



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN
Marketing digital y posición competitiva de emprendedores de
empresas de transporte interprovincial de pasajeros post
COVID, Trujillo 2022.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctor en Administración

AUTOR:

Merino Cava, Luis Gerardo (orcid.org/0000-0002-3669-9752)

ASESOR:

Dr. Grados Vasquez, Martin Manuel (orcid.org/0000-0002-8620-7859)

CO-ASESOR:

Dr. Neciosup Obando, Jorge Manuel (orcid.org/0000-0002-4605-5475)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mis padres, por su apoyo incondicional en todo momento.

A mi esposa e hijos, su apoyo fue fundamental en los momentos más difíciles de mi vida.

Este proyecto no ha sido fácil y este sueño de mi vida es para ustedes.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios y a la Virgen de la Puerta, por permitirme tener salud, así como también gozar de mi familia.

Gracias a la vida, porque en este tiempo de pandemia, nos permitió conectarnos más como familia que somos.

Gracias por la confianza depositada en mí.

Y a todos los que de una u otra forma, colaboraron con su conocimiento y ánimos para lograr que este sueño se haga realidad.

Finalmente, a quien lee esta sección y sobre todo a mi tesis, a fin de aportar con mis experiencias e investigaciones y completar vuestra investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y Operacionalización.....	17
3.3. Operacionalización	17
3.4. Población y muestra	18
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.6. Procedimientos	20
3.7. Método de análisis de datos	22
3.8. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES.....	52
VIII. PROPUESTA.....	53
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS	63

Índice de tablas

Tabla 1: PEA del distrito de Trujillo por edad.	18
Tabla 2: Frecuencia de indicadores de la variable Marketing Digital.....	23
Tabla 3: Frecuencia de indicadores de la dimensión Flujo.....	24
Tabla 4: Frecuencia de indicadores de la dimensión Funcionalidad	25
Tabla 5: Frecuencia de indicadores de la dimensión Feedback.....	26
Tabla 6: Frecuencia de indicadores de la dimensión Fidelización.....	27
Tabla 7: Frecuencia de indicadores de la variable Posición Competitiva	29
Tabla 8: Frecuencia de indicadores de la dimensión Diferenciación del Servicio y Personal	30
Tabla 9: Frecuencia de indicadores de la dimensión Calidad de Servicio.....	31
Tabla 10: Frecuencia de indicadores de la dimensión Fidelización del Cliente....	32
Tabla 11: Frecuencia de indicadores de la dimensión Satisfacción del Cliente ...	33
Tabla 12: Relación entre el flujo del marketing digital en la posición competitiva de emprendedores	34
Tabla 13: Relación entre funcionalidad del marketing digital en la posición competitiva de emprendedores	34
Tabla 14: Relación entre la feedback del marketing digital en la posición competitiva de emprendedores	35
Tabla 15: Relación entre la fidelización del marketing digital en la posición competitiva de emprendedores	36
Tabla 16: Relación entre marketing digital y la posición competitiva de emprendedores	36
Tabla 17: Clientes potenciales según variable dependiente, por variable independiente.....	37
Tabla 18: Relación entre variables	37
Tabla 19: Análisis de causas - raíz de problema encontrado de la empresa de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo.....	40

Tabla 20: Matriz FODA.....	46
Tabla 21: Costos propuesta de Plan de Marketing Digital.....	51
Tabla 22: Cronograma de actividades.....	52

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Etapas de estudio.....	20
Figura 2: Frecuencia de indicadores de la variable Marketing Digital	24
Figura 3: Frecuencia de indicadores de la dimensión Flujo	25
Figura 4: Frecuencia de indicadores de la dimensión Funcionalidad	26
Figura 5: Frecuencia de indicadores de la dimensión Feedback.....	27
Figura 6: Frecuencia de indicadores de la dimensión Fidelización	28
Figura 7: Frecuencia de indicadores de la variable Marketing Digital	29
Figura 8: Frecuencia de indicadores de la dimensión Diferenciación del Servicio y Personal	30
Figura 9: Frecuencia de indicadores de la dimensión Calidad de Servicio	31
Figura 10: Frecuencia de indicadores de la dimensión Fidelización del Cliente ..	32
Figura 11: Frecuencia de indicadores de la dimensión Satisfacción del Cliente ..	33
Figura 12: Diagrama de Ishikawa del problema encontrado de la empresa de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo.....	41

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado, “Marketing Digital y Posición Competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de pasajeros post COVID, Trujillo 2022”, se realizó con el objetivo de poder determinar la relación del marketing digital y la posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo. Se aplicó encuestas virtuales para los indicadores de la variable independiente “Marketing Digital” y variable dependiente “Posición Competitiva”, posteriormente se transformaron los datos cualitativos en cuantitativos y se ingresaron a Microsoft Excel para ser tabuladas y crear gráficos. Finalmente, se realizó una entrevista para la obtención de datos necesarios para la elaboración del diagrama de Ishikawa, herramienta que se utilizó para identificar la causa raíz y plantear acciones de mejora. Finalmente se concluyó que existe una relación directa entre el marketing digital y la posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial, ya que se evidencia un coeficiente de Rho de Spearman de ,798 con una significancia menor a 0,05 y se recomienda contar con un presupuesto específico para el área de marketing digital, a fin de implementar las estrategias necesarias para mejorar la posición competitiva de la empresa.

Palabras clave: Marketing digital, posición competitiva, emprendedores, transporte interprovincial.

ABSTRACT

The present research work entitled, "Digital Marketing and Competitive Position of entrepreneurs of post-COVID interprovincial passenger transport companies, Trujillo 2022", was carried out with the objective of being able to determine the relationship of digital marketing on the competitive position of business entrepreneurs. of interprovincial transport of the city of Trujillo. Virtual surveys were applied for the indicators of the independent variable "Digital Marketing" and dependent variable "Competitive Position", later the qualitative data was transformed into quantitative and entered into Microsoft Excel to be tabulated and create graphs. Finally, an interview was carried out to obtain the necessary data for the preparation of the Ishikawa diagram, a tool that was used to identify the root cause and propose improvement actions. Finally, it was concluded that there is a direct relationship between digital marketing and the competitive position of entrepreneurs of interprovincial transport companies, since a Spearman's Rho coefficient of .798 is evidenced with a significance of less than 0.05 and it is recommended to have a Specific budget for the digital marketing area, in order to implement the necessary strategies to improve the competitive position of the company.

Keywords: Digital marketing, competitive position, entrepreneurs, interprovincial transport.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad al tener un negocio, aparte de tener tiendas físicas o puntos de ventas y sucursales, es importante y hasta se puede decir, obligatorio tener presencia online. Ello conlleva a elevar su productividad para generar mayores rentas. Hoy en día todo el mundo está inmerso en las redes sociales, revisando diferentes productos u ofertas, dependiendo de la necesidad del usuario.

El internet permite que la información sea de una manera rápida y oportuna. A la vez los clientes pueden acceder de manera fácil a los productos que deseen (Perdigón et al., 2018).

Haciendo que en los últimos años, las redes sociales contribuyan significativamente a que las empresas tengan mayor notoriedad, logrando que los productos o servicios de las empresas lleguen a una mayor cantidad de clientes potenciales, e incluso les ha permitido incursionar en nuevos mercados, esto a su vez ha sido muy beneficioso para los usuarios, ya que estos pueden interactuar con las empresas y/o marcas que requieren y obtener respuestas casi inmediatas y personalizadas, logrando atrapar aún más la atención y el uso de las diversas redes sociales de estas empresas.

Mediante las redes sociales la intención de comprar de un consumidor tiene un buen impacto. Cuando el consumidor tiene confianza en una marca, este se convierte en un potencial comprador de tal o cual producto o servicio. Los encargados de la publicidad deben estar concentrados en crear seguridad y confianza al consumidor para que se convierta en un cliente fidelizado (Sharma et al., 2018).

La competitividad es muy fuerte, sobre todo en la parte digital en todos los rubros. El negocio tiene que ser competitivo, innovador y a la vez, generar un valor diferenciado de los demás. Un tema a tener en cuenta en la posición competitiva es el tamaño de la empresa que tiene que ver con el dinamismo y la rivalidad frente a la de sus competidores en la industria (Teixeira, 2019).

Entonces, es el marketing digital el que dará esa posición competitiva a fin de captar al cliente y fidelizarlo. El marketing digital se puede interpretar

como el uso del internet como fin de publicidad y comunicación con el propósito de elevar las ventas lo bienes y servicios que se ofrecen. (Lora y Segarra, 2013). El marketing digital es saber dar a conocer al cliente, qué, cuándo, cómo y dónde conseguir el producto que está buscando. De esa forma se obtiene una ventaja competitiva frente a la competencia. Sin embargo, existen empresas que aún no saben qué estrategias o técnicas deben aplicar para un buen marketing digital. O si es que lo aplicaron, cómo saber si hay un buen posicionamiento de la marca. Es por ello, que las empresas deben contar con expertos en publicidad digital, personal capacitado para todo cambio tecnológico y que esté un paso adelante en la industria. Ello les ayudará a mantener una posición competitiva, captando y fidelizando a más clientes potenciales (Nivetha y Sudhamathi, 2019). De nada sirve qué estrategia de marketing digital se aplique, si no se conocen a profundidad las herramientas que coadyuven a un desarrollo eficiente del marketing (Carrasco, 2020).

La innovación clara y la debida dirección en que se le orienta al cliente, son factores claves para la estrategia general que conlleva a la satisfacción del mismo. La innovación viene a ser un requisito esencial de crecimiento, desarrollo, competitividad y aumento de ingresos por los productos ofrecidos junto con un valor agregado (Onileowo et al., 2021). La estrategia comercial apunta a la manera de obtener y tener firme una ventaja competitiva y todo ello se relaciona con empresas que ofrecen sus productos (Campbell y Stonehouse, 2011). La estrategia de innovación se define como un plano de ideas en lo que se refiere a desarrollo y nuevas soluciones que una empresa ofrece y saber cuándo y en qué momento elaborarla (Onufrey y Bergek, 2021). Una estrategia competitiva es hacer todo lo posible para lograr una mejor posición en la competencia en la actualidad de las empresas; su principal finalidad es establecer con una mayor profundidad sobre la rentabilidad y sostenibilidad frente a sus los competidores (Poter, 2018, p. 1)

En nuestro país existen muchos emprendedores de empresas de transporte de pasajeros interprovincial, es por ello, que en el presente informe de investigación se realiza el estudio de la influencia del marketing digital con respecto a la posición competitiva de estas empresas de transporte de

pasajeros interprovincial que se encuentran en la ciudad de Trujillo, ya que debido a la elevada competencia en el rubro, tanto en el ámbito formal como informal, así como por la coyuntura vivida en pandemia, surge la necesidad de desarrollar estrategias de posicionamiento competitiva que permitan captar más clientes y así ellos puedan también recomendar a la marca a nivel nacional.

En este contexto, el presente trabajo de investigación se planteó como problemática: ¿En qué medida se relaciona el marketing digital y la posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de pasajeros post COVID, Trujillo 2022?

Para lo cual, se planteó la siguiente hipótesis: El marketing digital se relaciona significativamente en la posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de pasajeros post COVID, Trujillo 2022. Teniendo como objetivo general: Determinar la relación del marketing digital y la posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de pasajeros post COVID, Trujillo 2022. Y los siguientes objetivos específicos: (1) Determinar en qué medida se relaciona el flujo del marketing digital en la posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de pasajeros post COVID, Trujillo 2022; (2) Determinar en qué medida se relaciona la funcionalidad del marketing digital en la posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de pasajeros post COVID, Trujillo 2022; (3) Determinar en qué medida se relaciona el feedback del marketing digital en la posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de pasajeros post COVID, Trujillo 2022; (4) Determinar en qué medida se relaciona la fidelización del marketing digital en la posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de pasajeros post COVID, Trujillo 2022 y (5) Analizar las causas del estado actual de la posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de pasajeros post COVID, Trujillo 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se suele definir al Marketing Digital de diversas maneras. Moschini (2012) menciona que es un proceso por el que se pueden ofertar los servicios y productos de la empresa en medios digitales (p.8). Para Terranova, et al. (2019) se refiere a una herramienta que es utilizada actualmente por las organizaciones para poder comunicar la oferta a los potenciales clientes. Puede definirse también como el canal de comunicación de la organización caracterizado por usar los medios digitales (Meléndez, 2018).

En cuanto a la posición competitiva, Flórez (2012) señala que es un indicador de la capacidad de la organización para determinar o alterar los términos con los que se compete en el mercado. En tanto es un indicador, Arnaiz (2010) menciona que puede ser referencia de ello la cuota de mercado que posee la empresa.

En el Perú, las normativas legales que influyen sobre el desarrollo del Marketing Digital y la posición competitiva se encuentran estipuladas en el Título III de la Constitución Política del Perú. Más específicamente el artículo 61 señala que el Estado facilita y vigila la libre competencia, a su vez que evita el abuso de posiciones dominantes. En el capítulo 65 se señala la intención del Estado de defender el interés de los consumidores y usuarios, en consecuencia, se garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se ofertan en el mercado.

Es necesario especificar que, en la práctica, la defensa al consumidor es responsabilidad del Instituto de Defensa al Consumidor y la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. A través de la Ley N°29571, Código de protección al Consumidor [Congreso de la República] se busca entre otros reducir la brecha informativa entre consumidores y mercado para evitar la afectación de los legítimos intereses de los primeros. El Marketing Digital, por ende, debe ceñirse a tal norma.

Las investigaciones que respaldan a la problemática en cuestión se describen a nivel internacional y nacional sobre diferentes estudios que fueron publicados en repositorios y revistas de impacto.

En Ecuador, Machay et al. (2021) realizaron un estudio sobre la importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos y con ello, describir las estrategias de marketing y su efectividad en tiempos de pandemia. Fue un estudio descriptivo de análisis documental, con un diseño no experimental trabajando con reportes nacionales y estudios relacionados con las variables. Obtuvieron como resultados, que el 82.7% de ecuatorianos emprende por falta de empleo, un 52.7% por hacer una diferencia; un 36.5% por hacer dinero y el 35.7% por seguir con un negocio familiar. Además, en Ecuador, el 90.5% son microempresas y el 7.5% son pequeña empresa. Concluyen que, todo emprendedor que desee tener un crecimiento debe contar con un plan de marketing que maneje influencia en las redes sociales para así lograr tener un impacto positivo y con ello garantizar contar con clientes de diferentes países y poder promocionarse y lograr tener mejores ventas.

En México, Salazar-Tapia et al. (2018) realizaron un estudio sobre el marketing digital y sobre las nuevas formas de estrategias de promoción para los emprendedores. Realizando un estudio descriptivo de análisis documental sobre las competencias y características de mercado y las herramientas tecnológicas. Obteniendo como resultado que el marketing depende del tipo de mercado, tamaño de la empresa y el mercado que desee cubrir y además conocer las estadísticas de los competidores. Concluyen que, en la actualidad los emprendedores deben de estar al tanto con los avances tecnológicos para obtener más rentabilidad del negocio, además deben de identificar las características del mercado y sus preferencias de los consumidores para lograr establecer mejores estrategias de marketing digital.

