencias ya que superan el 50% de significancia.

RECOMENDACIONES

1. Generar contenido frecuentemente en las redes sociales de la empresa ya que de esta manera un mayor número de usuarios visualizará las publicaciones de la página, además se recomienda incursionar en nuevas herramientas de marketing digital como la creación de una página web que permita al usuario estar más conectado con la empresa en el momento que lo desee.
2. Considerar el contrato de un community manager para que interactúe con mayor fluidez y de manera instantánea con los usuarios y seguidores en las publicaciones de las redes sociales de la empresa, en donde puedan participar con sugerencias y preguntas acerca de las solicitudes de servicio de taxi.
3. Reforzar y fomentar el trabajo en equipo involucrando a todos los trabajadores a la participación en la toma de decisiones de la empresa.
4. Realizar reuniones constantemente sobre temas referidos al uso de herramientas digitales apropiadas para las empresas del sector servicios ya que esto ayudara a aumentar el nivel de productividad de los trabajadores de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Carro, R. & González D. (2012). *Productividad y competitividad*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Mar del Plata.

Fernández-Ríos, M. & Sánchez, J. C. (1997). *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. 2ª Edición. Madrid: Esic Editorial, S.A.

Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. 3ª Edición. México, D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª Edición. México, D.F: McGraw-Hill/Interamericana.

Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.

Prokopenko, J. (1989). *La gestión de la productividad: Manual Práctico*. 1ª Edición. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.

Quijano, S. (2006). *Dirección de Recursos Humanos y Consultoría en las organizaciones*. 1ª Edición. Barcelona: Icaria Editorial S.A.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Editorial Ibukku.

Soriano C. (1993). *Biblioteca de manuales prácticos de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Artículos científicos

Cequera, M., Rodríguez-Monroy, C. & Núñez, M. (2010). *Los factores humanos que inciden en la productividad y sus dimensiones*. 4th International Conference

on Industrial Engineering and Industrial Management. XIV Congreso de Ingeniería de Organización. Donostia-San Sebastián, september 8th-10th 2010. pp. 2042-2052.

Cequea, M., Rodríguez-Monroy, C. & Núñez, M. (2011). *Diseño de un instrumento para evaluar la productividad laboral en empresas del sector eléctrico venezolano*. 5th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management. XV Congreso de Ingeniería de Organización. Cartagena, 7 a 9 de septiembre de 2011. pp 41-50.

Delgadillo, L. (2003). *Modelo para evaluar la productividad en micro, pequeñas y medianas empresas de la cadena productiva de la electrónica, la informática y las telecomunicaciones en el estado de Jalisco, México*. 27 Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa. Universidad de Guadalajara.

Luthans, F. y Youssef, C. (2004). *Human, Social, and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage*. Organizational Dynamics, Vol. 33, No. 2, pp. 143–160, 2004.

Tesis y trabajos de grado

Argoti, E. (2018). *Fortalecer la publicidad de la empresa de servicio Selvyviajes CIA. LTDA., mediante un plan de marketing digital utilizando la herramienta de social media, en el distrito metropolitano de Quito, periodo 2018-2019* (Tesis de licenciatura). Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito, Ecuador.

Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Cisneros, R. (2017) *El marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C., Puente Piedra 2017* (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

Parrales, M. (2017). *El marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones en Ecuador. Caso Seripacar S.A.* (Tesis de titulación). Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Samborondón, Ecuador.

Cequea, M. (2012). *Modelo multifactorial para optimización de la productividad en el proceso de generación de energía eléctrica. Aplicación al caso de las centrales hidroeléctricas venezolanas* (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Madrid, España.

Vega M. (2015) *Influencia de la motivación laboral en la productividad desde la perspectiva humana del personal en el departamento de negocios en la caja rural de ahorro y crédito S.A. "Mi Caja Cajamarca" – Cajamarca 2015* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú.

Sánchez, S. (2018). *Estrategias de marketing interno y nivel de productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018* (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

Blog

INEI (2018). *Perú Estructura Empresarial*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf

Mejía, J. (2016). *Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación*. Recuperado de <http://bit.ly/2p8IEHR>

Peçanha, V. (2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Perú Retail (2019). *Marketing digital: La transformación digital depende de la conversión*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/marketing-digital-transformacion-digital-conversion/>

Portal de los emprendedores (2020). *Empresas peruanas reconocen importancia de plataformas digitales*. Recuperado de <https://www.pqs.pe/emprendimiento/empresas-peruanas-reconocen-importancia-de-plataformas-digitales>

Siente Trujillo (2020). *Trujillo Digital: Sólo 2 de cada 10 empresas peruanas utilizan tecnología digital*. Recuperado de <https://sientetrujillo.com/trujillo-digital-solo-2-de-cada-10-empresas-peruanas-utilizan-tecnologia-digital/>

ANEXOS

Anexo N° 1

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Estimado/a trabajador/a:

El presente cuestionario tiene como objetivo recoger información para nuestra investigación, por lo que le agradecemos que responda con total sinceridad. El cuestionario es de carácter anónimo.

