



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa  
de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Eca Panta, Cesar Jesus ([orcid.org/0000-0001-7194-586X](https://orcid.org/0000-0001-7194-586X))

**ASESORA:**

Dra. Jimenez Chinga, Regina ([orcid.org/0000-0003-4048-0929](https://orcid.org/0000-0003-4048-0929))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA-PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme vida, salud y por las bendiciones que me brinda, a mis padres y hermanos por ser los pilares fundamentales dentro de mi formación personal y profesional, por motivarme a nunca rendirme, también dedico este trabajo a mi docente por su apoyo constante en la elaboración del presente trabajo de investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la vida, derramarme muchas bendiciones y sabiduría, por darme la fortaleza en los momentos más difíciles de mi vida, los cuales me han permitido concluir con mis objetivos propuestos a lo largo de mi formación profesional. Agradezco a mis padres y hermanos por apoyarme en cada paso que he dado a lo largo de este camino de formación profesional y nunca haberme dejado solo. De igual manera mis agradecimientos a la Universidad César Vallejo, a la facultad de Administración y a mis docentes., en especial a la Dra. Regina Jimenez Chinga por su dedicación, motivación, aliento, criterio y su paciencia, presentes en el desarrollo de este trabajo de investigación, siendo un privilegio poder contar con su ayuda y guía.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, REGINA JIMENEZ CHINGA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023", cuyo autor es ECA PANTA CESAR JESUS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 21 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
REGINA JIMENEZ CHINGA <b>DNI:</b> 02654918 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4048-0929	Firmado electrónicamente por: RJIMENEZCH el 27- 12-2023 15:47:00

Código documento Trilce: TRI - 0704803



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, ECA PANTA CESAR JESUS estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ECA PANTA CESAR JESUS <b>DNI:</b> 70411567 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7194-586X	Firmado electrónicamente por: CESARECAPANTA el 22-12-2023 18:14:25

Código documento Trilce: INV - 1399209

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	38

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados descriptivos del uso de las redes sociales en la empresa de transporte Ariana S.A.C. _____	20
Tabla 2. Resultados descriptivos del uso de herramientas digitales en la empresa de transporte Ariana S.A.C. _____	21
Tabla 3. Resultados descriptivos del posicionamiento por atributo de la empresa de transporte Ariana S.A.C. _____	23
Tabla 4. Resultados descriptivos del posicionamiento por reconocimiento de marca de la empresa de transporte Ariana S.A.C. _____	24
Tabla 5. Resumen descriptivo de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C _____	25

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, en la ciudad de Piura. 2023. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, diseño no experimental y transversal con enfoque cuantitativo, recopilando información de los clientes de la empresa de transporte Ariana S.A.C. teniendo como técnica de recolección de datos la encuesta y de instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos identificaron que redes sociales son las más utilizadas por los clientes al momento de adquirir un servicio de transporte, por otro lado, se pudo identificar que herramientas tecnológicas son necesarias para el marketing digital. En conclusión, en base a los resultados obtenidos por parte de los clientes se propuso crear un perfil de la empresa en las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp; además de la creación de un correo corporativo y una página web para la empresa todo esto en base a una propuesta realizada en la presente investigación.

**Palabras clave:** Marketing digital, posicionamiento, redes sociales , herramientas tecnológicas.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research is to propose digital Marketing strategies to improve the positioning of the transport company Ariana S.A.C, in the city of Piura. 2023. The methodology used was applied, non-experimental and transversal design with a quantitative approach, collecting information from the clients of the transport company Ariana S.A.C. having the survey as a data collection technique and the questionnaire as an instrument. The results obtained identified which social networks are the most used by customers when purchasing a transportation service. On the other hand, it was possible to identify which technological tools are necessary for digital marketing. In conclusion, based on the results obtained from the clients, it was proposed to create a company profile on the social networks of Facebook, Instagram and WhatsApp; in addition to the creation of a corporate email and a website for the company, all this based on a proposal made in this research.

**Keywords:** Digital marketing, positioning, social networks, technological tools.

## I. INTRODUCCIÓN

El avance de las modernas tecnologías al día de hoy, ha logrado que las empresas implementen estrategias en función al medio digital que les permita ser competitivas en un entorno global digitalizado logrando obtener un mercado meta. Es por ello que el marketing digital es una estrategia primordial para potenciar el desarrollo de una entidad y su crecimiento.

Desde tiempos atrás el transporte se ha identificado como un negocio productivo y competitivo en el ámbito mundial. Dentro de su mercado compite por crecer activamente, saber posicionarse y ser líderes dentro de él. Los cambios impulsados por las nuevas tecnologías e innovaciones de la nueva era digital ayudan a cumplir con los objetivos del posicionamiento del negocio y diferenciación de la competencia (Vilema, 2021).

A nivel Internacional Faruk et al., (2021) indica que, en todo el mundo, gran parte de las organizaciones, se atrevieron a incluir el marketing digital como estrategia de negocio para poder adaptarse a un mundo totalmente globalizado, pues desde que aprendieron que al utilizar estas nuevas tecnologías lograrían obtener una mayor ventaja en desarrollo, crecimiento y competencia dentro de un mercado cada vez más exigente, es por ello que priorizaron el uso frecuente de recursos digitales al momento de ofrecer sus servicios.

En el plano nacional, el marketing digital se ha desarrollado de forma constante y evolutiva, aportando con el desarrollo monetario de las organizaciones aumentando sus utilidades, rendimiento y posicionamiento entorno a su público objetivo. Una indagación realizada por Google y Kantar, el 44% de consumidores en línea hicieron sus primeras adquisiciones en 2020, por otro lado, el 83% planifica seguir comprando productos y consiguiendo servicios mediante este modo Post-Pandemia. (ESAN 2021).

Abad (2022), señala que el sector transporte, las empresas vienen ejecutando diversas acciones para lograr el posicionamiento de su marca por medio de plataformas digitales teniendo en cuenta la manera de razonar de las personas, creando nuevas formas de consumo para la obtención de un bien en específico, logrando estar presente en el intelecto del cliente generando un valor para su marca y una ventaja competitiva frente a sus competidores.

A nivel local, según Silva (2017), en su investigación destaca la importancia del marketing digital en toda organización, debido a que se pueden implementar estrategias para mejorar su rentabilidad. Del mismo modo, el marketing logra el posicionamiento de una empresa en su plaza y la fidelización de sus consumidores. Las organizaciones que decidan sobresalir en su mercado tienen que implementar habilidades de marketing digital logrando la diferenciación de su marca. Puesto que hoy en día, algunas entidades ameritan su progreso y avance a la utilización de tácticas de marketing digital en su organización.

En el medio local, se encuentra la empresa de transporte Ariana S.A.C, la cual es una organización evocada al rubro de prestar servicios de Transporte de personas y trabajadores en el ámbito regional, con una experiencia mayor a 10 años; Actualmente se ubica en la ciudad de Piura, con domicilio en A.H José Olaya Mz H. lote 16-Piura, al inicio de sus servicios sus actividades fueron en la provincia de Sechura al Sur de Piura dentro de la compañía Minera Miski Mayo teniendo como actividad principal el transporte y movilidad de personas y trabajadores. Además, se encuentra en la cartera de proveedores de empresas importantes como Dino Pacasmayo, Compañía Minera Miski Mayo y empresas constructoras reconocidas dentro de la región. Por otro lado, se identifica que la empresa no aplica estrategias de marketing digital que le logre que sus usuarios accedan de forma fácil a sus medios digitales de comunicación como son las redes sociales, páginas web, correos corporativos, etc.

Por ello se ha considerado formular la siguiente problemática principal ¿De qué manera el marketing digital mejoraría el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C en la ciudad de Piura?. Teniendo como problemas específicos:(a) ¿Qué redes sociales son necesarias para el marketing digital?, (b) ¿Qué herramientas digitales son necesarias para el marketing digital?, (c) ¿El tipo de posicionamiento por atributo es necesario para el marketing digital?, (d) ¿El tipo de posicionamiento por reconocimiento de marca es necesario para el marketing digital?

De acuerdo con Hernandez (2018), toda investigación presenta una justificación, por lo tanto, la justificación de la investigación se basa en tres tipos; teórica, práctica y metodológica. Como justificación teórica, la investigación contiene teoría explicada acerca de información sobresaliente de la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una organización, colaborando con futuras investigaciones sobre el tema en estudio. Por otro lado, como justificación práctica, la investigación brinda información novedosa sobre el uso estrategias de marketing digital a ejecutar en la sociedad de transporte Ariana S.A.C, teniendo como resultado el poder posicionarnos en nuestra plaza sabiendo aplicar tácticas de marketing digital. Finalmente, con justificación metodológica; porque brindara información relacionada respecto al marketing digital y posicionamiento justificada mediante teorías en relación a distintos autores.

El objetivo general de la investigación es: Proponer estrategias de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, en la ciudad de Piura. 2023. Teniendo como objetivos específicos: (a) Identificar las redes sociales necesarias para el marketing digital, (b) Identificar las herramientas digitales necesarias para el marketing digital, (c) Describir el tipo de posicionamiento por atributo de la empresa de transporte Ariana S.A.C, (d) Describir el tipo de posicionamiento por reconocimiento de marca de la empresa de transporte Ariana S.A.C.

## II. MARCO TEÓRICO:

En el medio Internacional, Vilema (2021) en su tesis referente a estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa en Riobamba en Ecuador; tiene como objetivo principal aumentar el nivel de posicionamiento de la organización por medio de estrategias de marketing digital. El estudio fue de metodología mixta, tipo exploratoria y descriptiva. Los resultados obtenidos por medio de encuestas aplicadas a los encuestados determinaron un deficiente nivel de posicionamiento de la organización. Finalmente, concluyó que el mejor método para lograr el buen posicionamiento de la cooperativa es mediante la ejecución de tácticas de marketing digital, haciendo énfasis en aumentar la publicidad de los servicios ofrecidos para poder llegar a un considerable número de clientes potenciales por medio de diversas herramientas digitales que al día de hoy demuestran ser de gran importancia en el progreso de las organizaciones.

En Ecuador, Pulupa (2022) realizó una investigación referente al marketing digital y posicionamiento de una sociedad de transporte en San Cristóbal, donde propuso como objetivo general diseñar un plan de marketing para la empresa de transporte FAXVRO S.A.C. La metodología fue mixta, tipo descriptiva y diseño no experimental. Los resultados determinaron que la organización obtenía los requisitos necesarios para posicionarse en el mercado sin embargo la deficiente información referente a marketing digital no lograba generar desarrollo comercial. Concluyó que la utilización de las redes sociales permite acrecentar la comunicación entre el cliente y la organización. Por otro lado, recomienda que el uso de las plataformas digitales es indispensable hoy en día, puesto que se hace más cercana la conexión entre en cliente-empresa utilizando las diversas herramientas tecnológicas como son las redes sociales estableciendo una forma de comunicación más directa.

Vivanco (2021) en su investigación busca incrementar el posicionamiento aplicando métodos de marketing digital en una sociedad de transporte pesado en provincia de los Ríos en Ecuador. La metodología utilizada fue cuantitativa, descriptiva, no experimental. Los resultados determinaron que la organización tiene un deficiente uso de herramientas digitales que no le permite su desarrollo económico. Concluyó, que la organización no tiene estrategias de comunicación a través de canales digitales a sus clientes dificultando mejorar su posicionamiento entre sus competidores. Además, recomienda que para aumentar las ganancias en toda organización es primordial el uso de métodos de marketing digital para atraer nuevos clientes potenciales que permitan obtener un alto nivel de posicionamiento dentro de la plaza.

En el medio Nacional, Medianero (2019) realizó un estudio donde busca proponer estrategias de marketing digital con la finalidad de mejorar el posicionamiento de una sociedad de transporte en Chiclayo. El estudio fue cuantitativo, descriptivo, no experimental. En el estudio se encuestaron a 96 personas para estimar el grado de posicionamiento en base a ciertos atributos donde se obtiene como resultado que el 53,8% de los encuestados afirman que se encuentran seguros viajando en las unidades vehiculares de la empresa de transporte, por otro lado, un 35,2% considera que la empresa si cumple con sus horarios establecidos en sus servicios y un 27,3% se basan en la experiencia de la organización en el rubro. En conclusión, determina que el uso de estrategias de marketing digital si va a acrecentar el posicionamiento de la empresa de transporte.