En Ecuador, Arteaga et al. (2018) en el estudio sobre el desarrollo de la importancia del marketing digital para el crecimiento de las empresas en Ecuador. Realizaron un estudio cualitativo con técnicas primarias y secundarias utilizando un diseño no experimental de tipo descriptiva. Los resultados muestran, que la utilización de las TIC's por parte de las empresas, en los últimos años se observa un crecimiento muy significativo de modo que el 66.7% de las empresas utilizan dicha tecnología, además, un 98% de estas son computadoras o notebook y un 24% son smartphones. Concluyen que, el

marketing digital se ha convertido en una importante herramienta que utilizan las empresas para gestionar información de sus marcas y productos hacia un mercado internacional y nacional; con el apoyo de las TIC's las empresas logran optimizar procesos que permite acercar al cliente con el producto final. Pero es muy importante que los emprendedores hagan uso de las nuevas tecnologías, e implementen cada una de ellas en sus negocios para lograr ser más competitivos y hacerse conocidos en mercados internacionales.

En Colombia, Botero y Lodoño (2018) realizaron un estudio para analizar el marketing digital en la actualidad de los emprendedores para ello, realizaron un estudio cualitativo de análisis documental basado en investigaciones publicadas por otros autores. Además, utilizaron la entrevista a medianos y pequeños empresarios. Los resultados muestran que, los emprendedores muestran 4 códigos fundamentales tales como características personales, motivaciones del emprendedor, características del emprendimiento, y características del entorno. Además, se muestra que el 70% de los emprendedores tienen una carrera, un 80% le hacen por aprovechar una oportunidad en el mercado. Concluyen que, el marketing digital se ha convertido algo esencial para los emprendedores como parte de una estrategia de promocionar su producto o servicio, además, se evidenciaron que si un empresario no se encuentra en la web es como si no estuviera en el mercado.

En Colombia, Ramos (2021) realizó un estudio sobre las estrategias de comunicación como parte del marketing para el emprendimiento. Fue un estudio cualitativo de análisis documental. Complementando con la entrevista semiestructurada aplicada a los empresarios. Concluye que, es muy importante para todo emprendimiento realizar una estrategia de marketing para fortalecer los lineamientos y dar a conocer el producto que, ofertado al mercado, conocer de cerca las características de mercado es muy importante para desarrollar el marketing digital.

En Perú, Castillo (2020) en su estudio sobre la importancia del marketing digital en el emprendimiento de mujeres. Realizando un estudio de tipo aplicada, con un diseño no experimental de nivel correlacional transversal, con una muestra que le conformaron 152 mujeres empresarias, utilizando la técnica

de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados se observan que un 1.3% de las mujeres empresarias perciben el marketing en un nivel bajo, el 15.8% de las empresarias en un nivel medio y el 82.9% de empresarias en un nivel alto; en cuanto al emprendimiento el 80.9% de las empresarias mencionan que es muy alta. Concluye que el marketing digital tiene una fuerte relación en el emprendimiento de las mujeres empresarias con un valor de correlación de 0.823.

En Perú, Lavanda, et al. (2021) realizan un estudio sobre la adaptación en las estrategias de Marketing Digital en las Mypes, tras la transformación que originó en el comportamiento de los consumidores la pandemia causada por el COVID-19. A través de una investigación de enfoque cuantitativa, se determinó que los empresarios necesitan de un mayor grado de sapiencia en el empleo de las estrategias como social media marketing, mobile marketing, entre otras.

En Perú, Cornejo (2018) realiza su estudio acerca de la implementación de un plan de Marketing Digital para aumentar las ventas de una empresa de transporte interdepartamental en Perú. En dicho estudio se proponen una serie de acciones como la venta de pasajes a través de plataforma web y mediante redes sociales sin la necesidad de contar con un representante de ventas, así también, la elaboración de una fan page en redes sociales. Estas acciones redundarían en la digitalización empresarial.

En Perú, Calmet y Cuadros (2020) realizan un estudio acerca de cómo el Marketing Digital se relaciona con la satisfacción de los clientes en una empresa. Para la investigación se realizó un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte temporal transversal. Se concluye que la empresa no empleada adecuadamente el Marketing Digital, de manera que es necesario la contratación de un Community Manager para elevar el nivel de satisfacción del cliente.

En Perú, Llerena (2019) elabora una investigación de metodología aplicada, descriptiva y correlacional. En esta se usó la técnica de encuesta a través de su instrumento la encuesta para recolectar los datos. Dicho estudio busca determinar la relación que existe entre el nivel de Marketing Digital y el

nivel de posicionamiento de una empresa peruana. Se concluye que existe una correlación media y positiva entre las variables Marketing Digital y posicionamiento de la empresa.

En Perú, Tica, et al. (2018), a través de un estudio que busca descubrir el impacto que genera el uso de estrategias digitales y el marketing de contenido, así como determinar qué redes sociales resultan más relevantes para elaborar y emplear dichas estrategias. Concluyen que el uso adecuado del Marketing Digital influye en la atracción de nuevos clientes, así como en su fidelización.

En Perú, Astupina (2020), elabora un estudio de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo correlacional sobre el Marketing Digital y su relación con el posicionamiento de una empresa peruana, mediante la técnica encuesta y su instrumento la entrevista. Se concluye que la empresa peruana utiliza comúnmente el Marketing Digital, no obstante, cuenta con una página web que no resulta satisfactoria para sus clientes, También se estima que mediante la implementación de un plan de Marketing Digital se podría elevar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

En Perú, Mendoza (2019) realiza una investigación aplicada, correlacional y descriptiva para poder determinar si existe relación entre la calidad del Marketing Digital y el nivel de fidelización respecto a una empresa peruana. Se concluye que los resultados obtenidos demuestran que la variable explicativa Marketing Digital tiene una relación media (medida por el coeficiente Rho de Spearman = 0.44) con la variable explicada Nivel de fidelización.

Es por ello, en el mundo de los negocios se presentan diversas formas de dar a conocer el producto o servicio al mercado, que es llamado en la actualidad como la comunidad de interés; es ahí donde indudablemente que el marketing digital ha logrado acercar más a los consumidores con el producto y las empresas o negocios, cumpliendo un rol de comunicación entre los actores; frente a ello, es que se describe las teorías que ayudan al marketing digital (Cotes, 2023).

La teoría de Juegos, es utilizada para estudiar modelos de interacción en estructuras formalizadas de incentivos comúnmente llamados juegos y en base

a ello tomar una decisión. Para el funcionamiento de dicha teoría los investigadores analizan las estrategias más óptimas, así como el comportamiento de las personas (Cotes, 2023). Estudiar dicha teoría se ha convertido en un principal objetivo en la formación de los economistas; dicho análisis económico se sustenta en la observación, estudio y formalización de las opciones que un individuo realiza al tomar una decisión en un campo donde existen múltiples opciones; así dicha teoría se centra en analizar los problemas económicos partiendo de las teorías matemáticas y económicas aplicadas que hace uso una persona en tomar un decisión, el cual promueve su comportamiento conjunto, y su influencia que tiene dichas decisiones sobre las respuestas de las personas; sin dejar de observar el comportamiento y las reacciones ante una situación de estructura de incentivos con el fin de lograr estrategias más óptimas (Patiño, 2018).

La teoría de Restricciones (TOC) presentada por el Dr. Goldratt, dicha teoría permite a las empresas enfocar en lo necesario que desean alcanzar para mejorar los resultados financieros con los recursos necesarios. Sin embargo, para aplicar dicha teoría primero se tiene que identificar la problemática llamado cuello de botella que impide el crecimiento empresarial, buscar que estrategia está siendo más lento o el más complicado, para así implementar medidas correctivas (Cotes, 2023).

La teoría de Decisiones, implementada por Herbert Alexander Simon el cual plantea como una herramienta para explicar la conducta humana; es por ello, a dicha teoría se le conoce como el comportamiento humano donde la organización se concibe como un sistema de decisiones (UNAM, 2022). Bajo ese contexto, las personas que integran las organizaciones son un papel fundamental, ya que son ellos que a diario participan en los procesos de escogencia y tomando diferentes decisiones; dicha teoría relaciona casi todos los participantes de todas las ramas, pero principalmente en la psicología del consumidor centrados en perspectivas cognitivo-conductuales. Se centra en la forma y al comportamiento de fenómenos psicológicos de las personas en la toma de decisiones (Cotes, 2023).

La teoría Organizacional, el cual define las estructuras de las relaciones que existen entre las funciones, niveles y actividades entre lo material y las personas en un mismo organismo social, con el propósito de lograr una excelente eficacia en los planes y objetivos planificados por la organización. En la actualidad las empresas deben de entender que los *community managers* es una nueva estrategia de marketing (Cotes, 2023).

La teoría del Caos, en dicha teoría analiza que el resultado final depende de las condiciones iniciales; es decir, si existe una buena planificación se logra buenos resultados. Con ello, se logra pronosticar un resultado positivo, planeando los objetivos en la estrategia de marketing digital, identificando los indicadores, analizando los costos de cada acción, manteniendo una comunicación con el cliente, supervisando las redes, etc. (Cotes, 2023).

El mundo online junto con el social media están cambiando el modo de pensar de los clientes, así como los negocios ya presentan de otra manera sus productos. El marketing digital permite a las empresas el ahorro de dinero, posicionamiento de la marca y aumentar sus ingresos. (Dwivedi et al., 2020)

El internet es usado por miles de millones de usuarios a nivel mundial y de una rapidez sorprendente han llegado a ser uno de los instrumentos tecnológicos más importantes de nuestra era. Facebook, dio a conocer que tiene 2.380 millones de usuarios activos mensualmente, así como 1.560 millones de usuarios diarios en actividad al 31 de marzo de 2019 (Facebook, 2019).

A nivel mundial, se calcula que la cantidad de internautas en las redes sociales llegará a 3,29 mil millones de usuarios en el 2022, lo que representará el 42,3% de la población mundial. (eMarketer, 2018). De acuerdo con Global Digital Reports, en 2019, hay 3484 millones de personas que usan las redes sociales, que significa un incremento del 9% en comparación al 2018, que arrojaron 3196 millones de usuarios (Kemp, 2019).

Las plataformas digitales producen una disposición respecto a las tareas de publicidad en línea, acerca de preferencias, opiniones, gustos, fidelización, así como satisfacción y valor agregado (Shih-Chih & Chieh-Peng, 2019). Miles

de millones de personas han incluido como parte de sus vidas a las redes sociales, al internet, a las aplicaciones en los celulares y demás herramientas digitales. En enero 2020, las estadísticas arrojan que 4540 millones de personas son los que usan el internet. Esto quiere decir el 59% del orbe (Statista, 2020).

Las redes sociales, así como el marketing digital, permite a las organizaciones establecer sus metas a un bajo costo (Ajina, 2019). En 2020, el marketing digital ha hecho un gasto de 332,84 mil millones de dólares mayor a 2.4% (36,11 mil millones) en relación al 2019. (eMarketer, 2020). El Facebook y el Twitter son las páginas que usan las empresas para su marketing, con 50 millones de usuarios y el 88%, respectivamente (Lister, 2017).

El mundo se comunica entre sí y andan buscando saber más de cualquier producto o servicio con las empresas, a la vez que preguntan a otros clientes sobre el producto adquirido. Los negocios han visto este comportamiento de las personas y hacen uso de planes de marketing empleando el internet y todas las herramientas digitales para satisfacer sus necesidades (Stephen, 2016). En los tiempos de las redes sociales, las visitas de los consumidores se diferencian por la información detallada que reciben de las organizaciones (Klein et al., 2020).

El poder que tienen los *millennials* cuando usan las redes sociales es mucha y ello puede determinar una industria y la forma de pensar de los expertos en marketing. Quien podría influir de manera precisa en los *millennials*, son los *microinfluencers*, tanto que determinaría las relaciones entre cliente y el nombre comercial del producto (Pornsrimate y Khamwon, 2021). Depende mucho de la capacidad de los consumidores potenciales de entender las redes sociales dependiendo de la promoción que buscan para que el marketing llegue a ser efectivo (Castañeda et al., 2019).

La libre disposición de herramientas online para diversos negocios en la nube, apertura una gama de circunstancias esencialmente diferentes a fin de recolectar y analizar información acerca de nuevos negocios y clientes, la aplicación de publicidad con los usuarios y hacer conocida una marca. La

publicidad online permite esa influencia recíproca con los usuarios y empresas usando los sistemas de publicidad digitales (Novytska, 2021).

El marketing digital es un sistema que puede ajustarse y que va de la mano con la tecnología, a través del cual las empresas interactúan con los clientes a fin de hacer, transmitir y dar un valor agregado a los actores involucrados (Kannan y Li, 2017, p. 23). La publicidad digital aporta al éxito de las Plataformas de Negocios Digitales, pues ayuda a bajar costos de transacción, producción y otorga un valor agregado, de modo que el cliente hace suya la plataforma. (Rangaswamy, 2020). La digitalización es la clave para las futuras empresas que deseen surgir económicamente y para la comunicación con los clientes empezará a usarse únicamente las plataformas digitales. (Oncioiu et al., 2021).

Por su parte, Sarkum et al. (2021), indican que al Utilizar una buen Gestión de Relaciones con el cliente (CMR) cuando se realice negocios online usando las redes sociales como vía de acceso haciendo nexos con el consumidor, se necesita experiencia a cerca de gestión y cambiar de manera general a toda la organización. Los temas claves de una CMR deben adentrarse con las necesidades de los clientes, de acuerdo con los requerimientos de los mismos vaya aumentando. Saber atacar los inconvenientes del marketing relacionados con los consumidores para poder idear nuevos productos a través de la innovación y así aumentar los ingresos y fidelizar al consumidor final. La unión de factores de la CMR con el consumidor puede determinar y experimentar una mejoría en la organización. La existencia de las herramientas digitales donde aparece un consumidor inteligente, fuerte, que no se deja engañar, hacen que la evaluación del CMR se convierta en una CMR social como una nueva forma de ver la publicidad.

Según Richards y Marshall (2019), a través del internet se pueden realizar acciones de publicidad como ofrecer o promocionar un producto o servicio relaciones con los clientes y hacer publicidad directa. El marketing en las redes podría verse en forma de pagar para encontrar, por segmento, ventanas emergentes.