INSTRUCCIÓN:

Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) su respuesta en el espacio correspondiente, teniendo en cuenta lo siguiente:

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

Nº	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión Masividad					
1	La gestión de las redes sociales permite interactuar al usuario de una manera directa con la empresa Tele Taxi.					
2	Comenta las publicaciones de las redes sociales de la empresa Tele Taxi.					
3	El aplicativo móvil y las redes sociales de la empresa Tele Taxi contribuyen para concretar el servicio de taxi con los usuarios.					
4	El nivel de respuesta brindado por los trabajadores a través del aplicativo móvil y las redes sociales de la empresa es eficaz.					
	Dimensión Personalización					
5	La empresa Tele Taxi innova los equipos tecnológicos constantemente.					
6	El aplicativo móvil de la empresa Tele Taxi es comprensible, manejable y amigable.					
7	La percepción de los usuarios acerca del servicio de la empresa Tele Taxi es positiva.					
8	Los usuarios participan con sugerencias y preguntas en las redes sociales de la empresa Tele Taxi.					
	Dimensión Social Media					
9	La empresa Tele Taxi mantiene con frecuencia actualizada sus redes sociales.					
10	Los motores de búsqueda permiten a los usuarios encontrar con facilidad las redes sociales de la empresa Tele Taxi.					
11	La información que contiene las redes sociales de la empresa Tele Taxi es útil y de calidad.					
12	Los usuarios comparten el contenido que publica las redes sociales de la empresa Tele Taxi.					

Anexo N° 2

CUESTIONARIO DE PRODUCTIVIDAD

Estimado/a trabajador/a:

El presente cuestionario tiene como objetivo recoger información para nuestra investigación, por lo que le agradecemos que responda con total sinceridad. El cuestionario es de carácter anónimo.

INSTRUCCIÓN:

Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) su respuesta en el espacio correspondiente, teniendo en cuenta lo siguiente:

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

Nº	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión Motivación					
1	Cuando realizo bien mi trabajo obtengo reconocimiento de mis superiores y mis compañeros.					
2	La comunicación e interacción con mis compañeros de trabajo es asertiva y me brinda soporte.					
3	Estoy comprometido con mi trabajo y los objetivos de mi organización.					
	Dimensión Satisfacción laboral					
4	Alcanzar los objetivos propuestos me llena de satisfacción.					
5	Mis funciones y responsabilidades están bien definidas y las conozco a cabalidad.					
6	Estoy satisfecho con los beneficios y retribuciones económicas que recibo por mi trabajo.					
7	Estoy satisfecho con la distribución que se hace de las cargas de trabajo.					
	Dimensión Competencias					
8	La organización ha identificado aquellas competencias que dotan al trabajador de una mayor eficacia laboral.					
9	La organización desarrolla sistemáticamente en sus trabajadores las competencias que necesita.					
10	La organización evalúa sistemáticamente si se han alcanzado las competencias requeridas para alinearlas a la estrategia organizacional.					
11	La empresa invierte continuamente en el desarrollo de las capacidades de sus miembros.					

Dimensión Participación						
12	Participo en las decisiones que se toman en mi trabajo.					
13	La organización establece los espacios para la participación mediante la utilización de diferentes técnicas participativas para la mejora de los procesos.					
14	Me siento satisfecho con los mecanismos de consulta y diálogo provisto por la organización.					
Dimensión Trabajo en equipo y Cohesión						
15	Tengo relaciones de trabajo positivas con mis compañeros de trabajo.					
16	Las personas de diferentes grupos de esta organización tienen una perspectiva común.					
17	Acostumbramos a realizar las tareas en equipo, en vez de descargar el peso en la dirección.					
18	Se fomenta activamente la cooperación entre los diferentes grupos de esta organización.					
19	Considero que he aportado lo que se espera de mí a los equipos en que he participado en mi organización.					
Dimensión Manejo de conflictos						
20	Los conflictos son resueltos en términos que satisfacen a las partes involucradas.					
21	Promovemos y estimulamos la creatividad para solucionar los conflictos e impulsar cambios.					
22	Se cuenta con mecanismos de negociación para el tratamiento efectivo del conflicto a fin de evitar la disminución de la pérdida de productividad y del bajo desempeño.					