Agurto (2021) en su investigación busca relacionar el marketing digital y posicionamiento de mercado de una sociedad de transporte en Jaén. La metodología fue aplicada, correlacional, no experimental. En el estudio se aplicó un cuestionario a 50 clientes para identificar las redes sociales más utilizadas por los clientes donde se logró encontrar que un 45% de las personas prefieren utilizar las redes sociales de Instagram y Facebook, mientras que un 55% usa la el WhatsApp al momento de adquirir un servicio. Finalmente se determina se encuentra una relación efectiva entre el marketing digital y el posicionamiento en la organización.

Campos (2022) realizó un estudio donde su objetivo principal es proponer estrategias de marketing digital buscando incrementar el nivel de posicionamiento en una organización evocada al rubro de transporte en Chiclayo. El estudio fue cuantitativo, descriptivo, no experimental donde se encuestaron a 345 clientes para identificar que herramientas tecnológicas son fundamentales para la ejecución de estrategias de marketing digital, donde se logró encontrar que el 22,6% de los encuestados está de acuerdo en que se promocione los servicios por medio de un email personalizado enviado por el correo corporativo de la organización, por otro lado, un 38,3% está de acuerdo en que la empresa recopile sus datos para realizar luego un servicio Post venta mientras que un 27% está de acuerdo en que toda empresa cuente con una página web donde pueda promocionar sus servicios. Finalmente concluye que mediante la elaboración de una página web y el uso de redes sociales se lograra obtener un buen posicionamiento.

Chávez (2018) en su investigación busca determinar la influencia de un programa de marketing en la mejora del posicionamiento de una sociedad de transportes en Chiclayo. El estudio fue cuantitativo, descriptivo, no experimental. Los resultados obtenidos demostraron que el plan de marketing realizado impacto significativamente en el desarrollo del posicionamiento de la empresa logrando aumentar el nivel de posicionamiento de la organización. Finalmente recomienda utilizar las herramientas digitales para conseguir el reconocimiento de su organización frente al de sus competidores.

Por último, Salazar (2022) en su investigación busca incrementar las ventas por medio del marketing digital en una sociedad de transporte de la ciudad de Chiclayo. El estudio fue de tipo descriptivo no experimental y enfoque cuantitativo donde se aplicó una encuesta a 42 colaboradores donde determinaron que por medio de tácticas de marketing digital es posible el incremento de las ventas en la organización. Finalmente recomienda que la innovación constante en los canales de comunicación digitales mejora la satisfacción de los clientes teniendo en cuenta su recomendación y preferencia.

Siguiendo con la presente investigación establecemos las teorías en relación al tema, donde diversos autores mencionan las variables de estudio. Para ello empezaremos con la variable del Marketing Digital según las teorías en mención a diversos autores.

El marketing digital ha estado cambiando el trabajo de marketing durante algún tiempo. Como su nombre indica, las estrategias de marketing se utilizan en los medios digitales. Encajan o cambian al mundo en línea. En este entorno también hay nuevas habilidades que desarrollan la aplicación y el dominio de las estrategias en tiempo real.

Según Vilema (2021) el marketing es una agrupación de herramientas de precios, promociones, asignación de bienes y servicios que funcionan para promover productos basados en las necesidades del cliente que buscan convencer las necesidades del mercado. De otro modo, Stanton, Etzel y Walker, (2007) explican que el marketing es un método de acciones comerciales totales diseñadas para planificar las necesidades satisfactorias, establecer precios, promoverlas y distribuir las al mercado objetivo, logrando los objetivos propuestos de la institución a corto y largo plazo.

Según Valverde (2019) señala como marketing digital a un plan estratégico que se hace por medio de herramientas digitales de comunicación desarrollando un nexo conexión entre la organización y los consumidores. Interpretado de otro modo, es una forma de alcanzar objetivos haciendo uso de recursos tecnológicos para ello no es necesario contar con mucho dinero pues lo importante es captar la atención del consumidor final aplicando la neurociencia. Puesto que, el marketing digital ha progresado considerablemente en los últimos tiempos, con el uso constante de las herramientas digitales y las TIC; como los teléfonos celulares, aplicativos web y páginas de búsqueda en internet. (Krishen et al., 2021)

Del mismo modo, Faruk et al., (2021) indica que el marketing digital hace que las instituciones obtengan un extenso mercado meta gracias a la utilización de plataformas digitales como las páginas web, redes sociales, email, anuncios online

y distintas herramientas por medio de la web. Del mismo modo, proporciona que las organizaciones analicen el desempeño de sus estrategias publicitarias.

Las redes sociales son una herramienta de comunicación de fácil interacción y fluidez, demostrando ser fundamentales para las personas que quieren estar presentes dentro del mundo digital. Actualmente es el principal medio de comunicación de los jóvenes puesto que comparten sus experiencias, estados y emociones por medio de ellas, siendo las más utilizadas: Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp (Rissoan, 2016)

Según (Shah & Murthi, 2021) Las instituciones de hoy en día aplican el uso de tecnologías ascendentes como la inteligencia artificial, la búsqueda inteligente y el uso de internet logrando aumentar su efectividad en la aplicación de sus métodos de marketing, considerando la situación del mercado meta y la relación proveedor-cliente como instrumento fundamental para el desarrollo un marketing digital productivo, debido a que en la actualidad es primordial conocer los requisitos y peticiones del consumidor aplicando estos datos para establecer experiencias individuales sobresalientes.

Según Gutiérrez (2018) el marketing digital es la interacción de las organizaciones a través de herramientas tecnológicas ejerciendo actividades de marketing comerciales para la atracción de nuevos consumidores, para tener mayor rentabilidad y reconocimiento en el mercado. Todo esto siendo posible gracias al uso de herramientas tecnológicas que van de la mano con un plan de enfoque objetivo hacia la meta que se quiere alcanzar considerando la variedad de factores que se presentan al momento de que el cliente quiere ejercer la compra o adquirir un servicio. Por lo tanto, hoy en día requiere de inteligentes maneras de pensar y actuar para que pueda funcionar.

Las herramientas tecnológicas han tenido una gran participación en el marketing digital de las organizaciones. Los clientes dan a conocer sus experiencias a través de estos medios, generando expectativas altas o bajas en cuanto al producto o servicio, estableciendo preferencias, y ejecutando actitudes

en el momento de realizar la compra y posterior a ello evaluando su uso. Por consiguiente, las recomendaciones de los clientes por los distintos canales de comunicación virtual y en las páginas web tienen una impresión muy considerable en el uso de nuevas tecnologías, es por ello que las instituciones que aplican el marketing digital logran tener una ventaja competitiva en su mercado, llegando a muchos más consumidores, teniendo presencia en internet y obteniendo buena reputación haciendo uso de los medios digitales. (Saura et al., 2021)

Las redes sociales como Facebook, Whatsapp, Instagram cumplen una función importante en el desarrollo de toda organización, debido a los comentarios de los consumidores que son compartidos por medio de sus redes sociales, que a la par generan tener un impacto positivo en su crecimiento y desarrollo puesto que las recomendaciones positivas pueden aumentar el prestigio de la organización, mientras que los comentarios negativos pueden afectar el prestigio de la organización. (Dimitrios et al., 2023).

Actualmente los canales de comunicación tecnológicos como las redes sociales nos permiten una mejor interacción con las personas. Es por eso que varias organizaciones la toman como una herramienta fundamental para aumentar sus ventas, captar nuevos clientes, analizar la competencia, ofrecer sus productos y servicios, etc. Al ser una herramienta que todos podemos tener a nuestro alcance; se nos hace más factible obtener un producto o servicio en función a nuestras necesidades.

Con respecto a la variable de posicionamiento Kotler, P.& Armstrong, G. (2016) indica que “Es la labor de proyectar la acogida del público objetivo teniendo en cuenta las preferencias e intereses del mercado meta logrando obtener una mayor ventaja competitiva frente a sus competidores” (p.275)

Sin embargo, Hartley (2018) indica que el posicionamiento hace referencia al lugar que logra tener un producto en el intelecto de los consumidores, resaltando las virtudes del producto frente al de la competencia, logrando su diferenciación dentro de su mercado meta.

Kotler y Armstrong (2016), mencionan que hay seis tipos de posicionamiento: posicionamiento por atributo o especialidad, posicionamiento por reconocimiento de marca, posicionamiento para las ganancias, posicionamiento de los competidores, posicionamiento de precios y posicionamiento de valor.

Posicionamiento por atributo o especialidad: posición de la empresa en función de atributo (como escala o vida), la compañía se posiciona naturalmente en función a su atributo que conduce a la coexistencia conforme pasa el del tiempo.

Posicionamiento por reconocimiento de marca: Posicionamiento en base al reconocimiento de tu marca por parte de los clientes. En específico, es la forma como se presenta tu marca en la mente de tus clientes.

Posicionamiento para las ganancias: los precios son siempre una ganancia, especialmente si la empresa, la marca o el producto ocupan el primer lugar en una categoría particular, pueden establecer precios altos en un rango que está dispuesto a pagar clientes. El resultado se posiciona como indicador sobresaliente en aporte o creación de valor.

Posicionamiento de los competidores: Se dice que el producto es algo mejor que la competencia tomando al interés como un sentido específico de dominio, o la correlación con los competidores es desigual y el indicador es responsable.

Posicionamiento de valor: los productos se posicionan como líderes en comparación a productos similares sin el grado de beneficios a comparación de nuestro producto. Además, las empresas deben detectar la demanda del mercado y saber cómo proporcionarlas.

Posicionamiento de precios: la ganancia es indicar una cantidad madura a un costo sabio, a un precio que se posiciona como un indicador de una cantidad excelente. Los precios altos pueden resaltar como una señal de calidad, o resaltar precios bajos como un indicador del valor del producto.

Posicionamiento de acuerdo con el modo y el tiempo de uso o la aplicación: en ciertos usos o aplicaciones, el producto está mejor posicionado. En otras palabras, esto se basa en cómo y cuándo queremos que los consumidores o usuarios usen nuestra marca.

Para poder posicionarse dentro de un mercado objetivo es importante estudiar e indagar sobre las preferencias, intereses, necesidades y gustos del público objetivo. Esto va a permitir que al momento de necesitar un producto o servicio sea la primera y única opción del cliente meta.

Del mismo modo, los autores Meza y Castellón (2020) indican que el posicionamiento tiene como objetivo lograr el hecho de que el bien o el mantenimiento son aceptados y adquiridos por el público es muy importante para la selección e implementación de estrategias.

Lee et al. (2018) también menciona que el posicionamiento de la marca es relevante para las estrategias de marca y marketing, ya que la ubicación adecuada de los consumidores potenciales conducirá al hecho de que la compañía tendrá éxito financiero.

Montero (2017) indica que el posicionamiento en un mercado objetivo por medio de recursos tecnológicos es una acción a largo plazo en toda organización, la cual es de vital importancia para el reconocimiento de la organización en el intelecto del cliente, porque con la variedad de productos y servicios ofrecidos por distintos medios digitales tendrá opciones múltiples para elegir buscando la opción que mejor le convenga y pueda elegirla antes que a la competencia.

Por otro lado, Torres y García (2013) indican que el posicionamiento es el factor que motiva el instinto del comprador para la obtención de algo en específico por medio de una estrategia fundamental diseñada para establecer el perfil específico de ese producto, servicio, marca, individuo o una idea en relación a la competencia.

Toda organización para obtener ventaja frente a sus competidores debe de aplicar estrategias de posicionamiento para llegar a ser la principal opción en la mente de sus clientes haciendo que se diferencie de la competencia debido a su excelente servicio o a la gran calidad de sus productos; algo que el cliente va a saber diferenciar

Kotler y Amstrong (2016) explican que los productos pueden posicionarse de varias maneras, como regla general, teniendo en cuenta la: diversidad de aplicación, las ventajas competitivas, las áreas de mercado a las que se dirigen los productos y su clasificación serán la causa de "La principal diferencia" que lo puede distinguir al resto de la competencia.

Merino y Espino (2009) establecen que la determinación del posicionamiento es utilizada para distinguir los productos y unirlos con los atributos que necesitan los clientes. Esto requiere ideas realistas que los consumidores hablan acerca de los bienes propuestos por las empresas y saben lo que quieren estableciendo su propósito al pensar en su mezcla de marketing y competidores. Para hacer esto, es necesario realizar una investigación formal del mercado, luego extraer gráficos de los datos producidos y obtener un panorama más intuitivo de las opiniones de los consumidores sobre los productos de competencia. En general, la ubicación del producto depende de los atributos más importantes para los consumidores metas.