La evolución de las publicaciones en la nube para ofrecer bienes y servicios es cada vez más importantes en diversos campos. El turismo es un ejemplo, donde cada vez hay más interacciones con los usuarios que desean viajar. (Tetiawat et al., 2019); en lo que respecta a fabricación de obras de arquitectura e ingeniería, la publicidad digital se utiliza como medio a fin de competir con organizaciones del exterior (Adedeji et al., 2018) y con respecto a la formación destinada a desarrollar la capacidad intelectual y moral, las plataformas digitales se usan para reunir, captar postulantes de una forma eficaz y conseguir data sobre las actitudes y forma de ser de los estudiantes (Xiong et al., 2018)

Los continuos cambios de gustos y actitudes de las personas han originado un cambio en la economía a nivel global. Dichos cambios de gustos y actitudes fueron acogidos por las plataformas digitales. Debido a ello es que las organizaciones han puesto especial énfasis en el *e-commerce* (Tarazana et al., 2014). Llegar a los clientes de una forma eficaz es uno de los factores determinantes de las organizaciones. El desarrollo constante de las plataformas digitales, así como de las herramientas tecnológicas ha permitido nuevas formas de interactuar entre ofertantes y demandantes. (Arango-Botero et al., 2020)

Las plataformas de marketing a menudo cambian continuamente, así como las necesidades de los clientes. Los expertos en publicidad deben encontrar vías de información para que los clientes se comuniquen y puedan satisfacer sus necesidades. (Davidaviciene et al., 2019)

Un caso de efectividad es el contacto personalizado con un consumidor importante y ello se convierte en una poderosa publicidad para la empresa. Esto afirma que un buen uso de las herramientas digitales, así como una buena información se vuelven vitales para hacer crecer eficazmente la publicidad. Debido al avanzado desarrollo tecnológico y científico han aparecido nuevas herramientas digitales para atraer al cliente. Es por ello que han surgido innovaciones impulsadas por los avances científicos para tener ventaja competitiva: Chat de voz, inteligencia artificial, realidad virtual, plataformas digitales, páginas webs. (Oklander et al., 2018)

Mediante las redes sociales la intención de comprar de un consumidor tiene un buen impacto. Cuando el consumidor tiene confianza en una marca, este se convierte en un potencial comprador de tal o cual producto o servicio. Los encargados de la publicidad deben estar concentrados en crear seguridad y confianza al consumidor para que se convierta en un cliente fidelizado. (Sharma et al., 2018)

El Covid – 19 también ha permitido transformar la perspectiva del marketing digital, una que puede tocar temas socio – ambientales urgentes en el ámbito global. (Alshaketheep et al., 2020)

La publicidad digital es usada en todos los ámbitos conocidos y se define como el uso de herramientas tecnológicas para transmitir gustos, preferencias y opiniones para que el producto que ofrece la empresa tenga un valor agregado. (Tuten y Solomon, 2017, pag. 18)

A pesar que los expertos en publicidad digital tienen permitido usar información pública para saber los gustos y preferencias de los clientes en las redes, a los usuarios no les gusta esta práctica, sienten desconfianza. Ello puede influir en el comportamiento para adquirir un bien o servicio. Los expertos en publicidad deben tener cuidado con ello y aplicar la ética en marketing. (Jacobson et al., 2019)

A raíz del avance tecnológico han aparecido novedosos modelos y aplicaciones digitales para saber gustos y preferencias de los consumidores en las industrias. Para afianzar este nuevo marketing digital aparecen nuevas páginas webs, blogueros y los influencers, entre otras que son favorables para los objetivos de Marketing de la empresa (Guercini et al., 2018).

Los modelos de negocios han sido cambiados por el desarrollo de la tecnología. Y ese desarrollo de la tecnología ha modificado las interacciones, sistemas, procesos. Y pasa cuando los negocios cambian digitalmente. Estos modelos de negocios pasan a llamarse modelos de negocios digitales. (Verhoef et al., 2019). Las empresas que cambian su estructura y a la vez cambian sustancialmente de manera tecnológica y usan las herramientas digitales, pensando en las necesidades del consumidor y de sus propios colaboradores,

se le llama modelos de negocios digitales (Martín-Peña et al., 2018) La manera de comunicarse con los consumidores que buscan en la nube, ha ido modificándose, debido a los desarrollos tecnológicos de rastreo y creación de perfiles (Moore et al., 2015).

Los expertos en marketing digital deben centrarse en los contenidos de su marketing antes que la privacidad, ya que ello no determina la intención de compra del cliente (Aiolfi et al., 2021). En el marketing digital, lo que también ha tomado relevancia laboral y profesional es el contenido de contenido de video, enfocados al usuario o cliente. Este tipo de marketing genera un importante aumento de ingresos a las empresas, más aún si aparecen los influencers. Así mismo, ha captado el interés de la audiencia general (Törhönen et al., 2020).

El marketing digital es considerado una de las técnicas más eficientes en las industrias, debido al aumento de ventas y una amplia diversidad. Los expertos en publicidad digital están capacitados para todo cambio tecnológico y estar un paso adelante en la industria. Ello les ayudará a mantener una posición competitiva a fin de mejorar sus productos o servicios y captar a más clientes y fidelizar a los potenciales. Y hablando de estar adelante, aparecen las aplicaciones de inteligencia artificial (Nivetha y Sudhamathi, 2019).

III. METODOLOGÍA

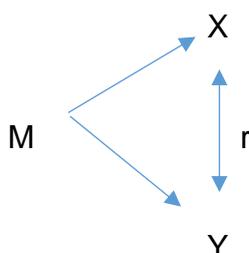
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Conforme al tipo de investigación CONCYTEC (2018) la investigación aplicada se enfoca en adquirir conocimientos actuales, los que serán dirigidos a un objetivo específico. Es por ello que la presente investigación fue de tipo aplicada, donde se buscó ampliar conocimientos, los que a su vez son aplicables en la realidad.

Diseño de investigación: CORRELACIONAL

Diseño no experimental: Transeccional, DESCRIPTIVO, Según Hernández (2014), esta investigación trata de un diseño no experimental debido a que “se realizó sin manipulación libre de las variables y donde se tomaron los sucesos tal y como se dieron”. Descriptiva, porque “se analizó y especificó las propiedades elementales del fenómeno investigado a través de las variables”. Correlacional, ya que “se estableció el grado de relación existente entre las variables en estudio del fenómeno observado”.

El diseño a usar se denota con el siguiente diagrama:



Dónde:

M = Muestra de estudio

X = Marketing digital

Y = Posición competitiva

r = Correlación entre variables

3.2. Variables y Operacionalización

Variable Independiente: La variable independiente del estudio es Marketing Digital.

Variable dependiente: La variable dependiente del estudio es Posición competitiva.

3.3. Operacionalización:

Se trabajó con indicadores como:

Para la variable MARKETING DIGITAL: Porcentaje de captación de atención de los clientes; frecuencia de ingreso a la página web y/o redes sociales; frecuencia de actualización de la página web y/o redes sociales; grado de comprensibilidad de la información brindada; diseño atractivo de la página; funcionalidad de página web y/o redes sociales; porcentaje de resolución de consultas de los clientes; porcentaje de atención a reclamos; porcentaje de atención a Sugerencias; nivel de confianza en la empresa; nivel de credibilidad y prestigio y nivel de recomendaciones por publicidad.

Para la variable POSICIÓN COMPETITIVA: Percepción respecto al servicio brindado; percepción respecto de la atención brindada; percepción de las capacidades y actitudes del personal; percepción de la calidad de servicio; grado de recomendación la empresa y grado de satisfacción del cliente con los servicios que se ofrece.

3.4. Población y muestra

Población

La población de estudio está conformada por los usuarios potenciales de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de pasajeros post COVID, Trujillo 2022; que conforman la población económicamente activa que se encuentra entre 30 y 64 años, siendo un total de $N = 101\ 616$ habitantes

- **Criterios de inclusión:** Personas económicamente activas, cuyas edades oscilan 30 y 64 años.
- **Criterios de exclusión:** No se tomó en cuenta la población infante ni adolescente, ya que estos en su mayoría carecen de ingresos económicos.

Tabla 1

PEA del distrito de Trujillo por edad.

EDAD	N
30 - 64	101 616

Nota. Datos obtenidos de INEI 2017

Muestra y muestreo:

Muestra: Probabilístico aleatorio simple. 383 encuestados.

Muestreo

La muestra necesaria es según Tamayo, (2004), “La selección de algunos elementos de la población con intención de averiguar algo sobre el tema tratado”.

En este trabajo de investigación se determinó por el muestreo aleatorio simple utilizando la siguiente formula:

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

Dónde:

N = Total de la población (101 616)

Z α = Nivel de confianza, si la seguridad es del 95% (1.96)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1 - 0.5 = 0.5)

e = tolerancia de error (0.05)

n = número de clientes potenciales

$$n = \frac{101\,616 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (101\,616 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 383$$

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

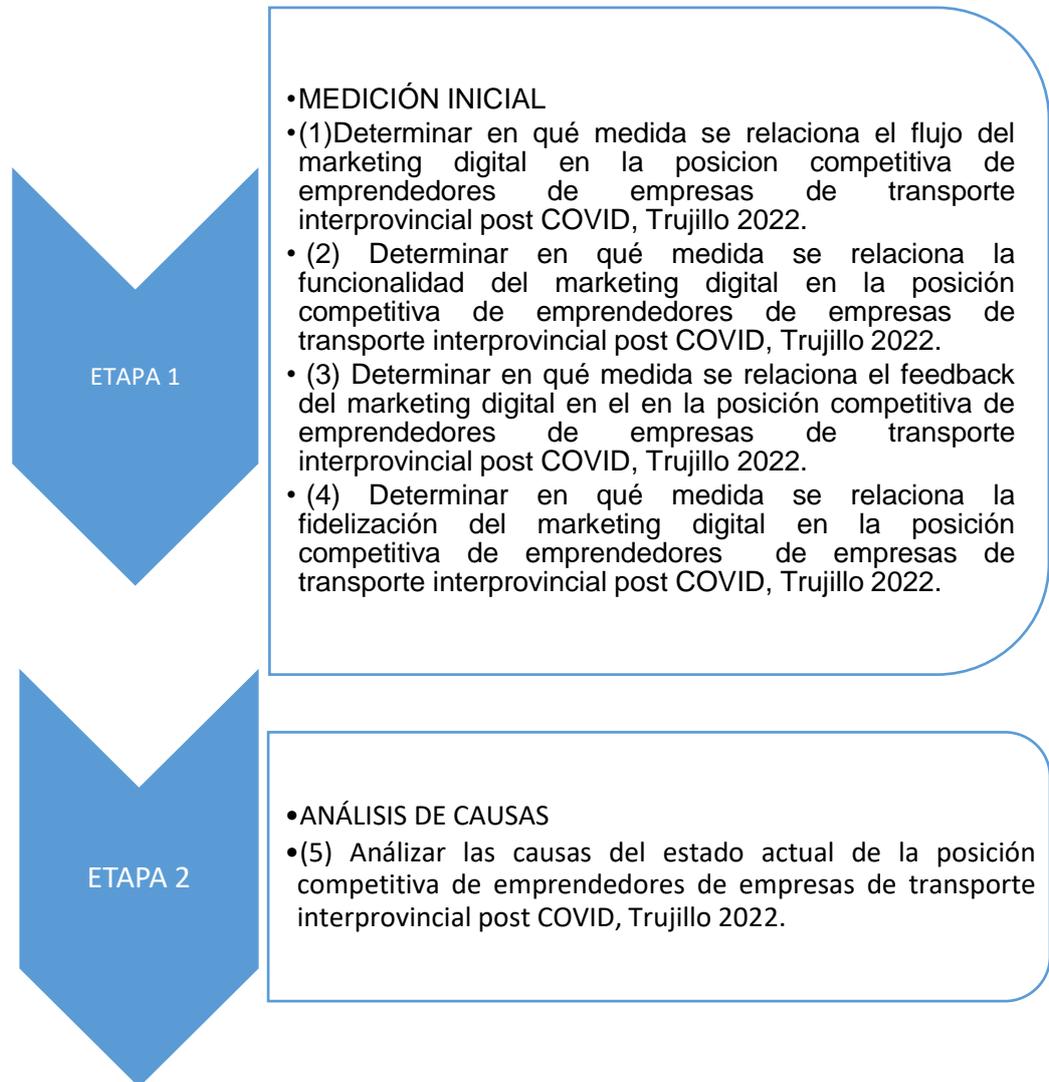
Se utilizó como técnica la Encuesta para la recolección de datos de clientes potenciales de emprendedores de empresas de transporte interprovincial post COVID, Trujillo 2022; la misma que se realizó a través de una encuesta virtual.

Instrumento: El instrumento que se utilizó fue un cuestionario de 22 preguntas, en función a las 02 variables en estudio: Marketing Digital y Posición competitiva. Dentro de la variable independiente (Marketing Digital) encontramos las dimensiones de Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización (14 preguntas) y para la variable dependiente (Posición competitiva), se dimensionó en diferenciación de servicio y personal; calidad del servicio; fidelización de cliente y satisfacción del cliente (8 preguntas). La escala utilizada fue de Likert; el cual fue elaborado por el investigador y validado por juicio de expertos; donde el propósito de dichos ítems fue obtener respuestas conforme a los objetivos planteados en la presente investigación.

3.6. Procedimientos

Figura 1

Etapas de estudio



MEDICIÓN INICIAL

Para medir el estado inicial de la relación del marketing digital y la posición competitiva de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros de Trujillo, se utilizó los instrumentos de la siguiente forma:

Primero se aplicó las encuestas, con el fin de recopilar información sobre un determinado finito de población (GUTIÉRREZ, 2009). Se aplicó encuestas virtuales para los indicadores de la variable "Marketing Digital": Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización; para esto se planteó 14 ítems que fueron calificadas por los clientes potenciales de **una empresa de transporte interprovincial** de Trujillo, tomada como referencia, mediante una escala de tipo Likert de 5 puntos, con un rango de respuestas que varía desde "Totalmente de acuerdo" hasta "Totalmente en desacuerdo". Del mismo modo se aplicó las encuestas virtuales para los indicadores de la variable "Posición competitiva", las cuales fueron las siguientes: diferenciación de servicio y personal; calidad del servicio; fidelización de cliente y satisfacción del cliente, donde se planteó 8 ítems que fueron calificadas por los clientes potenciales de las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo, del mismo modo como se realizó para la variable "Marketing Digital".

Posteriormente, se transformaron los datos cualitativos en cuantitativos, donde la opción "Totalmente de acuerdo" tiene un valor de 5; la opción "De acuerdo" el valor de 4; la opción "Ni en acuerdo, ni en desacuerdo" el valor de 3; la opción "En desacuerdo" el valor de 2 y la opción "Totalmente en desacuerdo" el valor de 1.

Finalmente, se realizó un análisis de confiabilidad a través del método Alfa de Cronbach para una muestra de 10% de la población objeto de estudio.

ETAPA 2: ANÁLISIS DE CAUSAS

Como siguiente paso, realizamos entrevistas virtuales a 4 trabajadores de la empresa de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo tomada como referencia, con la finalidad de recolectar datos para la

elaboración del Diagrama de Ishikawa. Se plantearon preguntas dirigidas a hallar las causas de la problemática encontrada. Estuvieron segmentadas en las 6 categorías de Ishikawa (6 M's de Ishikawa)

3.7. Método de análisis de datos

Los datos iniciales obtenidos como consecuencia de la aplicación de las encuestas virtuales se ingresaron a Microsoft Excel para ser tabuladas y crear gráficos. De esta manera, se pudo obtener la información que se necesitaba para el presente estudio.

Los resultados descriptivos, se presentaron en tablas y gráficos, relacionados a sus respectivas variables y dimensiones. Posteriormente se realizó su interpretación.

3.8. Aspectos éticos

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se contó con la participación de voluntarios los que permanecen en anonimato, con el fin de asegurar que los datos confiados serán utilizados exclusivamente para fines académicos. Los investigadores actuaron con total prudencia durante todo el proceso de recolección de datos, comprometiéndose a que estos serán tratados con responsabilidad garantizando su autenticidad y a no ser sometidos a ningún sesgo. En todo momento se siguieron las directrices de ética en investigación y en ningún momento se afectó a la sociedad, a la comunidad, ni a las personas.

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se detalla el análisis descriptivo de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 383 clientes potenciales de la empresa de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo tomada como referencia, mediante tablas y gráficos de frecuencia simple y porcentual.

ETAPA 1: MEDICIÓN INICIAL

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL SOBRE POSICIÓN COMPETITIVA

A fin de determinar la relación del marketing digital en sus diferentes dimensiones (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización), sobre la posición competitiva de las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo, se aplicó encuestas virtuales a los 383 clientes potenciales de la empresa de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo tomada como referencia. Los resultados de los ítems planteados se muestran a continuación.