Anexo N° 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: "MARKETING DIGITAL Y PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA TELE TAXI S.A.C. DEL DISTRITO DE TRUJILLO, 2020"

Nombre del Experto: Margot Isabel Herbias Figueroa

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

Grado Académico: Doctora

Fecha de Revisión: 09/07/2020

Firma:



Hipótesis: El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

ÍTEMS	Tiene coherencia con las variables		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Marketing Digital							
Dimensión Masividad							
1. La gestión de las redes sociales permiten interactuar al usuario de una manera directa con la empresa Tele Taxi.	X		X		X		
2. Comenta las publicaciones de las redes sociales de la empresa Tele Taxi.	X		X		X		
3. El aplicativo móvil y las redes sociales de la empresa Tele Taxi contribuyen para concretar el servicio de taxi con los usuarios.	X		X		X		
4. El nivel de respuesta brindado por los trabajadores a través del aplicativo móvil y las redes sociales de la empresa es eficaz.	X		X		X		
Dimensión Personalización							
5. La empresa Tele Taxi innova los equipos tecnológicos constantemente.	X		X		X		
6. El aplicativo móvil de la empresa Tele Taxi es comprensible, manejable y amigable.	X		X		X		
7. La percepción de los usuarios acerca del servicio de la empresa Tele Taxi es positiva.	X		X		X		
8. Los usuarios participan con sugerencias y preguntas en las redes sociales de la empresa Tele Taxi.	X		X		X		
Dimensión Social Media							
9. La empresa Tele Taxi mantiene con frecuencia actualizada sus redes sociales.	X		X		X		
10. Los motores de búsqueda permiten a los usuarios encontrar con facilidad las redes sociales de la empresa Tele Taxi.	X		X		X		
11. La información que contiene las redes sociales de la empresa Tele Taxi es útil y de calidad.	X		X		X		
12. Los usuarios comparten el contenido que publica las redes sociales de la empresa Tele Taxi.	X		X		X		

Variable Productividad									
Dimensión Motivación									
13.	Cuando realizo bien mi trabajo obtengo reconocimiento de mis superiores y mis compañeros.	X			X				X
14.	La comunicación e interacción con mis compañeros de trabajo es asertiva y me brinda soporte.	X			X				X
15.	Estoy comprometido con mi trabajo y los objetivos de mi organización.	X			X				X
Dimensión Satisfacción laboral									
16.	Alcanzar los objetivos propuestos me llena de satisfacción.	X			X				X
17.	Mis funciones y responsabilidades están bien definidas y las conozco a cabalidad.	X			X				X
18.	Estoy satisfecho con los beneficios y retribuciones económicas que recibo por mi trabajo.	X			X				X
19.	Estoy satisfecho con la distribución que se hace de las cargas de trabajo.	X			X				X
Dimensión Competencias									
20.	La organización ha identificado aquellas competencias que dotan al trabajador de una mayor eficacia laboral.	X			X				X
21.	La organización desarrolla sistemáticamente en sus trabajadores las competencias que necesita.	X			X				X
22.	La organización evalúa sistemáticamente si se han alcanzado las competencias requeridas para alinearlas a la estrategia organizacional.	X			X				X
23.	La empresa invierte continuamente en el desarrollo de las capacidades de sus miembros.	X			X				X
Dimensión Participación									
24.	Participo en las decisiones que se toman en mi trabajo.	X			X				X
25.	La organización establece los espacios para la participación mediante la utilización de diferentes técnicas participativas para la mejora de los procesos.	X			X				X
26.	Me siento satisfecho con los mecanismos de consulta y diálogo provisto por la organización.	X			X				X
Dimensión Trabajo en equipo y Cohesión									
27.	Tengo relaciones de trabajo positivas con mis compañeros de trabajo.	X			X				X
28.	Las personas de diferentes grupos de esta organización tienen una perspectiva común.	X			X				X
29.	Acostumbramos a realizar las tareas en equipo, en vez de descargar el peso en la dirección.	X			X				X
30.	Se fomenta activamente la cooperación entre los diferentes grupos de esta organización.	X			X				X
31.	Considero que he aportado lo que se espera de mí a los equipos en que he participado en mi organización.	X			X				X
Dimensión Manejo de conflictos									
32.	Los conflictos son resueltos en términos que satisfacen a las partes involucradas.	X			X				X
33.	Promovemos y estimulamos la creatividad para solucionar los conflictos e impulsar cambios.	X			X				X
34.	Se cuenta con mecanismos de negociación para el tratamiento efectivo del conflicto a fin de evitar la disminución de la pérdida de productividad y del bajo desempeño.	X			X				X