Facundo, (2017) menciona que el posicionamiento de mercado es fundamental pues ayuda en la asociación inmediata entre la organización y su mercado meta ya que por medio de los recursos digitales es más fácil la obtención de nuevos clientes, el reconocimiento de la marca y la preferencia entre los consumidores logrando que el producto o servicio ofrecido sea percibido de la forma en que esperamos en la mente del consumidor.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Este estudio es de tipo aplicado, según Teonila (2020) se llevará a cabo desarrollando una metodología científica con enfoque cuantitativo buscando la aplicación de los conocimientos adquiridos con la finalidad de dar soluciones ante una problemática.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, según Sánchez (2019) se basará en medir y analizar los datos por medio de técnicas estadísticas en base a la información recopilada utilizando herramientas estadísticas para analizar e interpretar los resultados. Asimismo, el nivel de investigación del presente proyecto es descriptivo, puesto que detallará la información recolectada, la cual permitirá una mejor comprensión del tema en estudio para establecer soluciones a escenarios definidos luego de previos análisis, esclareciendo situaciones.

A su vez esta investigación tiene diseño no experimental, pues tal como indica Hernandez (2006) durante el desarrollo del proyecto ninguna variable fue manipulada, previa observación de datos y variables se procedieron a determinar diversas propuestas.

#### 3.2 Variables y operacionalización

##### Variable 1: Marketing Digital

**Definición conceptual:** Gutiérrez (2018) indica que el marketing digital es la interacción de las organizaciones a través de herramientas tecnológicas ejerciendo actividades de marketing comerciales para la atracción de nuevos clientes, para tener mayor rentabilidad y reconocimiento en el mercado. Todo esto siendo posible gracias al uso de herramientas tecnológicas que van de la mano con un plan de enfoque objetivo hacia la meta que se quiere alcanzar.

##### **Definición operacional:**

La variable Marketing digital se midió en base a dos dimensiones (redes sociales y herramientas tecnológicas) las cuales serán medidas a través de un cuestionario de escala Likert (1) nunca, (2) casi nunca, (3) A veces, (4) casi siempre, (5) siempre.

**Indicadores:**

Para esta variable se presentan los siguientes indicadores: facebook, instagram, whatsapp, página web, correo corporativo y base de datos

**Escala de Medición:** Ordinal- Likert

**Variable 2: Posicionamiento**

**Definición conceptual:** Hartley (2018) indica que: “El posicionamiento hace referencia al lugar que tiene un producto en la mente de los consumidores, resaltando las virtudes del producto frente al de la competencia” (p.39). Asimismo, la variable de posicionamiento se medirá mediante sus dimensiones: posicionamiento por atributo y posicionamiento por reconocimiento de marca. Para ello, se va emplear la encuesta a los clientes de la organización.

**Definición operacional:**

La variable posicionamiento se midió en base a dos dimensiones (posicionamiento por atributo y posicionamiento por reconocimiento de marca) las cuales serán medidas a través de un cuestionario de escala Likert (1) nunca, (2) casi nunca, (3) A veces, (4) casi siempre, (5) siempre.

**Indicadores:**

Para esta variable se presentan los siguientes indicadores: puntualidad, experiencia, seguridad, publicidad, logo y slogan.

**Escala de Medición:** Ordinal- Likert

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población:**

Mendoza, et.al., (2020) refiere que la población es aquel conjunto de individuos u objetos que participan del fenómeno de una investigación que fue determinado y limitado en el estudio del problema de investigación y se aplica de acuerdo con los criterios de selección. En el caso de la investigación la población serán 350 clientes de la empresa de transporte Ariana S.A.C.

#### **3.3.2 Criterios de selección:**

Criterios de Inclusión: Clientes de la empresa de transporte Ariana S.A.C que han utilizado el servicio durante los últimos meses.

Criterios de Exclusión: Personas no disponibles.

#### **3.3.3 Muestra:**

Hernandez, et al. (2018) menciona que “la muestra es un subconjunto, que es parte de la población total, calculada por diversos métodos, determinando ser probabilísticas o no probabilísticas”. Es por ello, que se trabajara con una muestra de 183 clientes. Determinada según la fórmula de la muestra presentada en el anexo 6. Calculo de la muestra.

#### **3.3.4 Muestreo:**

Westreicher (2021) menciona que: “El muestreo es el medio que se emplea para adquirir conclusiones específicas e impedir resultados oblicuos” (p.47). Es así que para el desarrollo de la investigación se considerará como muestra a los clientes y se aplicará el muestreo aleatorio simple, puesto que la presente investigación en el presente estudio se trabajara con la población mencionada

anteriormente que son los clientes de la empresa de transporte Ariana S.A.C y tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

### **3.3.5 Unidad de análisis**

183 Clientes de la empresa de transporte Ariana S.A.C.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según Carrero, (2023) menciona que la recolección de datos es una pieza fundamental para la investigación ya que se realiza por medio de técnicas e instrumentos es por ello que el investigador debe de tener en cuenta las herramientas adecuadas y el diseño de metodología con el objetivo de que la recolección de datos sea relevante y confidenciales para la investigación.

### **3.4.1 Técnicas**

#### **Encuesta**

La encuesta es un instrumento que proporciona conocer la naturaleza de un grupo de personas, fenómenos, sucesos, elementos, en la cual pueden atenderse diferentes temas, reconociendo lo que sucede con la población de estudio o que logran identificar con respecto a un acontecimiento, entre otros datos para ello se debe contar con una preparación previa y posteriormente con capacidad crítica para realizar un análisis de datos (Hernández y Mendoza, 2018). En el enfoque de la variable marketing digital se utilizará la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario para que se tenga una visión más amplia, dicha encuesta estará dirigido a los clientes de la organización con la finalidad de obtener información, esta encuesta consta de 12 preguntas. Por consiguiente, para la variable posicionamiento, se empleará la misma técnica encuesta, instrumento cuestionario para que se obtenga una visión más amplia, la encuesta también se dirige a los clientes de la organización con la finalidad de obtener información y consta de 12 preguntas.

### **3.4.2 Instrumentos**

#### **Cuestionario**

El presente instrumento estará formado por 24 preguntas según los indicadores de la variable marketing digital y posicionamiento, el cual empleará como escala de medición a Likert con calificaciones del 1 al 5, en donde existirán criterios como casi nunca, nunca, a veces, casi siempre y siempre. Por otro lado, la ejecución del cuestionario durará entre 12 a 15 minutos aproximadamente, para culminar el total llenado. De igual manera, contará con una evaluación referente a transparencia, cohesión y precisión por tres docentes especialistas de la Universidad César Vallejo para obtener un instrumento plenamente confiable. Además, se va a evaluar la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach, garantizando que sea mayor a 0.7 o 70% para obtener una correcta confiabilidad; la cual será revisada por un estadístico especialista de la Universidad César Vallejo, evidencia de ello se adjunta en anexos la respectiva validación por parte de los especialistas de la Universidad César Vallejo del instrumento cuestionario y la validación del índice de confiabilidad obtenido especificando el tipo de prueba piloto aplicada.

### **3.5 Procedimientos**

Para el proceso de la investigación, se aplicará como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, para poder realizar la encuesta se presentará una carta de autorización al Gerente de la empresa de transportes Ariana S.A.C. Además, se solicitará el consentimiento informado al gerente y a los clientes.

Asimismo, la encuesta constará de 12 preguntas para la variable Marketing Digital y 12 preguntas para la variable posicionamiento, ambas variables estarán dirigidas al cliente. Para que se lleve a cabo la encuesta para los clientes se programara con él la hora y la fecha, debido a que se realizará de forma física en la sala de ventas o en las unidades vehiculares de la empresa Ariana S.A.C, teniendo una duración de 15 minutos aproximadamente.

Por último, los datos obtenidos serán procesados y tabulados en Excel para luego representarlos en una gráfica con su respectiva interpretación para llegar a una conclusión, para luego proponer estrategias de marketing digital en la organización trabajando de la mano con los problemas generales y específicos que se plantean en dicha investigación.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

El estudio de datos dentro de una indagación es importante, dado que se faculta de examinar un conjunto de datos con el objetivo de llegar a una conclusión para la toma de decisiones. En este sentido, los datos obtenidos en la investigación serán tabulados en Excel, además haremos uso de la herramienta de SPSS con la finalidad de describir las características de las variables.

### **3.7 Aspectos éticos**

La investigación en estudio se desarrollará en base a los principios éticos según el código de ética de la Universidad Cesar Vallejo, toda la información que se utiliza como argumento y respaldo a la indagación estará bajo la rúbrica de las Normas APA 7ma edición y la herramienta Turnitin con la finalidad de respetar y proteger los derechos del autor para así evitar la copia. Asimismo, se tendrá en cuenta los lineamientos de investigación que establece la universidad César Vallejo, ya que así la información y la documentación interna que se maneja en la empresa será confidencial y transparente con la finalidad de demostrar eficacia, dado que será plasmada y redactada de acuerdo con la información que proporcione el gerente sin ser manipulada por los investigadores.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Identificar las redes sociales necesarias para el marketing digital

**Tabla 1.**

***Resultados descriptivos del uso de las redes sociales en la empresa de transporte Ariana S.A.C.***

Redes Sociales	Escala de alternativas												Promedio
	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total		
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Utiliza la red social Facebook para adquirir un servicio de transporte	4	2,2%	15	8,2%	63	34,4%	45	24,6%	56	30,6%	183	100,0%	3.73
Utiliza la red social Instagram para adquirir un servicio de transporte	2	1,1%	17	9,3%	64	35,0%	60	32,8%	40	21,9%	183	100,0%	3.65
Utiliza WhatsApp para solicitar un servicio de transporte	1	0,5%	09	4,9%	58	31,7%	82	44,8%	33	18,0%	183	100,0%	3.75

**Nota. Cuestionario aplicado a clientes**

En los datos que se muestran en la tabla 1, podemos identificar el uso de 3 redes sociales fundamentales para el marketing digital como son el Facebook, Instagram y WhatsApp; los resultados obtenidos de la red social Facebook indican que el 24,6% de los clientes encuestados casi siempre la utilizan al momento de adquirir un servicio de transporte, mientras que el 34,4% expresaron que a veces hacen uso de ella para adquirir un servicio de transporte y solo un 8,2% casi nunca la utiliza para solicitar un servicio de transporte. En cuanto a los resultados obtenidos de la red social Instagram señalan que el 32,8% de los clientes encuestados casi siempre la utilizan al momento de adquirir un servicio de transporte, mientras que el 35,0% mencionaron que a veces hacen uso de ella para adquirir un servicio de transporte y solo un 9,3% casi nunca la utiliza para solicitar un servicio de transporte. Finalmente, en base a los resultados obtenidos de la red social Whatsapp señalan que el 44,8% de los clientes encuestados casi siempre la

utilizan al momento de adquirir un servicio de transporte, mientras que el 31,7% mencionaron que a veces hacen uso de ella para adquirir un servicio de transporte y solo un 4,9% casi nunca la utiliza para solicitar un servicio de transporte.

Con respecto a la red social whatsapp, la tabla 1 nos muestra que tiene un valor promedio de 3.75 puntos, lo que evidencia que es la más usada por parte de los clientes al momento de adquirir un servicio de transporte a diferencia de la red social Facebook que tiene un valor promedio de 3.73 puntos, demostrando que es la segunda más usada por parte de los clientes y tercera red social más usada es Instagram quien nos dio un valor promedio de 3.65 puntos.