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL

MARKETING DIGITAL

Tabla 2

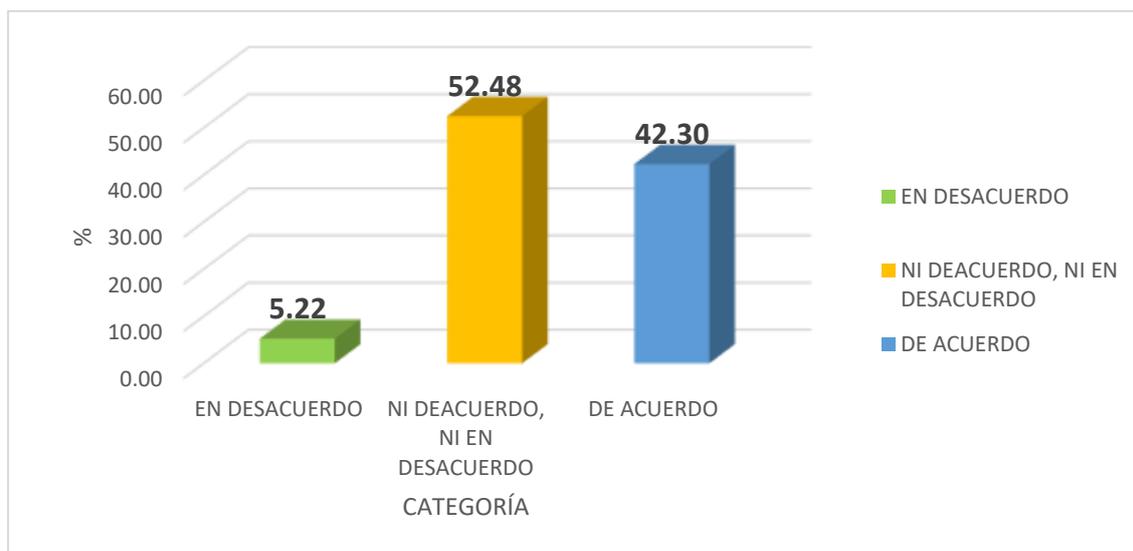
Frecuencia de indicadores de la variable Marketing Digital

CATEGORÍA	INTÉRVALO	frecuencia	%
EN DESACUERDO	[14-32]	20	5.22
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	[33-51]	201	52.48
DE ACUERDO	[52-70]	162	42.30
		383	100.00

Nota. Tabla elaborada con los datos de la encuesta aplicada

Figura 2

Frecuencia de indicadores de la variable Marketing Digital



Interpretación

De acuerdo a la tabla y la figura anterior, se puede observar que, de los 383 clientes potenciales de la empresa de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo, el 42.30% está DE ACUERDO, el 52.48% está NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO y el 5.22% está EN DESACUERDO con la variable MARKETING DIGITAL.

DIMENSIÓN 1: FLUJO

Tabla 3

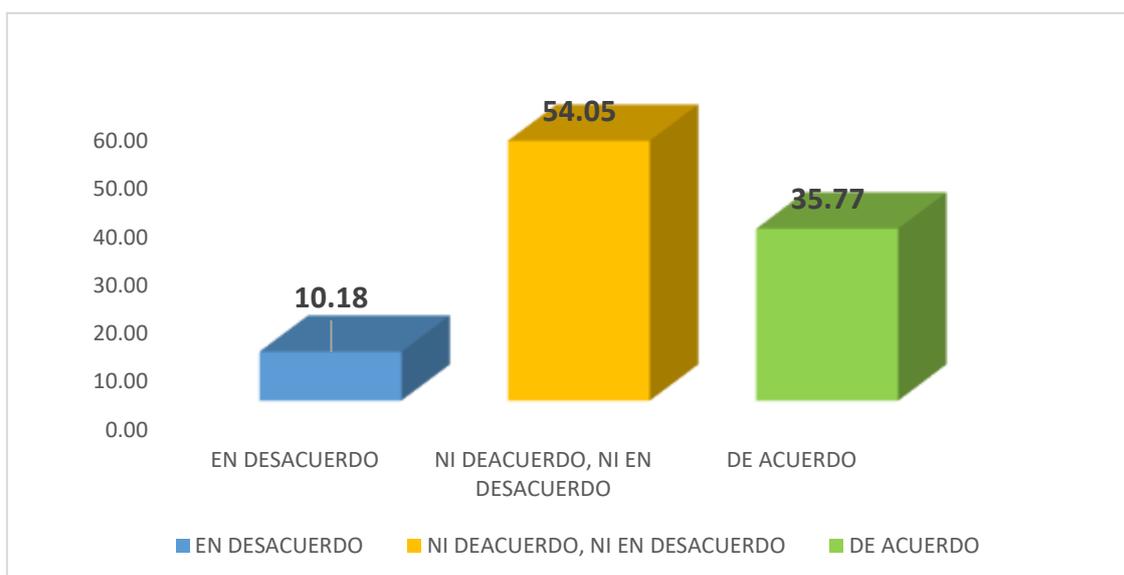
Frecuencia de indicadores de la dimensión Flujo

CATEGORÍA	INTÉRVALO	f	%
EN DESACUERDO	[4 - 9]	39	10.18
NI DEACUERDO, NI EN DESACUERDO	[10 - 15]	207	54.05
DE ACUERDO	[16 -20]	137	35.77
		383	100.00

Nota. Tabla elaborada con los datos de la encuesta aplicada

Figura 3

Frecuencia de indicadores de la dimensión Flujo



Interpretación:

De acuerdo a la tabla y la figura anterior, se puede observar que, de los 383 clientes potenciales de la empresa de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo, el 35.77% está DE ACUERDO, el 54.05% no está NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO, y el 10.18% está EN DESACUERDO con la dimensión FLUJO.

DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD

Tabla 4

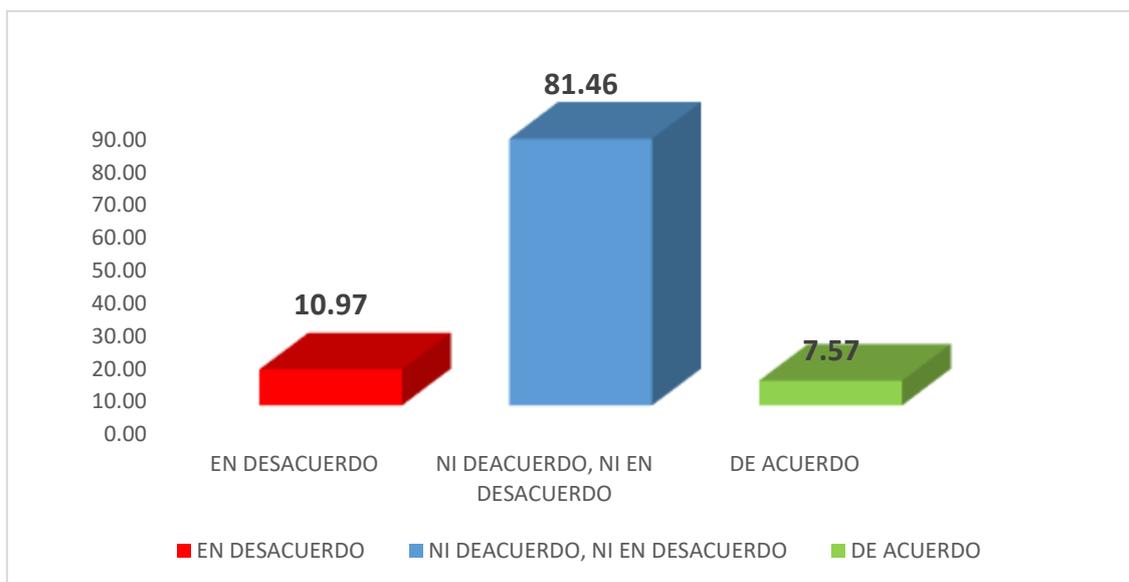
Frecuencia de indicadores de la dimensión Funcionalidad

CATEGORÍA	INTÉRVALO	f	%
EN DESACUERDO	[3 - 7]	42	10.97
NI DEACUERDO, NI EN DESACUERDO	[8 - 12]	312	81.46
DE ACUERDO	[13 - 15]	29	7.57
		383	100.00

Nota. Tabla elaborada con los datos de la encuesta aplicada

Figura 4

Frecuencia de indicadores de la dimensión Funcionalidad



Interpretación: De acuerdo a la tabla y la figura anterior, se puede observar que, de los 383 clientes potenciales de la empresa de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo, el 7.57% está DE ACUERDO, el 81.46% no está NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO, y el 10.97% está EN DESACUERDO con la dimensión FUNCIONALIDAD.

DIMENSIÓN 3: FEEDBACK

Tabla 5

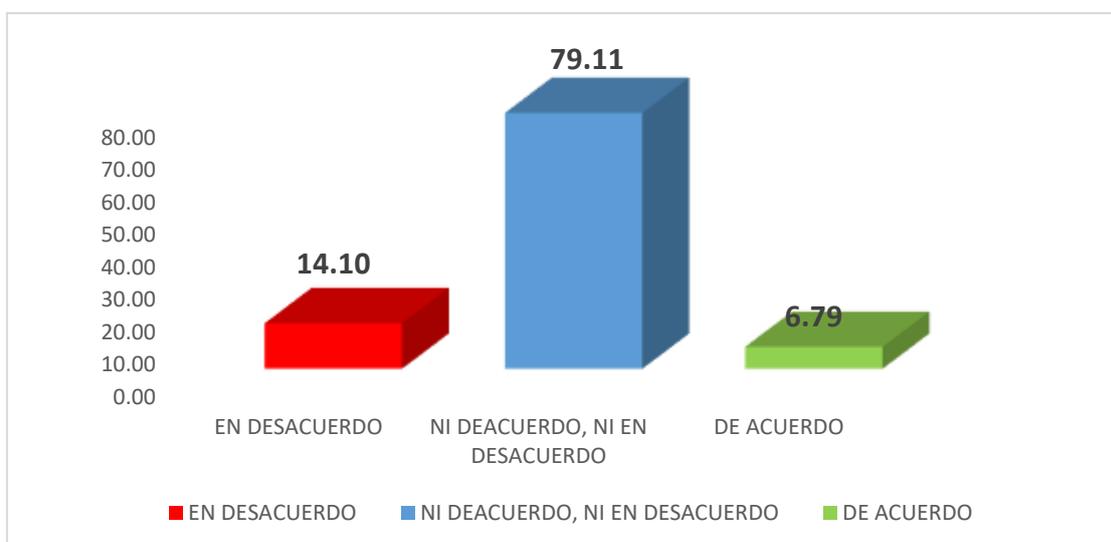
Frecuencia de indicadores de la dimensión Feedback

CATEGORÍA	INTÉRVALO	f	%
EN DESACUERDO	[3 - 7]	54	14.10
NI DEACUERDO, NI EN DESACUERDO	[8 - 12]	303	79.11
DE ACUERDO	[13 - 15]	26	6.79
		383	100.00

Nota. Tabla elaborada con los datos de la encuesta aplicada

Figura 5

Frecuencia de indicadores de la dimensión Feedback



Interpretación: De acuerdo a la tabla y la figura anterior, se puede observar que, de los 383 clientes potenciales de la empresa de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo, el 6.79% está DE ACUERDO, el 79.11% no está NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO y el 14.10% está EN DESACUERDO con la dimensión FEEDBACK.

DIMENSIÓN 4: FIDELIZACIÓN

Tabla 6

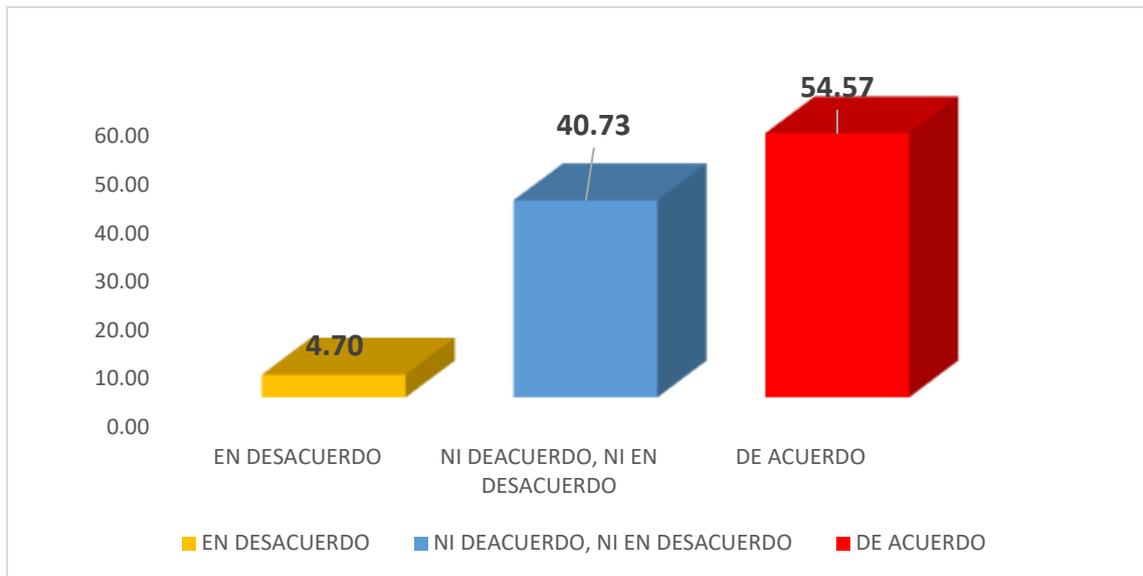
Frecuencia de indicadores de la dimensión Fidelización

CATEGORÍA	INTÉRVALO	f	%
EN DESACUERDO	[4 - 9]	18	4.70
NI DEACUERDO, NI EN DESACUERDO	[10 - 15]	156	40.73
DE ACUERDO	[16 -20]	209	54.57
		383	100.00

Nota. Tabla elaborada con los datos de la encuesta aplicada

Figura 6

Frecuencia de indicadores de la dimensión Fidelización



Interpretación: De acuerdo a la tabla y la figura anterior, se puede observar que, de los 383 clientes potenciales de la empresa de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo, el 54.57% está DE ACUERDO, el 40.73% no está NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO y el 4.70% está EN DESACUERDO con la dimensión FIDELIZACIÓN.

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIÓN COMPETITIVA

POSICIÓN COMPETITIVA

Tabla 7

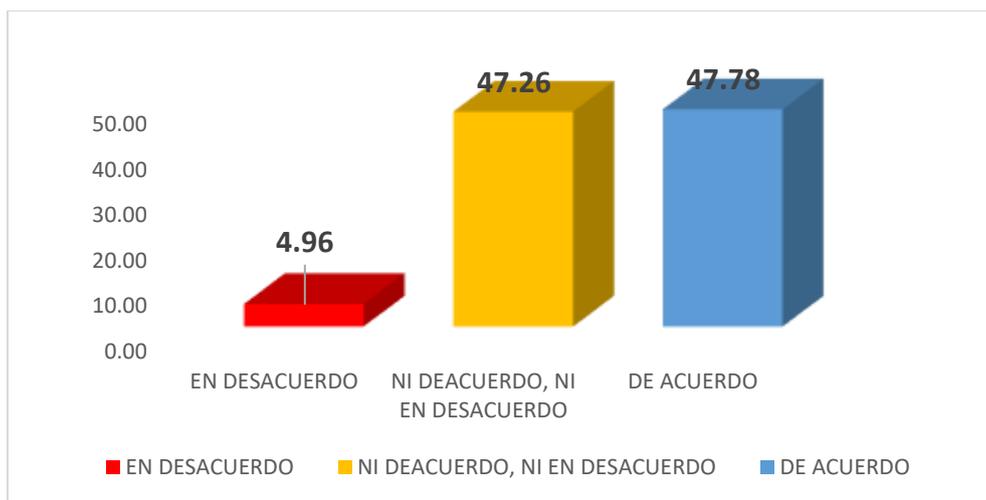
Frecuencia de indicadores de la variable Posición Competitiva

CATEGORÍA	INTÉRVALO	f	%
EN DESACUERDO	[8 - 18]	19	4.96
NI DEACUERDO, NI EN DESACUERDO	[19 - 29]	181	47.26
DE ACUERDO	[30 - 40]	183	47.78
		383	100.00

Nota. Tabla elaborada con los datos de la encuesta aplicada

Figura 7

Frecuencia de indicadores de la variable Marketing Digital



Interpretación:

De acuerdo a la tabla y la figura anterior, se puede observar que, de los 383 clientes potenciales de la empresa de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo, el 47.78% está DE ACUERDO, el 47.26% está NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO y el 4.96% está EN DESACUERDO con la variable Marketing Digital.