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: "MARKETING DIGITAL Y PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA TELE TAXI S.A.C. DEL DISTRITO DE TRUJILLO, 2020"

Nombre del Experto: Rosa Beatriz Vidalon Moreno

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

Grado Académico: Licenciada

Fecha de Revisión: 08/07/2020

Firma:



Hipótesis: El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

ÍTEM	Tiene coherencia con las variables		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Marketing Digital							
Dimensión Masividad							
1. La gestión de las redes sociales permiten interactuar al usuario de una manera directa con la empresa Tele Taxi.	X		X		X		
2. Comenta las publicaciones de las redes sociales de la empresa Tele Taxi.	X		X		X		
3. El aplicativo móvil y las redes sociales de la empresa Tele Taxi contribuyen para concretar el servicio de taxi con los usuarios.	X		X		X		
4. El nivel de respuesta brindado por los trabajadores a través del aplicativo móvil y las redes sociales de la empresa es eficaz.	X		X		X		
Dimensión Personalización							
5. La empresa Tele Taxi innova los equipos tecnológicos constantemente.	X		X		X		
6. El aplicativo móvil de la empresa Tele Taxi es comprensible, manejable y amigable.	X		X		X		
7. La percepción de los usuarios acerca del servicio de la empresa Tele Taxi es positiva.	X		X		X		
8. Los usuarios participan con sugerencias y preguntas en las redes sociales de la empresa Tele Taxi.	X		X		X		
Dimensión Social Media							
9. La empresa Tele Taxi mantiene con frecuencia actualizada sus redes sociales.	X		X		X		
10. Los motores de búsqueda permiten a los usuarios encontrar con facilidad las redes sociales de la empresa Tele Taxi.	X		X		X		
11. La información que contiene las redes sociales de la empresa Tele Taxi es útil y de calidad.	X		X		X		
12. Los usuarios comparten el contenido que publica las redes sociales de la empresa Tele Taxi.	X		X		X		

Variable Productividad									
Dimensión Motivación									
13.	Cuando realizo bien mi trabajo obtengo reconocimiento de mis superiores y mis compañeros.	X			X				X
14.	La comunicación e interacción con mis compañeros de trabajo es asertiva y me brinda soporte.	X			X				X
15.	Estoy comprometido con mi trabajo y los objetivos de mi organización.	X			X				X
Dimensión Satisfacción laboral									
16.	Alcanzar los objetivos propuestos me llena de satisfacción.	X			X				X
17.	Mis funciones y responsabilidades están bien definidas y las conozco a cabalidad.	X			X				X
18.	Estoy satisfecho con los beneficios y retribuciones económicas que recibo por mi trabajo.	X			X				X
19.	Estoy satisfecho con la distribución que se hace de las cargas de trabajo.	X			X				X
Dimensión Competencias									
20.	La organización ha identificado aquellas competencias que dotan al trabajador de una mayor eficacia laboral.	X			X				X
21.	La organización desarrolla sistemáticamente en sus trabajadores las competencias que necesita.	X			X				X
22.	La organización evalúa sistemáticamente si se han alcanzado las competencias requeridas para alinearlas a la estrategia organizacional.	X			X				X
23.	La empresa invierte continuamente en el desarrollo de las capacidades de sus miembros.	X			X				X
Dimensión Participación									
24.	Participo en las decisiones que se toman en mi trabajo.	X			X				X
25.	La organización establece los espacios para la participación mediante la utilización de diferentes técnicas participativas para la mejora de los procesos.	X			X				X
26.	Me siento satisfecho con los mecanismos de consulta y diálogo provisto por la organización.	X			X				X
Dimensión Trabajo en equipo y Cohesión									
27.	Tengo relaciones de trabajo positivas con mis compañeros de trabajo.	X			X				X
28.	Las personas de diferentes grupos de esta organización tienen una perspectiva común.	X			X				X
29.	Acostumbramos a realizar las tareas en equipo, en vez de descargar el peso en la dirección.	X			X				X
30.	Se fomenta activamente la cooperación entre los diferentes grupos de esta organización.	X			X				X
31.	Considero que he aportado lo que se espera de mí a los equipos en que he participado en mi organización.	X			X				X
Dimensión Manejo de conflictos									
32.	Los conflictos son resueltos en términos que satisfacen a las partes involucradas.	X			X				X
33.	Promovemos y estimulamos la creatividad para solucionar los conflictos e impulsar cambios.	X			X				X
34.	Se cuenta con mecanismos de negociación para el tratamiento efectivo del conflicto a fin de evitar la disminución de la pérdida de productividad y del bajo desempeño.	X			X				X

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: "MARKETING DIGITAL Y PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA TELE TAXI S.A.C. DEL DISTRITO DE TRUJILLO, 2020"

Nombre del Experto: Royer Anthony Mendoza Otiniano

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

Grado Académico: Magister

Fecha de Revisión: 06/07/2020

Firma:



Hipótesis: El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020.