## 4.2 Identificar las herramientas tecnológicas necesarias para el marketing digital

**Tabla 2.**

### ***Resultados descriptivos del uso de herramientas tecnológicas en la empresa de transporte Ariana S.A.C.***

Herramientas tecnológicas	Escala de alternativas												Promedio
	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total		
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Usted considera que las empresas de transporte deberían contar con una página web	4	2,2%	15	8,2%	81	44,3%	54	29,5%	29	15,8%	183	100,0%	3.49
Considera usted que toda empresa de transporte debe contar con un correo corporativo como parte de la atención al cliente	2	1,1%	15	8,2%	84	45,9%	78	42,6%	04	2,2%	183	100,0%	3.37
Está de acuerdo en que la empresa recopile sus datos para ofrecerle un servicio personalizado	2	1,1%	18	9,8%	78	42,6%	71	38,8%	14	7,7%	183	100,0%	3.42

**Nota. Cuestionario aplicado a clientes**

En los datos que se muestran en la tabla 2, podemos identificar el uso de 3 herramientas digitales fundamentales para el marketing digital, los resultados obtenidos para la herramienta de una página web indican que el 29,5% de los clientes encuestados consideran que casi siempre una empresa de transporte debe de tener una página web, mientras que el 44,3% expresaron a veces es necesario tener una página web en una empresa de transporte y solo un 8,2% considera que casi nunca es necesaria una página web en una empresa de transporte. En cuanto a los resultados obtenidos del uso de un correo corporativo en la empresa de transporte; el 42,6% de los clientes encuestados consideran que casi siempre es necesario el uso de un correo corporativo en una empresa de transporte, mientras que el 45,9% mencionaron que a veces es necesario usar un correo corporativo en una empresa de transporte y solo un 8,2% considera que casi nunca es necesario el uso de un correo corporativo en una empresa de transporte. Finalmente, en base a los resultados obtenidos del uso de una base de datos en una empresa de transporte el 38,8% de los clientes encuestados considera que casi siempre es necesario la creación de una base de datos para los clientes, mientras que el 42,6% menciona que a veces es necesario la creación de una base de datos de los clientes y solo un 9,8% considera que casi nunca es necesaria la creación de una base de datos para los clientes de una empresa de transporte.

Con respecto a la herramienta digital de la página web, la tabla 1 nos muestra que tiene un valor promedio de 3.49, donde los clientes resaltan la importancia de una página web en una empresa de transporte a diferencia de la creación de una base de datos que tiene un valor promedio de 3.42 puntos y por último la creación de un correo corporativo nos dio un valor promedio de 3.37 puntos.

#### **4.3 Describir el tipo de posicionamiento por atributo de la empresa de transporte Ariana S.A.C**

**Tabla 3.****Resultados descriptivos del posicionamiento por atributo de la empresa de transporte Ariana S.A.C.**

Posicionamiento por atributo	Escala de alternativas												Promedio
	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total		
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Considera que la empresa cumple con los horarios que establece respecto a sus servicios	1	0,5%	06	3,3%	57	31,1%	94	51,4%	25	13,7%	183	100,0%	3.74
La empresa ha demostrado su experiencia respecto a la calidad que brinda en su servicio	2	1,1%	12	6,6%	62	33,9%	81	44,3%	26	14,2%	183	100,0%	3.64
Se siente seguro al viajar en las unidades vehiculares de la empresa Ariana S.A.C	0	0,0%	4	2,2%	52	28,4%	99	54,1%	28	15,3%	183	100,0%	3.83

**Nota: Cuestionario aplicado a clientes**

En los datos que se muestran en la tabla 3, los resultados obtenidos para el indicador de puntualidad el 51,4% de los clientes encuestados considera que casi siempre la empresa de transporte Ariana cumple con sus horarios establecidos, mientras que el 31,1% expresaron que solo a veces se cumple con los horarios de viajes establecidos y solo un 3,3% considera que casi nunca la empresa de transporte cumple con sus horarios establecidos. En cuanto a los resultados obtenidos del indicador de la experiencia el 44,3% de los clientes encuestados considera que casi siempre la empresa demuestra su experiencia de calidad en su servicio, mientras que el 33,9% menciona que solo a veces la empresa demuestra su experiencia de calidad en su servicio y solo un 6,6% considera que casi nunca demuestra su experiencia de calidad en su servicio brindado. Finalmente, en base a los resultados obtenidos del indicador Seguridad el 54,1% de los clientes encuestados manifiestan que casi siempre se sienten seguros viajando en las unidades vehiculares de la empresa, mientras que el 28,4% menciona que solo a veces se sienten seguros viajando en las unidades vehiculares de la empresa y

solo un 2,1% casi nunca se sienten seguros viajando en las unidades vehiculares de la empresa Ariana S.A.C.

El atributo que más resalta en los clientes de la empresa de transporte Ariana S.A.C, con un valor promedio de 3.83 puntos, es la seguridad pues los clientes afirman que en la mayoría de veces se han sentido seguro viajando en las unidades vehiculares de la empresa Ariana S.A.C. El segundo atributo más valorado con un valor promedio de 3.74, es la puntualidad pues los clientes de la empresa afirman que la mayoría de veces la empresa si cumple con los horarios establecidos de sus servicios, y por último el tercer atributo valorado por los clientes con un valor promedio de 3.64 es la experiencia pues considerar que la mayoría de veces la empresa si ha demostrado su experiencia en base a la calidad de su servicio.

#### 4.4 Describir el tipo de posicionamiento por reconocimiento de marca de la empresa de transporte Ariana S.A.C

**Tabla 4.**

***Resultados descriptivos del posicionamiento por reconocimiento de marca de la empresa de transporte Ariana S.A.C.***

Posicionamiento por reconocimiento de marca	Escala de Valores												Promedio	
	Casi Nunca				Casi siempre				Siempre					Total
	Nunca		Nunca		A veces		siempre		Siempre		Total			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Ha tenido la oportunidad de visualizar promociones de la empresa a través de diferentes medios de comunicación.	0	0,0%	08	4,4%	68	37,2%	83	45,4%	24	13,1%	183	100,0%	3.55	
Logra diferenciar el logo de la empresa Ariana S.A.C frente al de sus competidores	2	1,1%	10	5,5%	66	36,1%	95	51,9%	10	5,5%	183	100,0%	3.67	
Logra diferenciar el Slogan de la empresa Ariana S.A.C frente al de sus competidores	1	0,5%	09	4,9%	68	37,2%	81	44,3%	24	13,1%	183	100,0%	3.64	

**Nota. Cuestionario aplicado a clientes**

En los datos que se muestran en la tabla 4, los resultados obtenidos en cuanto al indicador de publicidad el 45,4% de los clientes encuestados casi siempre ha tenido la oportunidad de visualizar promociones de la empresa a través de diferentes medios de comunicación, mientras que el 37,2% expreso que a veces ha tenido la oportunidad de visualizar promociones de la empresa a través de diferentes medios de comunicación y solo un 4,4% casi nunca ha tenido la oportunidad de visualizar promociones de la empresa a través de diferentes medios de comunicación. En cuanto a los resultados obtenidos en el indicador logo el 51,9% de los clientes encuestados casi siempre logra diferenciar el logo de la empresa Ariana S.A.C, mientras que el 36,1% mencionaron que a veces logra diferenciar el logo de la empresa Ariana S.A.C y solo un 5,5% casi nunca logra diferenciar el logo de la empresa Ariana S.A.C. Finalmente, en base a los resultados obtenidos en el indicador Slogan el 44,3% de los clientes encuestados casi siempre logra diferenciar el slogan de la empresa Ariana S.A.C, mientras que el 37,2% mencionaron que a veces logra diferenciar el slogan de la empresa Ariana S.A.C y solo un 4,9% casi nunca logra diferenciar el slogan de la empresa Ariana S.A.C.

Por otro lado, el logo, con un valor promedio de 3.67 puntos, atribuido por los clientes es una de las herramientas del reconocimiento de marca más importante para los clientes de la empresa, a diferencia del slogan quien tiene un valor promedio de 3.64 puntos atribuidos por el cliente y finalmente la publicidad quien tiene un valor promedio de 3.55 puntos.

#### **4.5 Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C.**

##### **Tabla 5.**

##### ***Resumen descriptivo de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C***

Variable/Dimensión	Promedio	Desviación estándar
<b>Marketing digital</b>	<b>3,7</b>	<b>,7</b>
Redes sociales	3,8	,7
Herramientas tecnológicas	3,6	,6
<b>Posicionamiento</b>	<b>3,8</b>	<b>,6</b>
Por atributo	3,8	,6
Por reconocimiento de marca	3,8	,6

**Nota. Cuestionario aplicado a clientes**

Los datos que se muestran en la tabla 5, la variable marketing digital tiene un valor promedio de 3.7 puntos atribuido por los clientes obteniendo una valoración favorable, por otro lado, la variable posicionamiento presenta un valor promedio de 3.8 puntos atribuido por los clientes, obteniendo una valoración aceptable.

### **Propuesta en base a estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C**

Después de haber identificado la problemática y según los resultados obtenidos, se observa, que la empresa Ariana S.A.C no utiliza estrategias de marketing digital, y eso le va a perjudicar en cuanto a su nivel de posicionamiento. Es por ello que a partir de la problemática surgen las siguientes estrategias:

- ESTRATEGIA 1: Creación de redes sociales como identidad de la empresa.
- ESTRATEGIA 2: Creación de página web y email corporativo
- ESTRATEGIA 3: Creación de campañas publicitarias en redes sociales demostrando la calidad del servicio entorno a la competencia
- ESTRATEGIA 4. Fortalecer el servicio de atención al cliente por medios digitales
- ESTRATEGIA 5. Creación de contenidos en plataformas digitales para dar a conocer de la mejor manera el servicio

El detalle y desarrollo de las estrategias se encuentra en el anexo 10.

## V. DISCUSIÓN

En la presente investigación realizada a los 183 clientes nos muestra los siguientes resultados basado en los objetivos que la investigación brinda.

Como primer objetivo específico: Identificar las redes sociales necesarias para el marketing digital de la empresa de Transporte Ariana S.A.C, ciudad Piura, se puede evidenciar que los resultados indican que el 45,8 % de los encuestados prefiere utilizar la red social de Whatsapp para adquirir un servicio de transporte, por otro lado, un 32,8% de los encuestados prefiere utilizar la red social de Instagram para adquirir un servicio de transporte y finalmente solo un 24,6% prefiere utilizar la red social de Facebook para adquirir un servicio de transporte. Según los resultados obtenidos, los clientes encuestados han identificado 3 redes sociales fundamentales para llevar a cabo las estrategias de marketing digital.

Este resultado coincide con los resultados de la investigación de Agurto (2021), quien menciona que el 45% de los encuestados prefieren utilizar la red social de Instagram y Facebook, mientras que un 55% utiliza la red social del whatsapp al momento de adquirir un servicio. Estos hallazgos son importantes, pues las organizaciones deben estar atentas a que redes sociales son las más utilizadas por los clientes para luego poder ejecutar acciones de marketing digital. En el caso de esta investigación, los resultados manifiestan que los clientes si utilizan con mucha frecuencia las redes sociales al momento de adquirir un producto o un servicio.

Este hallazgo también es muy favorable para la organización, pues según el aporte de Dimitrios et al. (2023). Menciona que las redes sociales como Facebook, Whatsapp, Instagram cumplen una función importante en el desarrollo de toda organización, debido a los comentarios de los consumidores que son compartidos por medio de sus redes sociales, que a la par generan un impacto positivo en su crecimiento y desarrollo puesto que, las recomendaciones positivas pueden aumentar el prestigio de la organización, mientras que los comentarios negativos pueden afectar el prestigio de la organización, cuyo aporte es similar al de Faruk et

al. (2021) el cual indica que el marketing digital hace que las organizaciones consigan un amplio público objetivo por medio de recursos tecnológicos como son las redes sociales.

De acuerdo al segundo objetivo específico: Identificar las herramientas digitales necesarias para el marketing digital de la empresa de Transporte Ariana S.A.C, ciudad Piura, se puede evidenciar que los resultados indican que el 42,6 % de los encuestados considera fundamental un correo corporativo como parte de atención al cliente dentro de una empresa, por otro lado, un 38,8% de los encuestados está de acuerdo en que la empresa recopile sus datos para ofrecerle un servicio personalizado y finalmente solo un 29,5% considera fundamental la creación de una página web en una empresa. Según los resultados obtenidos, los clientes encuestados han identificado 3 herramientas digitales fundamentales para llevar a cabo las estrategias de marketing digital.

Este resultado coincide con los resultados de la investigación de Campos (2022), que encuentra que el 22,6% está de acuerdo en que se promoció los servicios por medio de un email personalizado enviado por el correo corporativo de la organización, por otro lado, un 38,3% está de acuerdo en que la empresa recopile sus datos para realizar luego un servicio Post venta mientras que un 27% está de acuerdo en que toda empresa cuente con una página web donde pueda promocionar sus servicios. Estos hallazgos son importantes, pues las organizaciones deben estar atentas a que herramientas digitales son las más utilizadas por los clientes para luego ejecutar acciones de marketing digital. En el caso de esta investigación, los resultados manifiestan que los clientes resaltan la importancia del uso de herramientas digitales para adquirir un producto o un servicio.