DIMENSIÓN 1: DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO Y PERSONAL

Tabla 8

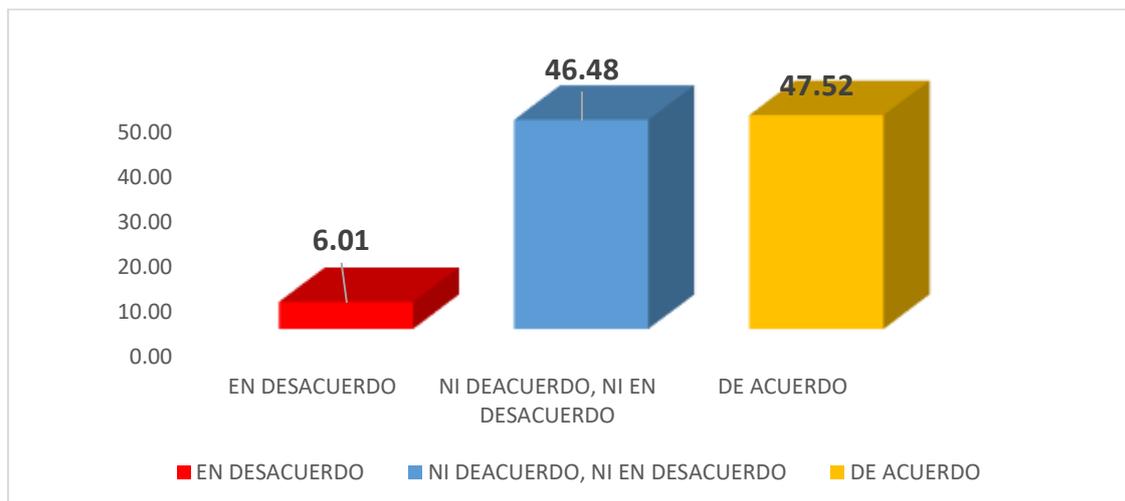
Frecuencia de indicadores de la dimensión Diferenciación del Servicio y Personal

CATEGORÍA	INTÉRVALO	f	%
EN DESACUERDO	[2 - 4]	23	6.01
NI DEACUERDO, NI EN DESACUERDO	[5 - 7]	178	46.48
DE ACUERDO	[8-10]	182	47.52
		383	100.00

Nota. Tabla elaborada con los datos de la encuesta aplicada

Figura 8

Frecuencia de indicadores de la dimensión Diferenciación del Servicio y Personal



Interpretación: De acuerdo a la tabla y la figura anterior, se puede observar que, de los 383 clientes potenciales de la empresa de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo, el 47.52% está DE ACUERDO, el 46.48% está NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO y el 6.01% está EN DESACUERDO con la dimensión DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO Y PERSONAL.

DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 9

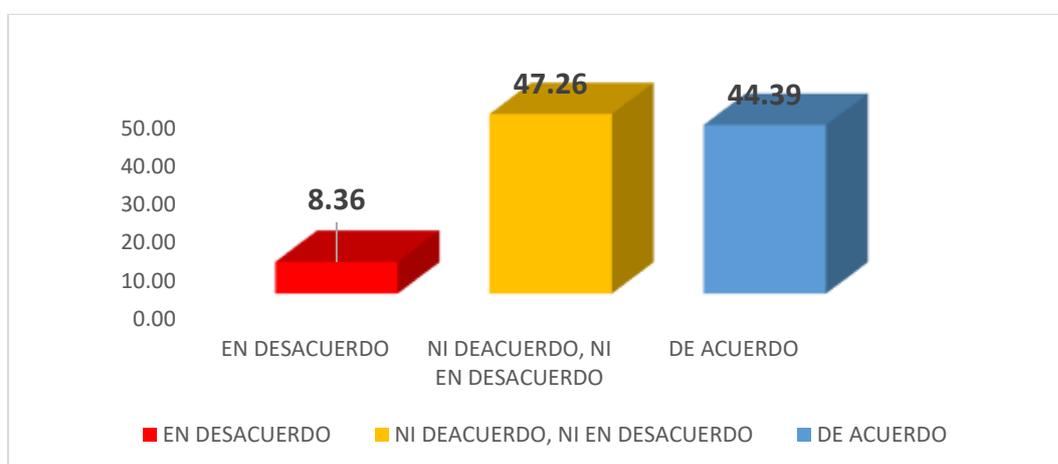
Frecuencia de indicadores de la dimensión Calidad de Servicio

CATEGORÍA	INTÉRVALO	f	%
EN DESACUERDO	[2 - 4]	32	8.36
NI DEACUERDO, NI EN DESACUERDO	[5 - 7]	181	47.26
DE ACUERDO	[8-10]	170	44.39
		383	100.00

Nota. Tabla elaborada con los datos de la encuesta aplicada

Figura 9

Frecuencia de indicadores de la dimensión Calidad de Servicio



Interpretación: De acuerdo a la tabla y la figura anterior, se puede observar que, de los 383 clientes potenciales de la empresa de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo, el 44.39% está DE ACUERDO, el 47.26% está NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO y el 8.36% está EN DESACUERDO con la dimensión CALIDAD DE SERVICIO.

DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Tabla 10

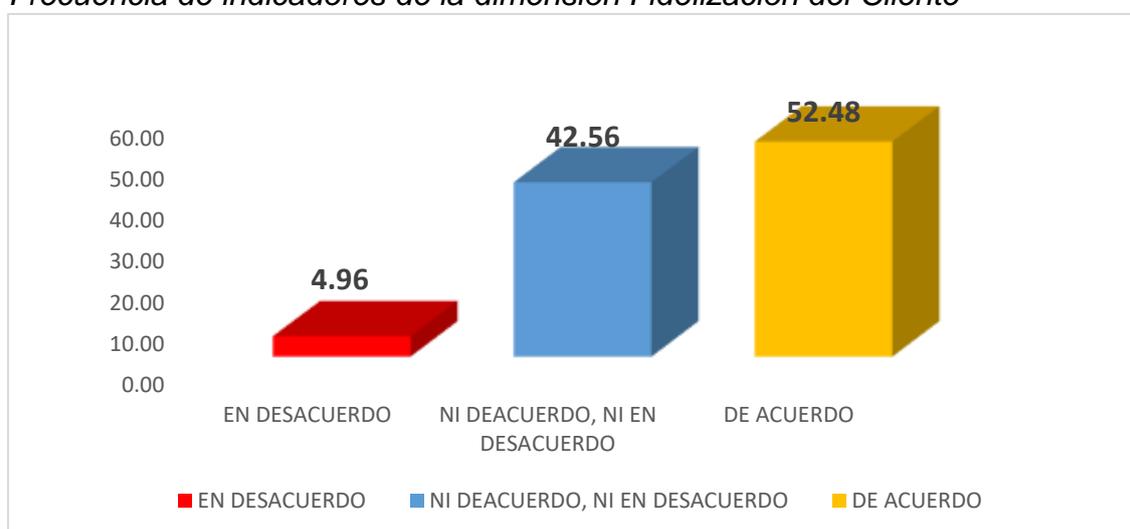
Frecuencia de indicadores de la dimensión Fidelización del Cliente

CATEGORÍA	INTÉRVALO	f	%
EN DESACUERDO	[2 - 4]	19	4.96
NI DEACUERDO, NI EN DESACUERDO	[5 - 7]	163	42.56
DE ACUERDO	[8-10]	201	52.48
		383	100.00

Nota. Tabla elaborada con los datos de la encuesta aplicada

Figura 10

Frecuencia de indicadores de la dimensión Fidelización del Cliente



Interpretación: De acuerdo a la tabla y la figura anterior, se puede observar que, de los 383 clientes potenciales de la empresa de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo, el 52.48% está DE ACUERDO, el 42.56% está NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO y el 4.96% está EN DESACUERDO con la dimensión FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

DIMENSIÓN 4: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 11

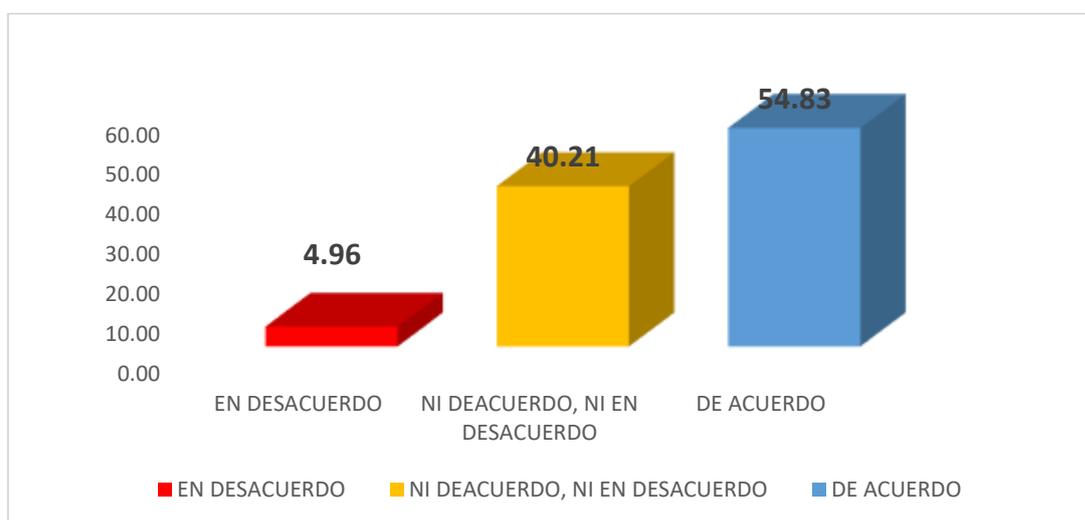
Frecuencia de indicadores de la dimensión Satisfacción del Cliente

CATEGORÍA	INTÉRVALO	f	%
EN DESACUERDO	[2 - 4]	19	4.96
NI DEACUERDO, NI EN DESACUERDO	[5 - 7]	154	40.21
DE ACUERDO	[8-10]	210	54.83
		383	100.00

Nota. Tabla elaborada con los datos de la encuesta aplicada

Figura 11

Frecuencia de indicadores de la dimensión Satisfacción del Cliente



Interpretación: De acuerdo a la tabla y la figura anterior, se puede observar que, de los 383 clientes potenciales de la empresa de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo, el 54.83% está DE ACUERDO, el 40.21% está NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO, el 4.96% está EN DESACUERDO con la dimensión SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Interpretación:

En la tabla se observa la relación entre funcionalidad del marketing digital en la posición competitiva de emprendedores. Se muestra una significancia de (0.000) que es menor al 5% (0.05) y un coeficiente de correlación de (0.685) del cual se concluye que existe relación significativa entre las variables con un nivel de correlación alta.

Tabla 14

Relación entre la feedback del marketing digital en la posición competitiva de emprendedores

		Feedback	Pos. Compe
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,748**
	feedback Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
	Posición	,748**	1,000
	Competitiva Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla se observa la relación entre la fidelización del marketing digital en la posición competitiva de emprendedores. Se muestra una significancia de (0.000) que es menor al 5% (0.05) y un coeficiente de correlación de (0.748) del cual se concluye que existe relación significativa entre las variables con un nivel de correlación alta.

Tabla 15

Relación entre la fidelización del marketing digital en la posición competitiva de emprendedores

		fidelización	Pos. Compe
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,645**
	fidelización Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
	Coeficiente de correlación	,645**	1,000
	Posición Sig. (bilateral)	,000	.
	Competitiva N	383	383

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla se observa la relación entre la fidelización del marketing digital en la posición competitiva de emprendedores. Se muestra una significancia de (0.000) que es menor al 5% (0.05) y un coeficiente de correlación de (0.645) del cual se concluye que existe relación significativa entre las variables con un nivel de correlación alta.

Tabla 16

Relación entre marketing digital y la posición competitiva de emprendedores

		Marketing D.	Pos. Compe
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,798**
	Marketing digital Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
	Coeficiente de correlación	,798**	1,000
	Posición Sig. (bilateral)	,000	.
	competitiva N	383	383

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla se observa la relación entre flujo del marketing digital y la posición competitiva de emprendedores, se muestra un coeficiente de correlación de (0.798) del cual se concluye que existe relación significativa entre las variables

con un nivel de correlación alta.

TABULACIÓN CRUZADA

Tabla 17

Clientes potenciales según variable dependiente, por variable independiente.

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE						TODOS	
	Alto		Medio		Bajo		Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Alto	137	84.6	45	22.4	1	5.0	183	47.8
Medio	25	15.4	153	76.1	3	15.0	181	47.3
Bajo	0	0.0	3	1.5	16	80.0	19	5.0
TOTAL	162	100.0	201	100.0	20	100.0	383	100.0

Nota. Tabla elaborada con los datos de la encuesta aplicada

Según la tabla se muestra el cruce de las variables, del cual se observa que si se tiene un nivel alto en la primera variable (marketing digital) entonces se tendrá un nivel alto en la variable dependiente (posición competitiva de emprendedores). Con ello se demuestra el grado de dependencia de las variables, es decir, si una variable aumenta la segunda variable también tiende a aumentar.

Tabla 18

Relación entre variables

Correlación de Pearson.

		Marketing Digital	Posición Competitiva
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,841**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Posición Competitiva	Correlación de Pearson	,841**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

Interpretación:

En la tabla se observa la relación entre la variable marketing digital y la variable posición competitiva de emprendedores, donde se muestra un coeficiente de

correlación de (0.841) del cual se concluye que existe relación significativa entre las variables con un nivel de correlación muy alta. Por el cual se acepta la hipótesis que afirma, el marketing digital se relaciona significativamente en la posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de pasajeros post COVID, Trujillo 2022.

ETAPA 2: ANÁLISIS DE CAUSAS

ANÁLISIS DE CAUSAS

Luego de realizar un análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a 383 clientes potenciales de emprendedores de empresas de transporte interprovincial del distrito de Trujillo, cuyas edades oscilan desde 30 y 64 años de edad, se pudo observar que, si bien la POSICIÓN COMPETITIVA de la empresa de transportes interprovincial es aceptable, esta podría ser superior, por lo que se utilizó como herramienta de análisis, el diagrama de Ishikawa, para identificar la causa raíz. Para esto, se realizó entrevistas a cuatro (04) trabajadores de dicha empresa tomada como referencia a fin de recolectar datos necesarios para la elaboración de la herramienta anteriormente mencionada.