ÍTEMS	Tiene coherencia con las variables		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Marketing Digital							
Dimensión Masividad							
1. La gestión de las redes sociales permiten interactuar al usuario de una manera directa con la empresa Tele Taxi.	X		X		X		
2. Comenta las publicaciones de las redes sociales de la empresa Tele Taxi.	X		X		X		
3. El aplicativo móvil y las redes sociales de la empresa Tele Taxi contribuyen para concretar el servicio de taxi con los usuarios.	X		X		X		
4. El nivel de respuesta brindado por los trabajadores a través del aplicativo móvil y las redes sociales de la empresa es eficaz.	X		X		X		
Dimensión Personalización							
5. La empresa Tele Taxi innova los equipos tecnológicos constantemente.	X		X		X		
6. El aplicativo móvil de la empresa Tele Taxi es comprensible, manejable y amigable.	X		X		X		
7. La percepción de los usuarios acerca del servicio de la empresa Tele Taxi es positiva.	X		X		X		
8. Los usuarios participan con sugerencias y preguntas en las redes sociales de la empresa Tele Taxi.	X		X		X		
Dimensión Social Media							
9. La empresa Tele Taxi mantiene con frecuencia actualizada sus redes sociales.	X		X		X		
10. Los motores de búsqueda permiten a los usuarios encontrar con facilidad las redes sociales de la empresa Tele Taxi.	X		X		X		
11. La información que contiene las redes sociales de la empresa Tele Taxi es útil y de calidad.	X		X		X		
12. Los usuarios comparten el contenido que publica las redes sociales de la empresa Tele Taxi.	X		X		X		

Variable Productividad									
Dimensión Motivación									
13.	Cuando realizo bien mi trabajo obtengo reconocimiento de mis superiores y mis compañeros.	X			X				X
14.	La comunicación e interacción con mis compañeros de trabajo es asertiva y me brinda soporte.	X			X				X
15.	Estoy comprometido con mi trabajo y los objetivos de mi organización.	X			X				X
Dimensión Satisfacción laboral									
16.	Alcanzar los objetivos propuestos me llena de satisfacción.	X			X				X
17.	Mis funciones y responsabilidades están bien definidas y las conozco a cabalidad.	X			X				X
18.	Estoy satisfecho con los beneficios y retribuciones económicas que recibo por mi trabajo.	X			X				X
19.	Estoy satisfecho con la distribución que se hace de las cargas de trabajo.	X			X				X
Dimensión Competencias									
20.	La organización ha identificado aquellas competencias que dotan al trabajador de una mayor eficacia laboral.	X			X				X
21.	La organización desarrolla sistemáticamente en sus trabajadores las competencias que necesita.	X			X				X
22.	La organización evalúa sistemáticamente si se han alcanzado las competencias requeridas para alinearlas a la estrategia organizacional.	X			X				X
23.	La empresa invierte continuamente en el desarrollo de las capacidades de sus miembros.	X			X				X
Dimensión Participación									
24.	Participo en las decisiones que se toman en mi trabajo.	X			X				X
25.	La organización establece los espacios para la participación mediante la utilización de diferentes técnicas participativas para la mejora de los procesos.	X			X				X
26.	Me siento satisfecho con los mecanismos de consulta y diálogo provisto por la organización.	X			X				X
Dimensión Trabajo en equipo y Cohesión									
27.	Tengo relaciones de trabajo positivas con mis compañeros de trabajo.	X			X				X
28.	Las personas de diferentes grupos de esta organización tienen una perspectiva común.	X			X				X
29.	Acostumbramos a realizar las tareas en equipo, en vez de descargar el peso en la dirección.	X			X				X
30.	Se fomenta activamente la cooperación entre los diferentes grupos de esta organización.	X			X				X
31.	Considero que he aportado lo que se espera de mí a los equipos en que he participado en mi organización.	X			X				X
Dimensión Manejo de conflictos									
32.	Los conflictos son resueltos en términos que satisfacen a las partes involucradas.	X			X				X
33.	Promovemos y estimulamos la creatividad para solucionar los conflictos e impulsar cambios.	X			X				X
34.	Se cuenta con mecanismos de negociación para el tratamiento efectivo del conflicto a fin de evitar la disminución de la pérdida de productividad y del bajo desempeño.	X			X				X