Este hallazgo también es muy favorable para la organización, pues según Saura et al. (2021) indica que las herramientas tecnológicas han tenido una gran participación en el marketing digital de las organizaciones. Los clientes dan a conocer sus experiencias a través de estos medios, generando expectativas altas o bajas en cuanto al producto o servicio, estableciendo preferencias, y ejecutando

actitudes en el momento de realizar la compra y posterior a ello evaluando su uso. Por consiguiente, las recomendaciones de los consumidores a través de los medios de comunicación virtual y en las páginas web tienen una impresión muy considerable en el uso de nuevas tecnologías, es por ello que las instituciones que aplican el marketing digital logran tener una ventaja competitiva en su mercado, llegando a muchos más consumidores, teniendo presencia en internet y obteniendo buena reputación haciendo uso de los medios digitales.

Respecto al Tercer objetivo: Describir el nivel de posicionamiento por atributo de la empresa de transporte Ariana S.A.C, ciudad Piura, se puede evidenciar que los resultados indican que el 51,4% de los encuestados considera que la empresa si cumple con los horarios de sus servicios establecidos, por otro lado, un 44,3% de los encuestados considera que la empresa ha demostrado sus años de experiencia en el rubro de transporte de personas, mientras que un 54,1% de los encuestados afirman que se sienten seguro al viajar en las unidades vehiculares de la empresa. Según los resultados obtenidos, la mayoría los clientes encuestados valoran el atributo de la seguridad, afirmando que se sienten seguros al momento de viajar en las unidades vehiculares de la empresa.

Este resultado coincide con los resultados de la investigación de Medianero (2019), que encuentra que el 53,8% de los encuestados se encuentra seguro viajando en las unidades vehiculares de la empresa de transporte, por otro lado, un 35,2% considera que la empresa si cumple con sus horarios establecidos en sus servicios y un 27,3% se basan en el desempeño de la empresa en el mercado. Esto es importante, pues las organizaciones deben de ver cuál es el atributo que más valoran sus clientes. En el caso de esta investigación, los resultados manifiestan que el atributo que resalta más en la empresa de transporte Ariana S.A.C es la seguridad.

Este hallazgo también es muy favorable para la organización, pues según Torres y García (2013) indican que el posicionamiento por atributo es el factor que motiva el instinto del comprador en base a un atributo, para la obtención de algo en específico por medio de una estrategia fundamental diseñada para establecer el

perfil específico de ese producto, servicio, marca, individuo o una idea en relación a la competencia.

Del mismo modo, como cuarto objetivo: Describir el nivel de posicionamiento por reconocimiento de marca de la empresa de transporte Ariana S.A.C, ciudad de Piura, se puede evidenciar que los resultados indican que el 45,4% de los encuestados si han tenido la oportunidad de visualizar promociones de la empresa a través de diferentes medios de comunicación, por otro lado, un 51,9% de los encuestados logran diferenciar el logo de la empresa frente al de sus competidores, mientras que solo un 44,3% de los encuestados logran diferenciar el slogan de la empresa frente al de sus competidores. Según los resultados obtenidos, la mayoría los clientes encuestados afirman que la herramienta fundamental que logra que la empresa sea reconocida frente a sus competidores es el Logo.

Este resultado coincide con los resultados de la investigación de Medianero (2019), que encuentra que el 62.4% de los clientes logran distinguir el logo de una empresa frente al de su competencia. En el caso de esta investigación, los resultados manifiestan que el logo es el rasgo característico que hace que la empresa sea reconocida frente al de su competencia.

Este hallazgo también es muy favorable para la organización, pues según Por otro lado, Kotler, p. & Armstrong, G. (2016), mencionan que el posicionamiento por reconocimiento de marca es el posicionamiento en base al reconocimiento de tu marca por parte de los clientes a través de un rasgo o característica sobresaliente. En específico, es la forma de como tu marca es reconocida mediante un rasgo principal en la mente de tus clientes.

## VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al primer objetivo específico los clientes identificaron que redes sociales son las que más utilizan al momento de adquirir un servicio de transporte las cuales son Facebook, Instagram y Whatsapp. Siendo el Whatsapp la red social más utilizada por los clientes al momento de solicitar un servicio.

2. Por otro lado, en cuanto al segundo objetivo específico los clientes identificaron que herramientas digitales son necesarias para el marketing digital las cuales son una página web, un correo corporativo y una base de datos. Siendo la página web la herramienta tecnológica más utilizada por los clientes para reservar un servicio.

3. Posteriormente a ello se elaboró una propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C según los resultados obtenidos por parte de los clientes se propuso a crear un perfil de la empresa en las redes sociales, además de la creación de un correo corporativo y una página web para la empresa, además de ello, se hizo una base de datos de los clientes para poder tener segmentado el mercado.

4. En cuanto al nivel de posicionamiento por atributo de la empresa de transporte Ariana S.A.C según los datos obtenidos por medio de las encuestas resalto el factor de la seguridad; puesto que el 54.1% de los clientes afirman sentirse seguros al momento de viajar en las unidades vehiculares de la empresa, siendo la seguridad el atributo que más resalta de la organización.

5. En cuanto al nivel de posicionamiento por reconocimiento de marca de la empresa de transporte Ariana S.A.C según los datos obtenidos por medio de las encuestas sobresale el reconocimiento de la marca por su Logo; puesto que el 51.9% de los clientes afirman que pueden reconocer la marca frente a su competencia por medio de su Logo, siendo el logo la herramienta principal que diferencia a la empresa frente a su competencia.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Crear un perfil de la empresa en redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp para promocionar y dar información sobre sus servicios de transporte.
2. Crear una página web para que los clientes puedan reservar servicios de transporte por medio de ella. Además, contar con un correo corporativo para atender las cotizaciones y requerimientos de los clientes que quieran obtener un servicio. Por consiguiente, se debe de tener una base de datos actualizada para poder segmentar el mercado.
3. Aplicar las estrategias de marketing digital propuestas para mejorar el posicionamiento de la organización.
4. Seguir cumpliendo los protocolos de seguridad y capacitando a los conductores sobre el manejo defensivo puesto que la seguridad es el atributo principal que más valoran los clientes.
5. Fomentar la presencia constante del logotipo de la empresa por diferentes canales de comunicación, puesto que es el factor principal que diferencia a la marca de sus competidores.
6. Al Gerente General de la empresa de transporte Ariana S.A.C, se le pide analizar la propuesta planteada en la investigación y ejecutarla, de esa manera podría mejorar el posicionamiento de su organización.
7. Las estrategias propuestas en los puntos anteriores se deben llevar a cabo para lograr el posicionamiento adecuado de la organización.

## REFERENCIAS

- Agurto, Y. C. (2021). Marketing digital y posicionamiento de mercado de la Empresa de Transporte Provincial de Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87745>
- Abad, L. J. (2022). Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Academias Elite Lambayeque SAC. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/103855>
- Amjad, T. (2022). Digital entrepreneurial marketing: A bibliometric analysis reveals an inescapable need of business schools. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100655. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100655>
- Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2022). Cognitive computing based ethical principles for improving organisational reputation: A B2B digital marketing perspective. *Journal of Business Research*, 141, 685-701. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.070>
- Brodny, J., & Brodny, J. (2022). Business Digital Maturity in Europe and Its Implication for Open Innovation. *Journal of open innovation*, 8(1), 27. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010027>
- Campos, M. J. (2022). Plan de Marketing digital para la mejora del posicionamiento de la Empresa de Transportes Turismo Acunta SAC Chiclayo - 2018. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9254>
- Coronado, L. M. M., & Guivin, A. P. M. (2019). Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa el Rally S.A, Chiclayo. En Repositorio Institucional - UCV. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_d251551d56e810241a727967cead4e97](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_d251551d56e810241a727967cead4e97)
- Cham, T. H., Cheah, J., Memon, M. A., Fam, K., & László, J. (2022). Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *ScienceDirect*, 10(2), 103-105. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00167-6>
- Chávez, J. M. (2018). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de Transportes San Juan. Chiclayo-2015*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28208>

- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. H., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101909. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909>
- Elizabeth, R. G. J. (2018). Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Empresa de Transportes San Juan. Chiclayo-2015. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28208>
- Elo, M., & Silva, S. (2022). Who creates international marketing agility? Diasporic agility guiding new market entry processes in emerging contexts. *Thunderbird International Business Review*, 64(5), 443-463. <https://doi.org/10.1002/tie.22284>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Fernandez, C. R. (2022). Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de moto repuestos, Piura. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97603>
- Geovanny, M. S. C. (2021, 16 diciembre). Plan de marketing digital para posicionar la cooperativa de transportes "San Gerardo" Ltda. de la ciudad de Riobamba. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15855>
- Guido, T. V. (2021). Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Servicios Generales E.I.R.L., Piura - 2021. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88077>

- Gürşen, A. E. (2023). Intellectual Influencer as a New Ambassador in Digital Marketing Communication. *Central European journal of communication*, 15(3(32)), 464-482. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.3\(32\).7](https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.3(32).7)
- Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J., & Atzema, O. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*, 123, 103548. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International journal of intelligent networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hanaysha, J. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International journal of information management data insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hawaldar, I. T., Ullal, M. S., Sarea, A. M., Mathukutti, R. T., & Joseph, N. (2022). The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia. *Journal of open innovation*, 8(1), 23. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Hernández, Fernández, y Baptista. (2010). "Metodología de la investigación. 5ta Ed." México. Interamericana Editores, S.A.
- Hugo, M. D. V. (2023). MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CORTEZ S.R.L., CAJAMARCA 2021. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2587>
- Hund, A., Wagner, H., Beimborn, D., & Weitzel, T. (2021). Digital innovation: Review and novel perspective. *Journal of Strategic Information Systems*, 30(4), 101695. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2021.101695>
- Lanenko, M., Lanenko, M., & Shevchuk, E. (2022). Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19: experience, problems, prospects. *ELSEVIER*, 63, 878-886. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.085>
- Kamalaldin, A., Linde, L., Sjödin, D. R., & Parida, V. (2020). Transforming provider-customer relationships in digital servitization: A relational view on

- digitalization. *Industrial Marketing Management*, 89, 306-325.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.004>
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation research procedia*, 63, 2579-2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Kim, K. H. (2021). Digital and social media marketing in global business environment. *Journal of Business Research*, 131, 627-629.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.052>
- Kıyıklık, A., Kusakci, A. O., & Mbowe, B. (2022). A digital transformation maturity model for the airline industry with a self-assessment tool. *Decision Analytics Journal*, 3, 100055. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2022.100055>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. (11ªed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*, decimocuarta edición. México: Pearson Educación, ISBN: 978-607-32-1420.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Lacka, E., Chan, H. M., & Wang, X. (2020). Technological advancements and B2B international trade: A bibliometric analysis and review of industrial marketing research. *Industrial Marketing Management*, 88, 1-11.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.007>
- Luperdi, L. A. (2022). Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, Chimbote, 2021.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/89628>
- Matosas-López, L. (2021). The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A Comparison between American and European Organizations. *Journal of open innovation*, 7(1), 65.  
<https://doi.org/10.3390/joitmc7010065>
- Medianero, L. M. (2019). Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa El Rally S.A, Chiclayo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/35108>

- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Miguel, B. C. (2021). Marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial de Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87745>
- Mori del Aguila, J. (2021). Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la empresa Inversiones Mori del Aguila S.A.C., Tarapoto 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83253>
- Nyagadza, B. (2022). Sustainable digital transformation for ambidextrous digital firms: systematic literature review, meta-analysis and agenda for future research directions. *Sustainable technology and entrepreneurship*, 1(3), 100020. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100020>
- Rissoan, R. (2016). *Redes Sociales*. Barcelona: ENI.
- Ojeda, J. S., Zavala, R. J. (2022). Marketing de servicios y su relación con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas En Sullana, 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101354>
- Olson, E. N., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Oswaldo, A. C. H. (2022). Marketing digital para posicionar la empresa de transporte de carga FAXVRO de la Isla San Cristóbal. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17226>
- Saheb, T., Amini, B., & Alamdari, F. M. (2021). Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping. *International journal of information management data insights*, 1(2), 100018. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100018>
- Salazar, G. Y. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/104278>
- Sardinas, J. O. (2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. Ñeque: Revista de Investigación en Ciencias