Los datos estuvieron segmentados de la siguiente manera:

MATERIALES: Se observó que existe una escasa promoción y publicidad online. Asimismo, sus redes sociales son medianamente atractivas, lo que no ha permitido que la empresa alcance un posicionamiento competitivo deseado. Esto debido a la falta de proactividad del jefe de área y ausencia de personal capacitado en marketing y publicidad.

MERCADO: Se observó que la competencia de empresas de transportes formales e informales con alta presencia en el mercado va en aumento. De igual manera, las frecuencias de las empresas aéreas en rutas nacionales y sus atractivas ofertas van creciendo. Esto, debido al aumento de normas y restricciones a las empresas formales que elevan los costos, sin existir un control de los sectores informales (competencia desleal). Y al Incremento de la demanda del pasajero frecuente.

MANO DE OBRA: Se observó que no cuentan con personal especializado en marketing y publicidad digital. Esto debido a la falta de visión de la Alta Dirección de la empresa.

MÉTODO: Se observó que no existe un Plan de Marketing Digital, así como, la ausencia de control técnico de los datos y estadísticas de sus redes sociales. Esto debido a la falta de un análisis Costo – Beneficio y a la ausencia de un profesional en Marketing Digital, respectivamente.

Tabla 19

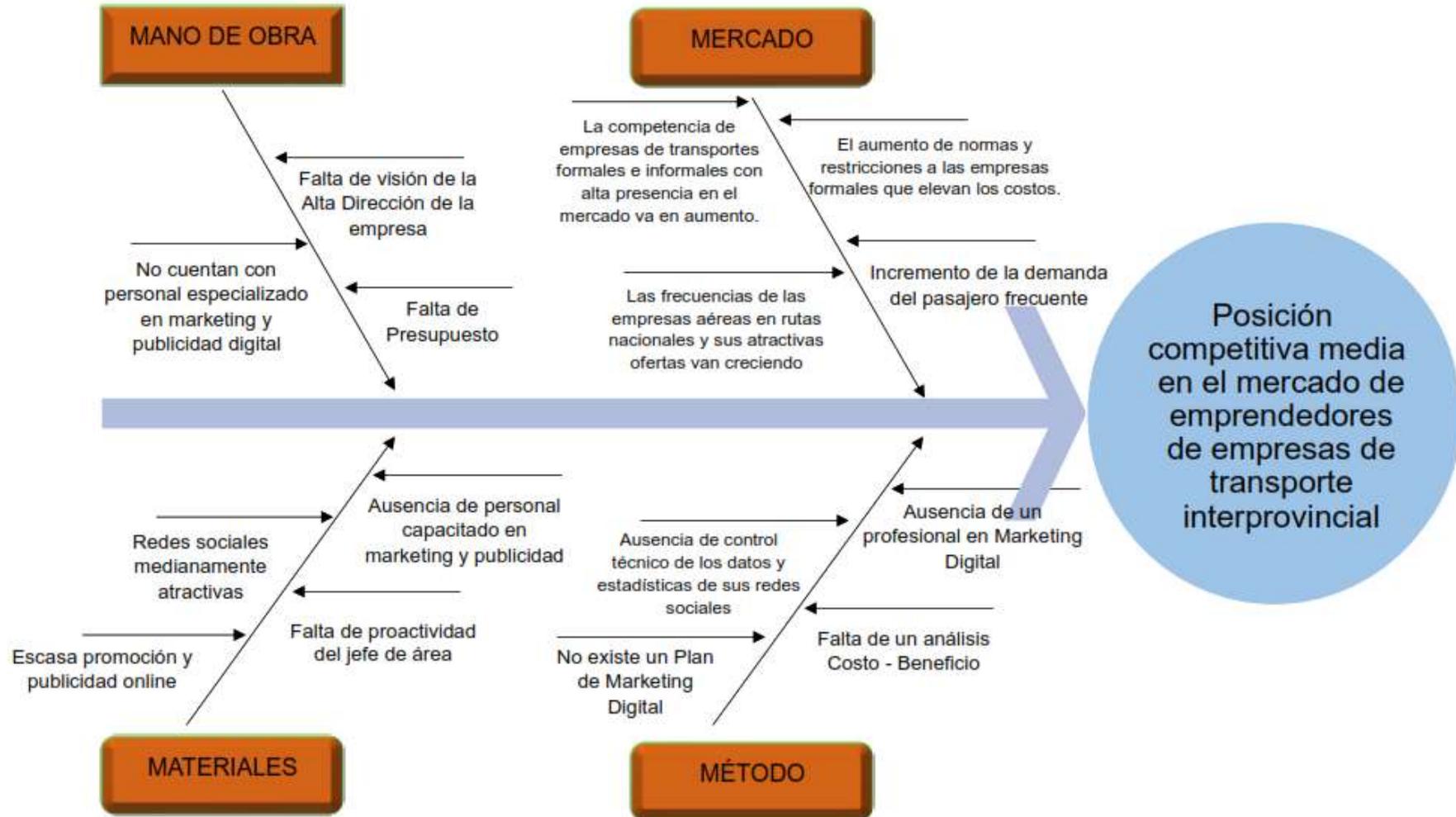
Análisis de causas - raíz de problema encontrado de la empresa de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo.

ELEMENTO	CAUSAS			IMPACTO	SOLUCIÓN	PROPUESTA
	PRIMARIAS	SECUNDARIAS	TERCIARIAS			
MATERIALES	Escasa promoción y publicidad online.	Falta de proactividad del jefe de área.	Falta de visión de la Alta Dirección de la empresa.	Posición Competitiva Media	Mayor promoción y publicidad online.	X
	Redes sociales medianamente atractivas.	Ausencia de personal capacitado en marketing y publicidad.			Redes sociales altamente atractivas	X
MERCADO	La competencia de empresas de transportes formales e informales con alta presencia en el mercado va en aumento.	El aumento de normas y restricciones a las empresas formales que elevan los costos.		Posición Competitiva Media		X
	Las frecuencias de las empresas aéreas en rutas nacionales y sus atractivas ofertas van creciendo.	Incremento de la demanda del pasajero frecuente.				X
MANO DE OBRA	No cuentan con personal especializado en marketing y publicidad digital.	Falta de visión de la Alta Dirección de la empresa.	Falta de Presupuesto	Posición Competitiva Media	Personal especializado en marketing y publicidad digital	X
MÉTODO	No existe un Plan de Marketing Digital.	Falta de un análisis Costo - Beneficio.	Falta de proactividad del jefe de área.	Posición Competitiva Media	Implementar un Plan de Marketing Digital	X
	Ausencia de control técnico de los datos y estadísticas de sus redes sociales.	Ausencia de un profesional en Marketing Digital.	Falta de Presupuesto		Contratar un profesional en Marketing Digital	X

Nota. Tabla elaborada con la información de la entrevista.

Figura 12

Diagrama de Ishikawa del problema encontrado de la empresa de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo.



Después de analizar las causas directas y secundarias; y luego de realizar el diagrama Ishikawa se puede determinar que el problema central es de posición competitiva media en el mercado de emprendedores de empresas de transporte interprovincial, esto es debido a que los emprendedores no realizan las estrategias de marketing de la mejor manera, haciendo que los consumidores o público objetivo desconozca de las organizaciones.

También, se llegó del análisis de la entrevista para determinar las causas de dicho problema, se identificó que ninguna de las empresas no cuenta con un personal especializado en el tema de marketing digital, haciendo esto un impedimento para promocionar sus productos y servicios al mercado objetivo, esto se debe por una escasa promoción y publicidad online, haciendo que los emprendedores por temas de presupuesto no cuenten con un plan de marketing digital.

Esto genera que los emprendedores no realicen un análisis Costo - Beneficio, por el cual se puede observar por un desconocimiento de los beneficios del marketing digital para las empresas, los representantes no realizan dicho plan de marketing. Con la importancia que tiene el estudio para dar a conocer los beneficios de realizar un marketing digital para promocionar sus productos y servicios hacia un mercado objetivo, repercutiendo en los emprendedores a mejorar sus ventas y con ello lograr un mejor posicionamiento en el mercado y hacerse más competitivos y sostenibles para los próximos años.

Para lograr ello, es muy importante que los representantes de los negocios o empresas conozcan el procedimiento de cómo realizar el marketing digital utilizando los diferentes mecanismos como redes sociales. Con ello todas las empresas van a contar con un plan de marketing, van a tener más presencia en el mercado, pero para ello es muy importante que las empresas se encuentren formalizados. También una de las causas es la alta tasa de informalidad y una elevada tasa de competencia que hace que los negocios no sean sostenibles.

V. DISCUSIÓN

El marketing digital se observa en un nivel de acuerdo con el 42,30%, demostrando que los emprendedores tienen la capacidad de captación de atención de los clientes, conocen el ingreso a la página web y/o redes sociales, mantienen una actualización de la página web y/o redes sociales; mantienen un grado de comprensibilidad de la información brindada, muestran un diseño atractivo de página web y/o redes sociales, se mantienen prestos a fin de brindar atención a sugerencias, muestran un nivel de confianza. Dicho resultado es semejante a lo encontrado por Castillo (2020) donde pone en manifiesto el marketing digital en un nivel alto con el 82.9% demostrando con ello, que los empresarios son cada vez más que interactúan con sus clientes mediante las redes sociales, mediante una publicidad online y sitios webs. Además, manifiesta que estas herramientas digitales se tienen que poner en práctica todos los empresarios si desean seguir creciendo con sus negocios y así conseguir clientes nacionales e internacionales. Pero contradictorio con Aparicio y Luna (2019) donde encontró el marketing digital en un nivel medio con el 40.3%, evidenciando que los empresarios tienen que adoptar estrategias del marketing digital para fortalecer el crecimiento de sus negocios; además, esta estrategia de promoción va permitir tener mejores mercados para sus productos o servicios.

La variable posición competitiva se observa en un nivel de acuerdo con el 47,78%, demostrando que los emprendedores respetan el servicio brindado, muestran capacidades y actitudes que favorecen el crecimiento de su negocio, se muestran prestos a mejorar la calidad de sus servicios y se basan en el grado de satisfacción de sus clientes. Dicho resultado es semejante con lo encontrado por Castillo (2020) donde manifiesta que los niveles de emprendimiento están en alto con el 82.9%, demostrando que el marketing digital influye de manera positiva en la posición competitiva de la empresa; además, evidencia que si las empresas siguen fortaleciendo las estrategias de marketing ello va permitir desarrollar y crecer a la organización. Pero lo contrario con Aparicio y Luna (2019) donde exponen que la posición competitiva se muestra en medio con el 54%. Demostrando

que las organizaciones tienen que seguir mejorando las estrategias de marketing para fortalecer su posición competitiva y mantener un crecimiento competitivo con sus seguidores y competidores.

Es necesario recalcar que existe correlación positiva entre marketing digital y posicionamiento competitivo no es exclusivo del rubro de transporte interprovincial. Diversos estudios han llegado a resultados similares en otros rubros tales como sistemas de seguridad (Romero, 2019), centros de informática (Castillo, 2019), comercios (Torres et al, 2017), joyerías (Andía y Augusto, 2018), pastelerías (Horna, 2017), entre muchos otros. Resulta particular para cada caso los distintos niveles de correlación que van de moderados a fuertes. Dicho hecho puede deberse a distintos aspectos cómo la estructura de mercado, la localidad geográfica, el desarrollo tecnológico de la sociedad, la integración de mercados y el acceso a medios digitales (Onileowo et al., 2021).

La relación entre el marketing digital y la posición competitiva de emprendedores, se muestra un coeficiente de correlación de (0.798) del cual se concluye que existe relación significativa entre las variables con un nivel de correlación muy alta del (0.841). Es semejante a lo encontrado por Aparicio y Luna (2019) donde manifiestan a través de sus resultados de correlación mediante la prueba de correlación Rho Spearman, con coeficiente de correlación (0,866) y significancia $p=0,000$, el cual demuestra que existe relación entre las variables. Es interesante señalar que en ambas investigaciones se han logrado los resultados a través de estadísticos no paramétricos. Dicha aplicación metodológica implica necesariamente que estos datos se distribuyen de forma no normal.

Así también los resultados primarios encontrados son idénticos a los de Llerena (2019) al menos en dos aspectos. Lo primero corresponde a la distribución de los datos, los cuáles no siguen una distribución normal por lo que se aplicó estadística no paramétrica para la obtención de los estimadores y el sentido de la correlación entre las variables estudiadas son similares al presente estudio (correlación positiva). Sin embargo, la fuerza o grado de correlación no son las mismas para ambos estudios. Mientras la

presente investigación muestra una relación moderada, la de Llerena (2019) corresponde a un grado de asociación fuerte entre las variables Marketing Digital y Posición Competitiva. Dichos resultados podrían diferir por distintos motivos que sean características de la población o por la metodología empleada en los estudios.

La dimensión de flujo, nos muestra que en la mayoría de indicadores se están considerando la página web como única plataforma digital de la empresa. A esto, debe tomarse bastante en cuenta lo descrito por Atuspina (2020), quien señala que las páginas web de ciertas empresas peruanas no resultan satisfactorias para los clientes. Este hecho deviene en la no utilización de la plataforma o también dificulta la fidelización de los clientes (Tica et al., 2018). Por ello se considera indispensable que el desarrollo de una página web esté necesariamente supeditado a un plan más general que oriente la actividad del Marketing, que en el presente caso vendría a ser el Plan de Marketing Digital. La utilización de diferentes plataformas digitales no resulta excluyente para el Plan de Marketing. Contrariamente, estas resultan complementarias y un buen empleo implicaría la sinergia de estas plataformas hacia la consecución de los objetivos planteados por la empresa.

La dimensión de la funcionalidad demuestra y corrobora lo antes mencionado por Lavanda et al. (2021). Solo el 7,56% de la población de estudio refiere encontrarse de acuerdo con la variable Marketing Digital y es posible que esto suceda porque los empresarios en su mayoría requieren de un mayor grado de conocimiento en el empleo de estrategias de Marketing Digital. Desconocen que la implementación adecuada de una plataforma de ventas mediante su página web puede ahorrar costos a la empresa por la disminución de fuerza de ventas (Cornejo, 2018). Entonces, la reticencia de los empresarios a invertir en Marketing Digital muchas veces está fundamentada sobre evitar sobrecostos para la empresa, desconociendo que el efecto podría resultar el contrario no solo por el aumento de ventas, sino también por disminución de costos variables para la organización. En ambos casos se logra aumentar las tasas de rentabilidad empresarial, fin último de la empresa.

El feedback resulta un pilar fundamental para el proceso de mejora continua de las empresas (Calmet y Cuadros, 2020). Sin embargo, sigue siendo uno de los tópicos más descuidados en la implementación del funcionamiento organizacional. En los resultados se verifica que solo el 6,79% de la población en estudio se encuentra de acuerdo en esta dimensión. Ante esto, Calmet y Cuadros (2020) indican que la contratación de una persona especializada, el Community Manager en estos asuntos debe asumir los procesos de feedback en la estrategia de Marketing Digital de la empresa. Dichas acciones son completamente necesarias en tanto se busque aumentar la satisfacción del cliente y por tanto el posicionamiento de la empresa. La justificación de un procedimiento para implementar el feedback o retroalimentación está basado sobre los procesos de mejora continua. Como procedimiento, este toma los resultados de las estrategias aplicadas e incorpora mejoras o nuevas estrategias al plan general, de manera que se cree un círculo virtuoso sobre el cual la estrategia de Marketing pueda cimentarse y desarrollarse.