- Administrativas y Sociales, 4(9), 101-114.  
<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.48>
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772-779. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
- Silva, J. M. (2017). Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa Transportes El Cumbe S.A.C Chiclayo 2017.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/33143>
- Subriadi, A. P., & Baturohmah, H. (2022). Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 197, 102-109.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.123>
- Teonila, C. C. (2020). El liderazgo transformacional como uno de los estilos de liderazgo: Un artículo de revisión.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57397>
- Vitsentzatou, E., Tsoulfas, G. T., & Mihiotis, A. (2022). The Digital Transformation of the Marketing Mix in the Food and Beverage Service Supply Chain: A Grey DEMATEL Approach. *Sustainability*, 14(22), 15228.  
<https://doi.org/10.3390/su142215228>
- Vlacic, B., Corbo, L., Silva, S. C. E., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>

**ANEXOS**

**Anexo 1**

**Tabla de operacionalización de variables**

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Gutiérrez (2018) indica que el marketing digital es la interacción de las organizaciones a través de herramientas tecnológicas ejerciendo actividades de marketing comerciales para la captación de nuevos clientes, para tener mayor rentabilidad y reconocimiento en el mercado. Todo esto siendo posible gracias al uso de herramientas tecnológicas que van de la mano con un plan de enfoque objetivo hacia la meta que se quiere alcanzar.	La variable marketing digital se medirá mediante sus dimensiones: redes sociales y herramientas tecnológicas. Se aplicará la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario escala Likert (1) nunca, (2) casi nunca, (3) A veces, (4) casi siempre, (5) siempre dirigido a los clientes de la empresa de transporte Ariana S.A.C	Redes Sociales	- Facebook - Instagram - WhatsApp	ordinal
			Herramientas Tecnológicas	- Página Web - Correo Corporativo - Base de Datos	

<b>POSICIONAMIENTO</b>	Hartley (2018) indica que el posicionamiento hace referencia al lugar que tiene un producto en la mente del consumidor, resaltando las virtudes del producto frente al de la competencia.	La variable posicionamiento se medirá mediante sus dimensiones: posicionamiento por atributo y posicionamiento por reconocimiento de la marca. Se aplicará la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario escala Likert (1) nunca, (2) casi nunca, (3) A veces, (4) casi siempre, (5) siempre dirigido a los clientes de la empresa de transporte Ariana S.A.C	Posicionamiento por atributo	- Puntualidad - Experiencia - Seguridad	ordinal
			Posicionamiento por reconocimiento de marca	- Publicidad - Logo - Slogan	

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

**TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS**

### INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1. Marketing Digital				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Redes Sociales	Facebook	1	Usted visualiza anuncios u ofertas de la empresa de transportes Ariana SAC por medio de Facebook					
		2	Usted utiliza la red social Facebook para adquirir un servicio de transporte					
	Instagram	3	Usted visualiza anuncios u ofertas de la empresa de transportes Ariana SAC por medio de Instagram					
		4	Usted utiliza la red social Instagram para adquirir un servicio de transporte					
	WhatsApp	5	Revisa los mensaies de WhatsApp publicitarios de los servicios que ofrece la empresa					
		6	Con que frecuencia utiliza WhatsApp para solicitar un servicio de transporte					
Herramientas tecnológicas	Página Web	7	Usted considera que las empresas de transporte deberían contar con una página web					
		8	Según su experiencia con qué frecuencia el uso de las pagina web le ha facilitado el adquirir un servicio de transporte					
	Correo Corporativo	9	Considera usted que toda empresa de transporte debe contar con un correo corporativo como parte de la atención al cliente					
		10	Con que frecuencia revisa el buzón de mensajes publicitarios en su correo electrónico					
	Base de Datos	11	Está de acuerdo en que la empresa recopile sus datos para ofrecerle un servicio personalizado					
		12	Considera que la empresa debería tener en cuenta las recomendaciones o comentarios que hacen los clientes por los servicios brindados					

V2. Posicionamiento				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Posicionamiento por atributo	Puntualidad	13	Considera que la empresa cumple con los horarios que establece respecto a sus servicios					
		14	Llega puntual a su destino viajando en las unidades vehiculares de la empresa Ariana S.A.C					
	Experiencia	15	La empresa ha demostrado su experiencia respecto a la calidad que brinda en su servicio					
		16	Al momento de adquirir un servicio usted se fija en la experiencia de la organización					
	Seguridad	17	Se siente seguro al viajar en las unidades vehiculares de la empresa Ariana S.A.C					
		18	Considera a la seguridad como un factor resaltante en la empresa Ariana S.A.C					
Posicionamiento por Reconocimiento de marca	Publicidad	19	Recomendaría los servicios de la empresa de transporte Ariana S.A.C por los diferentes medios de comunicación.					
		20	Ha tenido la oportunidad de visualizar promociones de la empresa a través de diferentes medios de comunicación					
	Logo	21	Considera usted que una empresa de transportes debe contar con un logo llamativo					
		22	Logra diferenciar el logo de la empresa Ariana S.A.C frente al de sus competidores					
	Slogan	23	Cree usted que es importante tener un Slogan en una empresa de transporte					
		24	Logra diferenciar el Slogan de la empresa Ariana S.A.C frente al de sus competidores					

**Muchas gracias.**

### Anexo 3. Modelo del consentimiento informado

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ARIANA S.A.C, PIURA 2023.

Investigador (a) (es): ECA PANTA CESAR JESUS

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ARIANA S.A.C, PIURA 2023”, cuyo objetivo es Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transporte Ariana S.A.C, Piura 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Esta investigación generará información novedosa sobre cómo el marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, en Piura en el año 2023.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ARIANA S.A.C, PIURA 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en la sala de ventas de la empresa de transporte Ariana S.A.C. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra

índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador **Eca Panta Cesar Jesus** email [cesarecapanta@ucvvirtual.edu.pe](mailto:cesarecapanta@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor **Jiménez Chinga Regina**, email: [rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



Nombre y apellidos: Gladys Maritza Panta Jacinto

Fecha y hora: 30 de mayo del 2023 \_ 3:15 PM

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20526206941
EMPRESA DE TRANSPORTE ARIANA S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: GLADYS MARITZA PANTA JACINTO	
Nombres y Apellidos: GLADYS MARITZA PANTA JACINTO	DNI: 40519381

### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [x], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ARIANA S.A.C, PIURA 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: ECA PANTA CESAR JESUS	DNI: 70411567

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 30 de mayo 2023 \_ 3:17 PM



Firma y sello: \_\_\_\_\_

**(Gladys Maritza Panta Jacinto)**

*(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

## Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023.

Autor(es): Cesar Jesus Eca Panta

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú

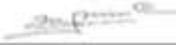
Código de revisión del proyecto: 2023-1\_ PREGRADO\_PI\_PIU\_C5\_04

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: [cesarecapanta@ucvvirtual.edu.pe](mailto:cesarecapanta@ucvvirtual.edu.pe)  
/ [rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe)

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 14 de julio de 2023

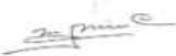
Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

## Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023", presentado por los autores Cesar Jesus Eca Panta, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

## Anexo 4: Matriz Evaluación por juicio de expertos

### 1era evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dra. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <b>X</b> )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Eca Panta, Cesar Jesus
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la empresa de Transporte Ariana S.A.C en la región Piura
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 2 dimensiones, de 3 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es describir las variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 3 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es describir las variables.</li> </ul>

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Gutiérrez (2018) indica que el marketing digital es la interacción de las organizaciones a través de herramientas tecnológicas ejerciendo actividades de marketing comerciales para la captación de nuevos clientes, para tener mayor rentabilidad y reconocimiento en el mercado. Todo esto siendo posible gracias al uso de herramientas tecnológicas que van de la mano con un plan de enfoque objetivo hacia la meta que se quiere alcanzar.

- **Variable 2:** Posicionamiento

Hartley (2018) indica que el posicionamiento hace referencia al lugar que tiene un producto en la mente de los consumidores, resaltando las virtudes del producto frente al de la competencia. Ser la primera opción en la mente del consumidor por medio de atributos y características propias resaltando una mayor ventaja competitiva frente a los competidores de nuestro mercado.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Redes sociales	Según Valverde (2019) indica que el marketing digital es un plan estratégico que se hace por medio de redes sociales estableciendo comunicación y desarrollando una conexión directa entre clientes y organizaciones.
	Herramientas tecnológicas	Kim, J (2021) menciona que el marketing digital y de medios sociales en el entorno empresarial global se refiere al uso de herramientas tecnológicas y plataformas digitales para promocionar productos y servicios a nivel mundial. Además, la práctica de marketing está resultando ser exitosa por medio de las herramientas tecnológicas y las plataformas digitales.
Posicionamiento	Posicionamiento por atributo.	Kotler, P.& Armstrong, G. (2016) nos indica que el posicionamiento por atributo es la posición de la empresa en función a un atributo (como escala o vida), es como la compañía se posiciona naturalmente en función a su atributo resaltante.
	Posicionamiento por reconocimiento de marca.	Kotler, P.& Armstrong, G. (2016) menciona que el posicionamiento por reconocimiento de marca es en base al reconocimiento de una marca por parte de los clientes. En específico, es la forma como se presenta tu marca en la mente de tus clientes.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023" elaborado por Eca Panta Cesar Jesus en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto Nivel

**Variable del instrumento: Marketing Digital**

- Primera dimensión: Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Instagram	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
WhatsApp	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Herramientas Tecnológicas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Página Web	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Correo corporativo	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Base de datos	11	3	4	4	
	12	3	4	4	

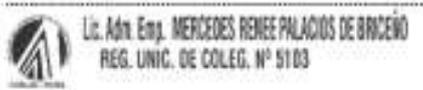
**Variable del instrumento: Posicionamiento**

- Primera dimensión: Posicionamiento por Atributo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Puntualidad	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Experiencia	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
Seguridad	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento por Reconocimiento de Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	19	4	4	4	
	20	4	2	4	
Logo	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
Slogan	23	3	4	4	
	24	3	4	4	

.....

---

Dra. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO  
DNI N° 02845588

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## 2da evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Mgtr. CECILIA PAULA LUISA GÓMEZ ZÚÑIGA
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor (   )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (   )                      Social (   ) Educativa (   )                      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia el área:</b>	2 a 4 años (   ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Eca Panta, Cesar Jesus
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la empresa de Transporte Ariana S.A.C en la región Piura
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 2 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es describir las variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es describir las variables.

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Gutiérrez (2018) indica que el marketing digital es la interacción de las organizaciones a través de herramientas tecnológicas ejerciendo actividades de marketing comerciales para la captación de nuevos clientes, para tener mayor rentabilidad y reconocimiento en el mercado. Todo esto siendo posible gracias al uso de herramientas tecnológicas que van de la mano con un plan de enfoque objetivo hacia la meta que se quiere alcanzar.

- **Variable 2:** Posicionamiento

Hartley (2018) indica que el posicionamiento hace referencia al lugar que tiene un producto en la mente de los consumidores, resaltando las virtudes del producto frente al de la competencia. Ser la primera opción en la mente del consumidor por medio de atributos y características propias resaltando una mayor ventaja competitiva frente a los competidores de nuestro mercado.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Redes sociales	Según Valverde (2019) indica que el marketing digital es un plan estratégico que se hace por medio de redes sociales estableciendo comunicación y desarrollando una conexión directa entre clientes y organizaciones.
	Herramientas tecnológicas	Kim, J (2021) menciona que el marketing digital y de medios sociales en el entorno empresarial global se refiere al uso de herramientas tecnológicas y plataformas digitales para promocionar productos y servicios a nivel mundial. Además, la práctica de marketing está resultando ser exitosa por medio de las herramientas tecnológicas y las plataformas digitales.
Posicionamiento	Posicionamiento por atributo.	Kotler, P.& Armstrong, G. (2016) nos indica que el posicionamiento por atributo es la posición de la empresa en función a un atributo (como escala o vida), es como la compañía se posiciona naturalmente en función a su atributo resaltante.
	Posicionamiento por reconocimiento de marca.	Kotler, P.& Armstrong, G. (2016) menciona que el posicionamiento por reconocimiento de marca es en base al reconocimiento de una marca por parte de los clientes. En específico, es la forma como se presenta tu marca en la mente de tus clientes.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023" elaborado por Eca Panta Cesar Jesus en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto Nivel

**Variable del instrumento: Marketing Digital**

- Primera dimensión: Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Instagram	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
WhatsApp	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Herramientas Tecnológicas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Página Web	7	2	2	4	
	8	4	4	4	
Correo corporativo	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Base de datos	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

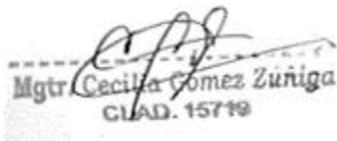
**Variable del instrumento: Posicionamiento**

- Primera dimensión: Posicionamiento por Atributo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Puntualidad	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Experiencia	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
Seguridad	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento por Reconocimiento de Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
Logo	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
Slogan	23	4	4	4	
	24	4	4	4	



Mgtr. Cecilia Gómez Zuñiga  
CIAD. 15719

.....  
Mgtr. CECILIA GOMEZ ZUÑIGA  
DNI N° 03490490

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

### 3ra evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dr. CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <b>X</b> )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Eca Panta, Cesar Jesus
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la empresa de Transporte Ariana S.A.C en la región Piura
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 2 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es describir las variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es describir las variables.</li> </ul>

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Gutiérrez (2018) indica que el marketing digital es la interacción de las organizaciones a través de herramientas tecnológicas ejerciendo actividades de marketing comerciales para la captación de nuevos clientes, para tener mayor rentabilidad y reconocimiento en el mercado. Todo esto siendo posible gracias al uso de herramientas tecnológicas que van de la mano con un plan de enfoque objetivo hacia la meta que se quiere alcanzar.

- **Variable 2:** Posicionamiento

Hartley (2018) indica que el posicionamiento hace referencia al lugar que tiene un producto en la mente de los consumidores, resaltando las virtudes del producto frente al de la competencia. Ser la primera opción en la mente del consumidor por medio de atributos y características propias resaltando una mayor ventaja competitiva frente a los competidores de nuestro mercado.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Redes Sociales	Según Valverde (2019) indica que el marketing digital es un plan estratégico que se hace por medio de redes sociales estableciendo comunicación y desarrollando una conexión directa entre clientes y organizaciones.
	Herramientas tecnológicas	Kim, J (2021) menciona que el marketing digital y de medios sociales en el entorno empresarial global se refiere al uso de herramientas tecnológicas y plataformas digitales para promocionar productos y servicios a nivel mundial. Además, la práctica de marketing está resultando ser exitosa por medio de las herramientas tecnológicas y las plataformas digitales.
Posicionamiento	Posicionamiento por atributo.	Kotler, P.& Armstrong, G. (2016) nos indica que el posicionamiento por atributo es la posición de la empresa en función a un atributo (como escala o vida), es como la compañía se posiciona naturalmente en función a su atributo resaltante.
	Posicionamiento por reconocimiento de marca.	Kotler, P.& Armstrong, G. (2016) menciona que el posicionamiento por reconocimiento de marca es en base al reconocimiento de una marca por parte de los clientes. En específico, es la forma como se presenta tu marca en la mente de tus clientes.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023" elaborado por Eca Panta Cesar Jesus en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto Nivel

**Variable del instrumento: Marketing Digital**

- Primera dimensión: Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Instagram	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
WhatsApp	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Herramientas Tecnológicas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Página Web	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Correo corporativo	9	4	4	4	
	10	3	3	4	
Base de datos	11	3	4	4	
	12	4	4	4	

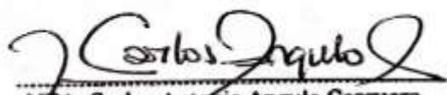
**Variable del instrumento: Posicionamiento**

- Primera dimensión: Posicionamiento por Atributo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Puntualidad	13	4	4	4	
	14	4	4	3	
Experiencia	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
Seguridad	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento por Reconocimiento de Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Releva ncia	Observaciones
Publicidad	19	3	4	4	
	20	4	4	4	
Logo	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
Slogan	23	4	4	4	
	24	4	4	4	



MBA. Carlos Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

---

Mba. Carlos Angulo Corcuera  
DNI N° 06437510

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 06. Cálculo de la Muestra

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

$$n = \frac{350 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (350 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 183$$

Dónde:

**N**= 350

**P**= 50% = 0.50

**Q**= 50%= 0.50

**Z**= 95% = 1.96

**E**= 5% = 0.05

**n**= **183** personas

## Anexo 07. Confiabilidad del instrumento

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Eca Panta Cesar Jesus
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ( )
	:	Alfa de Cronbach. ( X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	21/06/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	183

### II. CONFIABILIDAD

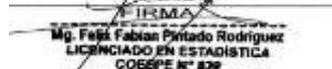
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,828
------------------------------------	-------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario de la variable Marketing Digital obtiene un índice de confiabilidad bueno de 82%.



Estudiante: Eca Panta Cesar Jesus  
DNI: 70411567

FIRMA  
Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez  
LICENCIADO EN ESTADISTICA  
COSEPE N° 839

Docente : Felix Fabian Pintado Rodriguez  
DNI:45246550

 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b>	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	<b>ÁREA DE INVESTIGACIÓN</b>
--	--	------------------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Eca Panta Cesar Jesus
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ( )
		Alfa de Cronbach. ( X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	21/06/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	183

### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0,754</b>
------------------------------------	--------------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario de la variable Posicionamiento obtiene un índice de confiabilidad aceptable de 72.1%.



.....  
 Estudiante: Eca Panta Cesar Jesus  
 DNI: 70411567



FIRMA  
 Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez  
 LICENCIADO EN ESTADISTICA  
 COGEP N° 839

.....  
 Docente : Felix Fabian Pintado Rodriguez  
 DNI:45246550

**Anexo 8**

**Tabla. Matriz de consistencia**

<b>“Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes Ariana S.A.C, Piura 2023”</b>			
<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Variables y Dimensiones</b>	<b>Método</b>
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera el marketing digital mejoraría el posicionamiento de la empresa de transportes Ariana S.A.C en la ciudad de Piura?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>(a) ¿Qué redes sociales son necesarias para el marketing digital?</p> <p>(b) ¿Qué herramientas digitales son necesarias para el marketing digital?</p> <p>(c) ¿El tipo de posicionamiento por atributo es necesario para el marketing digital?</p> <p>(d) ¿El tipo de posicionamiento por reconocimiento de marca es</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Proponer estrategias de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes Ariana S.A.C, en la ciudad de Piura. 2023</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>(a) Identificar las redes sociales necesarias para el marketing digital.</p> <p>(b) Identificar las herramientas digitales necesarias para el marketing digital.</p> <p>(c) Describir el tipo de posicionamiento por atributo de la empresa de transporte Ariana S.A.C.</p> <p>(d) Describir el tipo de posicionamiento por</p>	<p><b>Variable 1: Marketing Digital:</b></p> <p><b>Dimensión 1:</b></p> <p>➤ <b><u>Redes Sociales</u></b></p> <p><b>Indicadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facebook</li> <li>▪ Instagram</li> <li>▪ WhatsApp</li> </ul> <p><b>Dimensión 2:</b></p> <p>➤ <b><u>Herramientas Tecnológicas</u></b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Página web</li> <li>▪ Correo corporativo</li> <li>▪ Base de datos</li> </ul> <p><b>Variable 2: Posicionamiento</b></p>	<p><b>Diseño de la Investigación:</b> No experimental</p> <p><b>Tipo de Investigación:</b> Descriptiva-Cuantitativa</p> <p><b>Población:</b> 350 Clientes</p> <p><b>Muestra:</b> 183 Clientes</p> <p><b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta-Cuestionario</p> <p><b>Método de análisis</b> Estadística descriptiva</p> <p><b>Herramientas:</b> Excel SPSS</p>

<p>necesario para el marketing digital?</p>	<p>reconocimiento de marca de la empresa de transporte Ariana S.A.C.</p>	<p><b>Dimensión 1:</b> ➤ <b><u>Por atributo</u></b> <b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Puntualidad</li><li>▪ Seguridad</li><li>▪ Experiencia</li><li>▪</li></ul> <p><b>Dimensión 2:</b> ➤ <b><u>Por reconocimiento de la marca</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Publicidad</li><li>▪ Logo</li><li>▪ Slogan</li></ul>	
---	--	--	--

## ANEXO 9. CARTA DE AUTORIZACIÓN



EMPRESA DE TRANSPORTES  
ARIANA S.A.C.  
RUC: 20526206941



## CARTA DE AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente, el Sr. **CESAR JESUS ECA PANTA** identificado con DNI N° **70411567**; estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales de la Carrera Profesional de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo, ha solicitado realizar su proyecto de tesis titulado **"Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023."** en nuestra empresa de transporte Ariana S.A.C identificada con **RUC N° 20526206941**.

Por lo que, doy aceptada y brindo las facilidades para el acceso de información necesaria para llevar a cabo la investigación.

Sin otro particular, se expide la presente carta de autorización al interesado para los fines que estime conveniente.

Piura, 30 de Mayo del 2023

Atentamente,

ARIANA EMPRESA DE TRANSPORTE S.A.C.

GLADYS MARITZA PANTA JACINTO  
GERENTE

---

**GLADYS MARITZA PANTA JACINTO**  
**40519381**  
**Gerente General**

CAL. JUAN VELASCO ALVARADO 316 CAS. BECARA CERCA DEL COLEGIO  
PRIMARIO 14097  
VICE - SECHURA - PIURA

## **Anexo 10. PROPUESTA**

### **10. PROPUESTA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ARIANA SAC**

Ariana Empresa de Transportes S.A.C es una empresa evocada al rubro de prestar servicios de Transporte de Personal, con una experiencia mayor a 10 años y actualmente se encuentra ubicada en la ciudad de Piura, en el distrito de Piura con dirección en A.H José Olaya Manzana H. lote 16. Piura, al inicio de sus servicios sus actividades fueron en la provincia de Sechura Departamento de Piura dentro de la compañía Minera Miski Mayo teniendo como actividad principal el transporte y movilidad de trabajadores. Además, se encuentra en la cartera de proveedores de reconocidas empresas como: Distribuidora norte Pacasmayo, Compañía Minera Miski Mayo, Autoridad para la Reconstrucción con Cambios y demás empresas constructoras reconocidas dentro de la región. Por lo cual, Ariana Empresa de Transportes al no ejercer el marketing digital está perdiendo oportunidades de negocio y no está dando a conocer sus servicios dentro de la ciudad de Piura. Al no tener presencia en las redes sociales, no contar con una página web y no ejercer marketing digital le genera no tener presencia en los medios de comunicación virtuales dentro de la ciudad de Piura.

La presente propuesta de mejora, surge a raíz de que la empresa de transporte Ariana S.A.C, carece de Marketing digital, lo cual no le permite publicitar y dar a conocer sus servicios por diferentes medios digitales y hacer uso de redes sociales para promocionar sus ofertas, etc. generando una repercusión en la falta de fidelización y captación de nuevos clientes, ya que algunos optan por recurrir a otras empresas de transporte al momento de requerir el servicio.

#### **10.1. objetivo principal de la propuesta:**

**Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Ariana S.A.C.**

Después de haber identificado y según los resultados obtenidos, se observa, que no la empresa Ariana S.A.C no utiliza los medios digitales para ofrecer sus servicios, y eso le perjudica en cuanto a la captación de nuevos clientes, porque es una desventaja que la empresa, no tenga herramientas, que le ayuden a dar a conocer sus servicios que de transporte a los clientes de su mercado meta.

Por esta razón, se ha considerado fundamental proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C. Mediante ello, el presente análisis FODA está hecho en base a la información recabada en la investigación.