En cuanto a la fidelización de los clientes, los resultados son similares a los de Mendoza (2019). Se observa una relación directa y moderada entre el Marketing Digital y la fidelización de los clientes. Adicionalmente, es necesario resaltar lo señalado por Tica, et al. (2018). El uso de estrategias digitales, el marketing de contenido y la identificación de las redes sociales más relevantes para elaborar y emplear dichas estrategias influyen en la atracción de nueva clientela, así como en su fidelización. La fidelización no constituye por sí un fin, sino que está relacionado directamente (Kemp, 2019) con el posicionamiento de la empresa. Por ello, las métricas o indicadores contruidos para medir el nivel de posicionamiento, deben incluir necesariamente criterios de fidelización como objetivo secundario clave. La fidelización no solo influye en la decisión de compra del cliente, sino que puede servir para: a) favorecer el marketing de redes o también llamado boca a boca, b) recibir feedback de usuarios de los productos, los cuales pueden resultar especialmente valiosos para mensurar los niveles de calidad de producto y proceso, y c) mantener un nivel de ventas estable (eMarketer, 2018).

El marketing digital más utilizado por los emprendedores es las redes sociales con el 80% según manifiesta Mero (2022) el cual demuestra que es una herramienta digital que cada vez se hace más utilizada no solo por los empresarios sino también por los consumidores. Además, con la pandemia producida por el COVID-19, el 90% de los emprendimientos ya utilizan el marketing digital siendo las redes sociales la principal herramienta utilizada a nivel global. No obstante, es importante la discusión de cómo se emplean las redes sociales a servicio del Marketing Digital. Actualmente las redes sociales no solo son una plataforma de consulta entre usuarios y una empresa como ente, Sino que existen distintas funcionalidades que pueden ser de potencial uso o implementación en las estrategias de Marketing Digital, por ejemplo, la publicidad dentro de redes, las tiendas virtuales, los asistentes dirigidos por inteligencia artificial, las reseñas guía de otros usuarios, y la comunicación de la propuesta de valor de la empresa.

Es muy importante tener en cuenta el comportamiento en el tiempo de los factores internos en la competitividad de cada una de las organizaciones que están utilizando el marketing digital. Frente a ello, Miranda et al. (2020) hace mención a los indicadores internos como el talento humano, la creatividad e innovación y uso de las nuevas tecnologías en las empresas se muestra con una frecuencia normal con el 40%, esto evidencia que las empresas que utilizan el marketing digital tienen un equilibrio el cual les hace que sean sostenibles en el mercado competitivo. Por otra parte, tenemos a los factores externos siendo el principal la competitividad, el cual el autor encontró un comportamiento normal con un 20% y con un 47% en total desacuerdo. Pero existe un 33% que mencionan que los factores externos son positivos; el cual muestra que, de total de las empresas que utilizan el marketing digital presentan algunas dificultades en cuanto a los indicadores externos en cambio sí tienen buenos resultados con los indicadores internos.

Es necesario señalar que en la presente investigación los instrumentos de Marketing Digital se han reducido a las redes sociales y las páginas web. Hace falta una revisión de otras herramientas que son indispensables en el diseño, implementación y puesta en marcha de un plan de Marketing Digital como son el social media marketing, el mobile marketing el marketing de

influencias, entre otros (Lavanda et al., 2021). Así mismo, deben aprovecharse de la mejor manera todos los recursos digitales disponibles toda vez que la pandemia originada por el COVID-19 ha transformado los hábitos de consumo favoreciendo las interacciones digitales entre empresas y consumidores. Estos cambios, deben establecerse no como retos, sino oportunidades para el replanteamiento de nuevas estrategias, medios o plataformas con las que la empresa puede valerse para obtener un mejor nivel de posición competitiva.

Tal como señalan Perdígón, et al. (2018); los medios digitales –a través del internet- permiten a los clientes una interacción más práctica con los distintos bienes y servicios que desean. El anterior hecho podría aprovecharse para elaborar y potenciar un Plan de Marketing Digital considerando diversas estrategias y herramientas de comunicación (Tica et al., 2018). El Plan de Marketing Digital no excluye la perspectiva tradicional del Marketing sobre el desarrollo de estrategias, sino que se sirve del mismo para reforzar sus formulaciones sobre la base de estudios empíricos que han sido probados (Teixeira, 2019). Por ejemplo, el desarrollo de nuevas tecnologías como la Realidad Virtual, permiten acercar a una experiencia que involucra un mayor nivel de conexión sensorial entre la lo que quiere transmitir la empresa y los posibles clientes. Este tipo de innovaciones deben ser tomadas en cuenta, a fin de aprovechar el uso eficiente del abanico de instrumentos que ofrece el marketing y que pueden ser potenciados por las plataformas digitales.

Históricamente, las empresas se han establecido para que los accionistas o dueños obtengan ganancias. En ese interín, diversos aspectos de las empresas han ido cobrando más o menos importancia en las sociedades (Campbell y Stonehouse, 2011). Entre ellos, cada vez toma más importancia el posicionamiento de la empresa, el que consiste en que el cliente establezca un alto nivel de confianza con la marca (Sharma et al., 2018). El nivel de posicionamiento de la empresa resulta clave para que los consumidores puedan optar por la marca a la hora de decidirse por la adquisición de sus bienes y servicios en el mercado. Estos hechos realzan y justifican la importancia vital de las empresas en desarrollar estrategias que

afiancen el posicionamiento de la marca en su mercado, así como posibles expansiones (Texeira, 2019).

Es menester dilucidar pues, ante los hallazgos del presente trabajo, que el desarrollo de estrategias de Marketing Digital impactará positivamente sobre el posicionamiento de la empresa en el mercado, captando y fidelizando a más clientes potenciales (Nivetha y Sudhamanthi, 2019). Dichas estrategias deben estar respaldadas por recursos humanos que sean capaces de desarrollarlas, ponerlas en marcha, evaluarlas y mejorarlas (Carrasco, 2020),

Las diversas discusiones que han surgido son resultado de la comparación entre los hallazgos que suceden en diversas latitudes. No obstante, hay ciertas cosas en el comportamiento del consumidor que pueden generalizarse como el viraje hacia un consumo determinado por las relaciones que tienen las empresas con la sociedad y aquellas que surgen directamente entre consumidores y empresas (Tica, et al., 2018). Así también, las nuevas condiciones impuestas por la pandemia causada por el COVID-19 son determinantes en cómo se compra hoy en día (Lavanda et al., 2021).

Debe tener muy en cuenta que actualmente la evolución de la sociedad sucede vertiginosamente. Esto implica que las estrategias de Marketing deben ser revisadas periódicamente a fin de mantener acciones óptimas para el logro de los objetivos de la marca (Cotes, 2023). Establecer, en ese sentido, revisiones y retroalimentación de las estrategias a fin de ajustarlas o crear nuevas es un paso vital para que un plan de Marketing sea eficiente (Patiño, 2018). El Marketing mismo, en ese sentido ha evolucionado desde sus albores en la década de los 80 de acuerdo a las necesidades y características de los consumidores. Constancia de ello es el paso de los antiguos consumidores, que corresponden a sujetos pasivos, expectantes de la oferta de la empresa, a prosumidores, los que toman la iniciativa y e influyen en el diseño y alcance de los productos de bienes y servicios que las empresas desarrollan.

Respecto a las investigaciones que han servido como antecedentes se observa que la mayoría de ellas son de enfoque cuantitativo y de tipo correlacional. Más allá de las razones por las que los investigadores decidieron por elegir tal aspecto metodológico, es necesario discutir que el enfoque metodológico presentado en este estudio únicamente se limita a determinar si existe o no una relación (positiva o negativa) al darse una variación cuantitativa de las variables en estudio.

Las brechas del presente estudio son amplias en el sentido de un mayor abordaje metodológico. Aunque se ha determinado que existe correlación entre las variables posición competitiva y Marketing digital, aun se puede profundizar el tema mediante las bondades que nos ofrece la investigación científica.

En el aspecto de la data, podrían realizarse estudios de corte longitudinal los que podrían resolver preguntas como: ¿existe una evolución conjunta de las variables Marketing digital y Posición competitiva?, ¿cuál es el sentido de la causalidad entre las dos variables?, ¿Se podrían predecir los niveles de posición competitiva tomando como variable exógena al marketing digital?, ¿cuál es el retraso ante las variaciones de una de las variables para que la otra reaccione? También se podrían abarcar preguntas en estudios de corte transversal aplicando modelización econométrica como: ¿cuál es el efecto marginal de una de las variables sobre la otra en el presente?, ¿podrían presentarse otras variables que expliquen la posición competitiva o el marketing digital?. Estas preguntas están relacionados a un enfoque cuantitativo sobre todo descriptivo, determinístico y prospectivo, que complementa la investigación presente.

VI. CONCLUSIONES

1. El marketing digital se relaciona significativamente con la posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de pasajeros post COVID, con un coeficiente de correlación de (0.841) de nivel muy alta y con una significancia menor al 5% (0.05).
2. El flujo del marketing digital tiene relación significativa en la posición competitiva de emprendedores, con una significancia de (0.000) que es menor al 5% (0.05) y un coeficiente de correlación de (0.649) de un nivel de correlación alta.
3. La funcionalidad del marketing digital tiene relación significativa en la posición competitiva de emprendedores, con una significancia de (0.000) que es menor al 5% (0.05) y un coeficiente de correlación de (0.685) de un nivel de correlación alta.
4. El feedback del marketing digital tiene relación significativa en la posición competitiva de emprendedores, con una significancia de (0.000) que es menor al 5% (0.05) y un coeficiente de correlación de (0.748) de un nivel de correlación alta.
5. La fidelización del marketing digital tiene relación significativa en la posición competitiva de emprendedores, con una significancia de (0.000) que es menor al 5% (0.05) y un coeficiente de correlación de (0.645) con un nivel de correlación alta.
6. Luego de hacer uso del diagrama de Ishikawa para determinar las posibles causas del estado actual de la posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de pasajeros post COVID, Trujillo 2022, se pudo concluir que entre las causas principales están no cuentan con personal especializado en marketing y publicidad digital; escasa promoción y publicidad online y no existe un Plan de Marketing digital, generando un problema de posicionamiento media en el mercado de emprendedores de empresas de transporte interprovincial.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de analizar los resultados obtenidos se recomienda lo siguiente al Director Gerente de la empresa de transporte interprovincial de Trujillo, tomada como referencia.

- Desarrollar e implementar un plan de marketing digital para la empresa, ya que, luego de analizar los resultados obtenidos en la presente investigación, se pudo determinar que existe una relación directa entre el marketing digital y la posición competitiva de la empresa. El buen uso de estas herramientas digitales repercutirá positivamente en la posición competitiva de la misma.
- Contar con un presupuesto específico para el área de marketing digital, con la finalidad de invertir en la promoción y publicidad de los diversos servicios y unidades de negocio que brinda la empresa, así mismo en la mejora de sus diversos canales digitales.
- Actualizar constantemente los contenidos de sus redes sociales y/o páginas web, con el propósito de mejorar su posicionamiento y prestigio frente a su competencia.
- Realizar sorteos y promociones online, con el objeto de que los clientes asocien a la empresa con una experiencia agradable.
- Contar con un responsable de las redes sociales, a fin de que haya una constante interacción con los clientes (atención personalizada).
- Mantener contacto con los clientes frecuentes de la empresa, con el propósito de darles a conocer diversos beneficios a los que podrían acceder.

VIII. PROPUESTA

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA POSICIÓN COMPETITIVA DE EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.

1. GENERALIDADES

1.1. MISIÓN:

“Brindar un servicio de excelencia que supere las expectativas de nuestros clientes, dentro de un marco de seguridad, comodidad, puntualidad y atención personalizada, que conlleve a una expansión sostenida y a alcanzar un óptimo nivel de productividad en la empresa”.

1.2. VISIÓN:

“Ser percibidos como la mejor opción en Transporte Interprovincial de pasajeros, basándonos en la permanente innovación y eficiencia en las operaciones”

2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Dirección: Av. América Sur 2857, Trujillo

3. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

3.1 Análisis FODA

FORTALEZAS:

- Amplia y diversa flota de buses que permiten un abanico de opciones de servicios a nuestros clientes
- La seguridad es una fortaleza importante de nuestros servicios Ranking SUTRAN 2021
- Empresa formal, sólida y con prestigio que se preocupa por el cumplimiento de los procedimientos y normas establecidas por las entidades respectivas de transporte y legal.
- Red interconectada a nivel nacional para permitir el acceso en tiempo real desde cualquier punto a todas nuestras rutas
- Diversidad de nuestros canales de venta (Web, Redes Sociales, Delivery, agencias, concesionarios, ventas corporativas)
- Contar con un programa de fidelización de clientes, que ofrece ventajas importantes a nuestros usuarios cautivos. PVF

DEBILIDADES

- Carencia de un procedimiento estable para la inducción completa al personal ingresante tanto de nuestra cultura como de los procedimientos (comercial - operativo).
- Deficiente e inadecuada comunicación de las diferentes instancias involucradas con la división tales como: programación, trafico, taller, control de costos y mantenimiento
- Carencia de un plan efectivo de motivación a través de líneas de carrera y planes de incentivo.
- Insuficiente publicidad para difundir nuestros productos y fortalezas.

OPORTUNIDADES:

- El crecimiento de la economía del país que eleva el poder adquisitivo permite a los usuarios optar por empresas formales y seguras a pesar de un precio aparentemente no competitivo

- Las nuevas normas y leyes permiten la erradicación progresiva de la informalidad en el transporte de pasajeros (tolerancia cero, operativos de SUTRAN revisiones técnicas, antigüedad de unidades, etc.)
- Aumento de compras online.
- Incremento del uso de redes sociales y demás canales digitales.