## 10.2. Análisis FODA

### MATRIZ FODA

	<b>FORTALEZAS</b> F1 Aceptable Nivel de posicionamiento en el mercado F2 Reconocimiento de la marca en el mercado F3 Control de clientes a través de un registro de base de datos F4 Propuesta de valor en relación: seguridad, puntualidad y experiencia.	<b>DEBILIDADES</b> D1 No se cuenta con publicidad digital en las diferentes redes sociales D2 Baja atención al cliente por redes sociales D3 Ausencia de estrategias de marketing digital D4 Deficiente uso de herramientas digitales. D4 Falta de un área de Marketing
<b>OPORTUNIDADES</b> O1 Nuevas herramientas tecnológicas O2 Necesidad de Servicio O3 Crecimiento constante del mercado en el rubro de transporte O4 Tasa de crecimiento poblacional	<b>FO</b> Creación de contenidos en plataformas digitales para dar a conocer de la mejor manera el servicio (F1, F2, F3, F4, O1,O2)	<b>DO</b> Creación de redes sociales como identidad de la empresa (D1, D2, O1) Creación de página web y email corporativo (D3, D4, O3)
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>

A1 Competencia intensa A2 Ingreso de nuevos competidores al mercado	Fortalecer el servicio ofrecido de atención al cliente por medios digitales (F3, A1)	Creación de campañas publicitarias en redes sociales demostrando la calidad del servicio entorno a la competencia (D4, A2)
--	--	--

### 10.3. Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C

#### **ESTRATEGIA 1: Creación de redes sociales como identidad de la empresa**

- Crear perfil en Facebook
- Crear perfil en Instagram
- Crear un Whatsapp corporativo

#### **ESTRATEGIA 2: Creación de página web y email corporativo**

- Crear una página web corporativa
- Crear un correo corporativo

#### **ESTRATEGIA 3: Creación de campañas publicitarias en redes sociales demostrando la calidad del servicio entorno a la competencia**

- Ofrecer promociones del servicio por redes sociales

#### **ESTRATEGIA 4. Fortalecer el servicio de atención al cliente por medios digitales**

- Estar activo por medios digitales
- Realizar seguimiento post-compra
- Mejorar el servicio por medios digitales

#### **ESTRATEGIA 5. Creación de contenidos en plataformas digitales para dar a conocer de la mejor manera el servicio**

- Ofrecer promociones y descuentos por página web
- Ofrecer promociones del servicio por correo corporativo
- Creación y actualización de la base de datos de los clientes.

### 10.4. Desarrollo de las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C

#### **ESTRATEGIA 1: Creación de redes sociales como identidad de la empresa**

a) **Descripción:** Es la creación del perfil de identidad de la empresa por medio de las redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram

b) **Indicador:**



Elaborar un formato para recopilar información de los clientes											
Controlar el cumplimiento de la meta											

**f) Presupuesto**

<b>Actividades</b>	<b>Inversión</b>
Contratar a un especialista para que pueda crear el perfil de identidad de la empresa por medio de redes sociales.	S/ 300.-
Elaborar un cronograma de actividades que se realizaran de manera diaria.	S/ 200.-
Estar pendiente a los mensajes y requerimientos de los usuarios y seguidores.	S/ 40.-
Crear diseños relevantes y llamativos para los spots publicitarios.	S/ 60.-
Interactuar con el cliente por medio de las publicaciones.	s/ 60.-
Elaborar un formato para recopilar información de los clientes	S/ 600.-
Controlar el cumplimiento de la meta	S/ 20.-
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1,280.-</b>

## **ESTRATEGIA 2: Creación de página web y email corporativo**

- a) **Descripción:** Fortalecer la presencia por medios digitales utilizando herramientas tecnológicas.
- b) **Indicador:**
- N° de visitas
  - % de servicios reservados en la página web
  - Nivel de requerimientos
- c) **Meta:**
- 100 visitas mensual
  - 80% de servicios reservados por medio de la página web.
  - 80% de nuevos requerimientos enviados por correo electrónico.
- d) **Tácticas:**
- Creación de una página Web donde se pueda reservar un servicio agregando métodos de pago.
  - Creación de un correo corporativo donde lleguen convocatorias de nuevos requerimientos de servicio de transporte solicitado por clientes.
  - Envío de Brochure Corporativo a personas e Instituciones por medio de correo electrónico.
- e) **Programa/actividades**
- Contratar a un especialista para que pueda crear la página Web y el correo corporativo de la empresa.
  - Elaborar un cronograma de actividades que se realizaran de manera diaria.
  - Estar pendiente a las reservas de servicios de los clientes por la página web y requerimientos de cotizaciones de los clientes por medio del correo corporativo.
  - Actualizar el contenido y la información de la página web.
  - Interactuar con el cliente por medio del correo corporativo y la página web.
  - Elaborar un formato para recopilar información de los clientes.
  - Medir la satisfacción del servicio ofrecido
  - Controlar el cumplimiento de la meta
- f) **Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar a un especialista para que pueda crear la página Web y el correo corporativo de la empresa.												
Elaborar un cronograma de actividades que se realizaran de manera diaria.												
Estar pendiente a las reservas de servicios de los clientes por la página web y requerimientos de cotizaciones de los clientes por medio del correo corporativo.												
Actualizar el contenido y la información de la página web.												
Interactuar con el cliente por medio del correo corporativo y la página web.												
Elaborar un formato para recopilar información de los clientes.												
Medir la satisfacción del servicio ofrecido												
Controlar el cumplimiento de la meta												

### g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Contratar a un especialista para que pueda crear la página web y el correo corporativo de la empresa.	S/ 1, 000.-
Elaborar un cronograma de actividades que se realizaran de manera diaria.	S/ 200.-
Estar pendiente a las reservas de servicios de los clientes por la página web y requerimientos de cotizaciones de los clientes por medio del correo corporativo.	S/ 60.-
Actualizar el contenido y la información de la página web.	S/ 200.-
Interactuar con el cliente por medio del correo corporativo y la página web.	S/ 60.-
Elaborar un formato para recopilar información de los clientes.	s/ 40.-
Medir la satisfacción del servicio ofrecido	S/ 20.-
Controlar el cumplimiento de la meta	S/ 20.-
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1, 600.-</b>

### **ESTRATEGIA 3: Creación de campañas publicitarias en redes sociales demostrando la calidad del servicio entorno a la competencia**

a) **Descripción:** Para lograr tener la atención frecuente del público objetivo es fundamental promocionar y dar a conocer nuestros servicios de manera activa e innovadora utilizando los medios digitales.

b) **Indicador:**

- % de seguidores que adquieren un servicio de transporte
- % de visitas y reservaciones en las redes sociales

c) **Meta:**

- 80 % de seguidores que adquieren un servicio de transporte
- 90 % de visitas y reservaciones hechas por medio de las redes sociales

d) **Tácticas:**

- Promocionar ofertas por medio de las redes sociales
- Ofrecer descuentos por medio de las redes sociales
- Aumentar los spots publicitarios por las redes sociales
- Asignar un equipo especializado en marketing digital

e) **Programa/actividades**

- Asignar un equipo especializado en marketing digital
- Promocionar ofertas por medio de las redes sociales
- Elaborar spots publicitarios para subirlos a las redes
- Actualizar el contenido las redes sociales
- Revisar constantemente las redes sociales
- Revisar los comentarios, reacciones y recomendaciones de los clientes
- Hacer una lista de nuevos seguidores
- Controlar el cumplimiento de la meta

**f) Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Asignar un equipo especializado en marketing digital												
Promocionar ofertas por medio de las redes sociales												
Elaborar spots publicitarios para subirlos a las redes												
Actualizar el contenido de las redes sociales												
Revisar constantemente las redes sociales												
Revisar los comentarios, reacciones y recomendaciones de los clientes												
Hacer una lista de nuevos seguidores												
Controlar el cumplimiento de la meta												

**g) Presupuesto**

Actividades	Inversión
Asignar un equipo especializado en marketing digital	S/ 1 500.-
Promocionar ofertas por medio de las redes sociales	S/ 60.-
Elaborar spots publicitarios para subirlos a la web	S/ 40.-
Actualizar el contenido de la página web y las redes sociales	S/ 200.-
Revisar constantemente la página web y las redes sociales	S/ 100.-
Revisar los comentarios, reacciones y recomendaciones de los clientes	S/ 40.-
Hacer una lista de nuevos seguidores	S/ 40.-
Controlar el cumplimiento de la meta	S/ 20.-
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 2,000.-</b>



Revisar constantemente la página web y las redes sociales												
Revisar los comentarios, reacciones y recomendaciones de los clientes												
Hacer una lista de seguidores satisfechos e insatisfechos												
Controlar el cumplimiento de la meta												

**g) Presupuesto**

<b>Actividades</b>	<b>Inversión</b>
Designar un área encargada de atención al cliente	S/ 1 200.-
Brindar soporte y mantenimiento a la página web	S/ 60.-
Revisar constantemente la página web y las redes sociales	S/ 100.-
Revisar los comentarios, reacciones y recomendaciones de los clientes	S/ 40.-
Hacer una lista de seguidores satisfechos e insatisfechos	S/ 40.-
Controlar el cumplimiento de la meta	S/ 20.-
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1,460.-</b>

## **ESTRATEGIA 5: Creación de contenidos en plataformas digitales para dar a conocer de la mejor manera el servicio**

a) **Descripción:** Para lograr tener la atención frecuente del público objetivo es fundamental promocionar y dar a conocer nuestros servicios de manera activa e innovadora utilizando los medios digitales.

b) **Indicador:**

- % de seguidores que adquieren un servicio de transporte
- % de visitas y reservaciones en las redes sociales
- % de futuros clientes potenciales

c) **Meta:**

- 80 % de seguidores que adquieren un servicio de transporte
- 90 % de visitas y reservaciones hechas por las plataformas digitales
- 90 % de nuevos clientes potenciales

d) **Tácticas:**

- Promocionar ofertas por medio de las redes sociales
- Ofrecer descuentos por medio de las redes sociales
- Aumentar los spots publicitarios por las redes sociales
- Asignar un equipo especializado en marketing digital

e) **Programa/actividades**

- Asignar un equipo especializado en marketing digital
- Promocionar ofertas por medio de las plataformas digitales
- Elaborar spots publicitarios para subirlos a las plataformas
- Actualizar el contenido de manera periódica
- Revisar constantemente las plataformas digitales
- Revisar los comentarios, reacciones y recomendaciones de los clientes
- Hacer una lista de nuevos seguidores
- Controlar el cumplimiento de la meta

**f) Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Asignar un equipo especializado en marketing digital												
Promocionar ofertas por medio de las plataformas digitales												
Elaborar spots publicitarios para subirlos a las plataformas en línea												
Actualizar el contenido de manera periódica												
Revisar constantemente las plataformas digitales												
Revisar los comentarios, reacciones y recomendaciones de los clientes												
Hacer una lista de nuevos seguidores												
Controlar el cumplimiento de la meta												

**g) Presupuesto**

Actividades	Inversión
Asignar un equipo especializado en marketing digital	S/ 1 500.-
Promocionar ofertas por medio de las plataformas digitales	S/ 60.-
Elaborar spots publicitarios para subirlos a las plataformas en línea	S/ 40.-
Actualizar el contenido de manera periódica	S/ 200.-
Revisar los comentarios, reacciones y recomendaciones de los clientes	S/ 100.-
Revisar los comentarios, reacciones y recomendaciones de los clientes	S/ 40.-
Hacer una lista de nuevos seguidores	S/ 40.-
Controlar el cumplimiento de la meta	S/ 20.-
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 2,000.-</b>

## 10.6. Presupuesto de la implementación de estrategias

<b>Estrategias</b>	<b>Meta</b>	<b>Costos</b>
1. Creación de redes sociales como identidad de la empresa	— 100 nuevos seguidores al mes en cada red social	S/ 1,280.-
2. Creación de página web y email corporativo	— 100 visitas mensual — 80% de servicios reservados por medio de la página web. — 80% de nuevos requerimientos enviados por correo electrónico.	S/ 1,600.-
3. Creación de campañas publicitarias en redes sociales demostrando la calidad del servicio entorno a la competencia	— 80% de seguidores que adquieren un servicio de transporte — 90 % de visitas y reservaciones hechas por medio de las redes sociales.	S/ 2,000.-
4. Fortalecer el servicio de atención al cliente por medios digitales	— 100% de clientes satisfechos — 100% de clientes insatisfechos	S/ 1,460.-
5. Creación de contenidos en plataformas digitales para dar a conocer de la mejor manera el servicio	— 80 % de seguidores que adquieren un servicio de transporte — 90 % de visitas y reservaciones hechas por las plataformas digitales — 90% de nuevos clientes potenciales	S/ 2,000.-
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 8,340.-</b>

## 10.7. Viabilidad

El Implementar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento, es importante porque le permitirá a la empresa de transporte Ariana S.A.C publicitar y dar a conocer sus servicios a todos sus clientes y futuros potenciales clientes; asimismo de llegar a ser conocida dentro de la región Piura y obtener un buen posicionamiento. Puesto que el marketing digital se ha convertido en una herramienta primordial de comercio por medio de herramientas digitales. Este desarrollo ha exigido a las organizaciones a adecuar nuevos métodos de llegar al consumidor. Además, en la actualidad, varias empresas ameritan su progreso y desarrollo al uso del marketing digital.

## 10.8. Mecanismo de control

- Nivel de nuevos clientes obtenidos.
- Nivel de clientes satisfechos