AMENAZAS:

- La competencia en aumento de empresas de Transportes formales e informales y el alto índice de accidentabilidad en las carreteras producto del aumento del parque automotor y el mal control de las autoridades pertinentes que aumentan las probabilidades de ser participante pasivo de un accidente de tránsito.
- Crecimiento en frecuencias de las empresas aéreas en rutas nacionales y sus atractivas ofertas.
- El aumento de normas y restricciones a las empresas formales que elevan los costos, sin existir un control de los sectores informales (competencia desleal)

3.2 Matriz FODA

Tabla 20

Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MEDIOS EXTERNOS	<p>O1. El crecimiento de la economía del país que eleva el poder adquisitivo permite a los usuarios optar por empresas formales y seguras a pesar de un precio aparentemente no competitivo</p> <p>O2. Las nuevas normas y leyes permiten la erradicación progresiva de la informalidad en el transporte de pasajeros (tolerancia cero, operativos de SUTRAN revisiones técnicas, antigüedad de unidades, etc.)</p> <p>O3. Aumento de compras online.</p> <p>O4: Incremento del uso de redes sociales y demás canales digitales.</p>	<p>A1. La competencia en aumento de empresas de Transportes formales e informales y el alto índice de accidentabilidad en las carreteras producto del aumento del parque automotor y el mal control de las autoridades pertinentes que aumentan las probabilidades de ser participante pasivo de un accidente de tránsito.</p> <p>A2. Crecimiento en frecuencias de las empresas aéreas en rutas nacionales y sus atractivas ofertas.</p> <p>A3. El aumento de normas y restricciones a las empresas</p>

<p style="text-align: center;">MEDIOS INTERNOS</p>		<p>formales que elevan los costos, sin existir un control de los sectores informales (competencia desleal) A4. Empresas con alto posicionamiento en redes sociales.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p>
<p>F1. Amplia y diversa flota de buses que permiten un abanico de opciones de servicios a nuestros clientes F2. La seguridad es una fortaleza importante de nuestros servicios Ranking SUTRAN 2021 F3. Empresa formal, sólida y con prestigio que se preocupa por el cumplimiento de los procedimientos y normas establecidas por las entidades respectivas de transporte y legal. F4. Red interconectada a nivel</p>	<p>F1-O1: Ampliar nuestras rutas para llegar a más destinos a nivel nacional. F2-O2: Dar a conocer nuestra certificación internacional – ISO 39001. F3-O3: Dar charlas sobre competencias laborales para mantenerse al tanto de las disposiciones dadas por el Ministerio de Trabajo – MINTRA. F5-O3: Incrementar nuestros canales o puntos de ventas, tanto virtuales como físicas.</p>	<p>F2-A2: Debido al alto índice de accidentabilidad que opera en las carreteras, dar a conocer nuestro compromiso en lo que respecta a Seguridad, mediante el Ranking SUTRAN 2021 (Primer puesto a nivel nacional). F3-A2: Establecer alianzas estratégicas con empresas aéreas. F3-A4: Estar en constante alerta frente a empresas informales que no hacen más que poner en peligro al usuario, a causa de la falta de mantenimiento de sus</p>

<p>nacional para permitir el acceso en tiempo real desde cualquier punto a todas nuestras rutas</p> <p>F5. Diversidad de nuestros canales de venta (Web, Redes Sociales, Delivery, agencias, concesionarios, ventas corporativas)</p> <p>F6. Contar con un programa de fidelización de clientes, que ofrece ventajas importantes a nuestros usuarios cautivos. PVF</p>	<p>F5-O4. Diseñar y publicitar anuncios llamativos a través de nuestras redes sociales.</p> <p>F5-O4. 4. Incentivar a trabajadores y clientes de la empresa a compartir actualizaciones de la página y acceder así a diversos beneficios y promociones.</p> <p>F5-O3 Difundir las nuevas plataformas de pago digital e incentivar a los clientes a usarlas.</p> <p>F6-O1 Concesiones especiales a viajeros de servicios SV y VIP, con descuentos de hasta el 50% del pago por exceso.</p>	<p>unidades, la falta de capacitación y debido descanso de sus conductores.</p> <p>F5-O2: Invertir en Promoción y Publicidad haciendo énfasis en los beneficios de viajar en esta empresa, haciendo uso de términos que resalten sus precios bajos, calidad, servicio, etc</p>
<p>DEBILIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>

<p>D1. Carencia de un procedimiento estable para la inducción completa al personal ingresante tanto de nuestra cultura como de los procedimientos (comercial - operativo).</p> <p>D2. Deficiente e inadecuada comunicación de las diferentes instancias involucradas con la división tales como: programación, tráfico, taller, control de costos y mantenimiento</p> <p>D3. Carencia de un plan efectivo de motivación a través de líneas de carrera y planes de incentivo.</p> <p>D4. Insuficiente publicidad para difundir nuestros productos y fortalezas.</p>	<p>D1-O2: Elaborar un procedimiento uniforme para la inducción de nuevo personal, dando a conocer nuestra cultura como de los procedimientos comerciales y operativos.</p> <p>D2-O2: Establecer una eficiente comunicación con las distintas áreas tales como: programación, tráfico, taller, control de costos y mantenimiento.</p> <p>D3-O2: Implementar un plan de incentivos a fin de motivar a nuestros colaboradores.</p> <p>D4-O4: Invertir en Promoción y Publicidad haciendo énfasis en los beneficios de viajar en esta empresa, haciendo uso de términos que resalten sus precios bajos, calidad, servicio, etc.</p> <p>D4-O5: Mantener contacto a través de web y diferentes redes sociales con los clientes de la empresa, con la finalidad de darles a conocer diversos beneficios.</p>	<p>D1-A2: Analizar la carencia de un procedimiento para la inducción del personal ingresante.</p> <p>D2-A3: Reforzar la comunicación de las diferentes instancias involucradas en la operación de la organización.</p> <p>D3-A4: Control del plan de incentivos a fin de motivar a nuestros colaboradores.</p> <p>D4-A4: Contratar a un profesional especializado en marketing digital para diseño publicitario y difusión de nuestros servicios y fortalezas.</p> <p>D4-A4: Información audiovisual completa y constante.</p> <p>D4-A4: Participación en eventos como: Expomina, Ferias laborales organizadas por el Ministerio de Trabajo, Ferias laborales organizadas por distintas universidades, con el fin de incrementar el posicionamiento de la empresa.</p>
--	---	--

4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Objetivos de Ventas

Objetivo 1: Realizar promociones en los diversos canales digitales (web, redes sociales).

Estrategias:

1. Diseñar y publicitar anuncios llamativos de promociones, a través de sus diferentes canales digitales (información audiovisual completa y constante).
2. Promocionar anuncios resaltando los beneficios de viajar en esta empresa de transportes.
3. Incentivar a trabajadores y clientes de la empresa a compartir actualizaciones de la página y acceder así a diversos beneficios y promociones.
4. Incrementar nuestros canales o puntos de ventas, tanto virtuales como físicas.

Objetivos de Rentabilidad

Objetivo 2: Otorgar beneficios, premiaciones, etc. para los clientes frecuentes de la empresa (difundir a través de web y redes sociales).

Estrategias:

1. Mantener contacto a través de la web y de las diferentes redes sociales con los clientes frecuentes de la empresa, con la finalidad de darles a conocer diversos beneficios a los que podrían acceder.
2. Difundir las nuevas plataformas de pago digital e incentivar a los clientes a usarlas.
3. Pago con puntos de PVF
4. Concesiones especiales a viajeros de servicios SV y VIP, con descuentos de hasta el 50% del pago por exceso.

Objetivos de nuevos mercados

Objetivo 3: Realizar publicidad con alto alcance de personas a través de las diferentes redes sociales.

Estrategias:

1. Contratar a un profesional especializado en marketing digital para diseño publicitario y difusión de nuestros servicios.
2. Invertir en Promoción y Publicidad haciendo énfasis en los beneficios de viajar en esta empresa, haciendo uso de términos que resalten sus precios bajos, calidad, servicio, etc.

Objetivos de Posicionamiento

Objetivo 4: Potenciar la posición competitiva de la empresa a partir de su presencia en redes sociales.

Estrategias:

1. Diseñar y publicitar anuncios llamativos de promociones, a través de sus diferentes canales digitales (información audiovisual completa y constante).
2. Invertir en Promoción y Publicidad haciendo énfasis en los beneficios de viajar en esta empresa, haciendo uso de términos que resalten sus precios bajos, calidad, servicio, etc
3. Realizar sorteos y promociones online, con la finalidad de que los clientes asocien a la empresa con una experiencia agradable.
4. Participación en eventos como: Expomina, Ferias laborales organizadas por el Ministerio de Trabajo, Ferias laborales organizadas por distintas universidades, con el fin de incrementar el posicionamiento de la empresa.

5. PRESUPUESTO DEL PLAN

Tabla 21

Costos propuesta de Plan de Marketing Digital

OBJETIVOS	ELEMENTOS A UTILIZAR	MONTO ESTIMADO (MES)	MONTO TOTAL (S/.)
OBJETIVO 1			
Estrategia 1	Especialista en marketing y publicidad.	S/ 5,000.00	S/ 20,000.00
Estrategia 2	Publicidad en redes sociales	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00
Estrategia 3	Afiliación a nuevos canales o puntos de ventas virtual	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00
OBJETIVO 2			
Estrategia 1	Encargado de manejo de redes sociales	S/ 2,500.00	S/ 10,000.00
Estrategia 2	Afiliación a nuevos canales o puntos de ventas virtual	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00
OBJETIVO 3			
Estrategia 1	Especialista en marketing y publicidad.	S/ 5,000.00	S/ 20,000.00
Estrategia 2	Publicidad en redes sociales	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00
OBJETIVO 4			

Estrategia 1	Especialista en marketing y publicidad.	S/ 5,000.00	S/ 20,000.00
Estrategia 2	Publicidad en redes sociales	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00
TOTAL		S/ 67,500.00	S/ 120,000.00

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 22

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	FRECUENCIA
Diseñar y publicitar anuncios llamativos de promociones, a través de sus diferentes canales digitales (información audiovisual completa y constante).	semanal
Mantener contacto a través de la web y de las diferentes redes sociales con los clientes frecuentes de la empresa, con la finalidad de darles a conocer diversos beneficios a los que podrían acceder.	semanal
Invertir en Promoción y Publicidad haciendo énfasis en los beneficios de viajar en esta empresa, haciendo uso de términos que resalten sus precios bajos, calidad, servicio, etc.	semanal
Realizar sorteos y promociones online, con la finalidad de que los clientes asocien a la empresa con una experiencia agradable.	semanal

REFERENCIAS

- Adedeji, A., Rapheal, O. y Opeyemi, O. (2018). Un análisis del marketing en redes sociales de la construcción indígena. Empresas en Nigeria: una herramienta para el crecimiento sostenible. *International Journal of Construction Supply Chain Management*, 8 (2), 60-72. <http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/12407/#.X4XcJdAzaUk>
- Ajina, A. S. (2019). El valor percibido del marketing en redes sociales: un estudio empírico de boca a boca en línea en el contexto de Arabia Saudita. *Problemas de emprendimiento y sostenibilidad*, 6(3), 1512-1527. Recuperado de: <https://jssidoi.org/jesi/article/301>
- Aparicio, C. y Luna, K. (2019). *MARKETING DIGITAL Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DE LA INDUSTRIA DE MUEBLERÍA DEL PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio digital. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/941>
- Arango Botero, Diana; Alejandro Valencia Arias, Jonathan Bermúdez Hernández, Laura Duque Cano (2020). Factores que promueven el mercadeo de redes sociales en las empresas del comercio minorista
- Arnaiz, J. (2010). La interrelación entre el nivel educativo y la posición competitiva en América Latina y la Unión Europea. In *Anales de estudios económicos y empresariales* 2010(20), pp. 87-124.
- Arteaga, J. P., Coronel, V. C. & Acosta, M. M. (2018). Marketing's influence in the PYME's development in Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Astupina, Y. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017* [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/644>

- Botero, I. y Lodoño, R. (2018). Current situation analysis of digital marketing in entrepreneurs of Manizales city. <https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/3692>
- Calmet, G. y Cuadros, Y. (2020). *Marketing Digital y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Coimjak, Lima, Perú, 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/11537/26406>
- Campbell, D., Edgar, D., Stonehouse, G., (2011). Estrategia empresarial: una introducción, tercero ed. Palgrave McMillan, Basingstoke.
- Carrasco ortega, Maité. (2020). Herramientas de marketing digital que te permiten desarrollar presencia online, analizar la web, entender a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_abstract&tlng=en
- Castañeda, José A.; Frías JAMILENA, Dolores M; Rodríguez MOLINA, Miguel A.; Adam Jones. (2020). Efectividad del marketing online: la influencia de la carga de información y la alfabetización digital, una comparación entre países <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-019-00372-9>
- Castillo, K. C. (2020). *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54233>
- Código de Protección y Defensa al Consumidor. Ley N° 29571. 14 de agosto de 2010. (Perú).
- Constitución Política del Perú [Const]. Capítulo III. 29 de diciembre de 1993. (Perú).
- Cotes, J. (2023). *5 teorías Científicas, aplicadas al Marketing Digital*. <https://jaimecotes.com/5-teorias-cientificas-aplicadas-al-marketing-digital/>

- Davidaviciene, V., Raudeliuniene, J. y Putrimas, S. (2019). Necesidades de comunicación en el ciberespacio de los consumidores de las empresas industriales. *Revista internacional de investigación de las TIC en África y Oriente Medio*, 8 (1). Recuperado de: <https://doi.org/10.4018/IJICTRAME.2019010104>
- Diaz Flores, J. (2012). Plan Estratégico de Marketing para Caracterizarla Posición Competitiva de la Empresa de Transportes ITTSA de la Ciudad de Trujillo. [Tesis de Pregrado, Universidad de Trujillo]. Repositorio institucional.
- Diyanova SN, Guba ES, Guseva MV, Popova TS (2019). Estrategias e innovaciones en el comercio comercial moderno
- eMarketer (2018). Usuarios de redes sociales y penetración en todo el mundo. Recuperado de: <https://tinyurl.com/ycr2d3v9>
- eMarketer (2020), "Actualización de gasto global en publicidad digital q2 2020". Recuperado de: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-update-q2-2020>
- Facebook (2019). Información de la compañía. Recuperado de: <https://tinyurl.com/n544jrt>
- Franco (2017). Propuesta de Modelo de Gestión de innovación para una empresa de ventas al consumidor final.
- Ionica Oncioiu, Sorinel C Complicadopus, Dan Ioan Topor, Attila Szora Tamas, Alina-Georgiana Solomon y Tatiana DComplicadoStanescu. (2021) El poder fundamental de las interacciones en las redes sociales para construir una marca y relaciones con el cliente.
- Jan F. Klein, Yuchi Zhang, Tomas Falk, Jaakko Aspara, Xueming Luo. (2020). Análisis del recorrido del cliente en medios digitales: explorando el impacto de exposición cross-media en los clientes' decisiones de compra
- Jenna Jacobson, Anatoliy Gruzd, A.Ángel Hernández García (2019) Marketing en redes sociales: ¿Quién está mirando a los observadores?

- Kannan, PK y Li, HA (2017). Marketing digital: un marco, revisión y agenda de investigación. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 34 (1), 22-45.
- Kemp, S. (2019). Informes digitales globales. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-bolivia?rq=bo-livia>
- Khaled (M. K) Ismail Alshaketheep, Ali A. Salah, Khalid Mohummed Alomari, Amgad SD Khaled, Ahmad Abdullah Abu Jay (2020). Marketing digital durante COVID 19: la perspectiva del consumidor
- Lavanda, F., Martínez, R. y Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el comportamiento de compra postpandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), pp. 11-19. https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf
- Lister, M. (2017). 40 estadísticas esenciales de marketing en redes sociales para 2017. Recuperado de: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketing-statistics>
- Llerena, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36680>
- Lora, I; Blanco; Segarra, M. (2013). Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. *Puente Revista Científica*: p. 29-37.
- Machaca, K. (2018). *Implementación de un Plan de Marketing Digital para incrementar el nivel de ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú* [Tesis de Pregrado, Universidad Inca Garcilazo]

de la Vega]. Repositorio institucional.

<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3370>

Mackay, C. R., Escalante, T. M., Mackay, R. A. & Escalante, T. A. (2021). Importance of marketing for the positioning of enterprises in Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

Martín-Peña, ML, Díaz-Garrido, E., y Sánchez-López, JM (2018). La digitalización y servitización de la fabricación: una revisión de los modelos de negocio digitales. *Estratégico Cambio*, 27 (2), 91-99. Recuperado de: https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=The%20digitalization%20and%20servitization%20of%20manufacturing%3A%20A%20review%20on%20digital%20business%20models&author=M.L.%20Mart%C3%ADn-Pe%C3%B1a&publication_year=2018&pages=91-99

Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27).

Mendoza, L. (2019). *Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36192>

Mero, E. (2022). *EL MARKETING DIGITAL: UNA OPORTUNIDAD COMERCIAL PARA LOS EMPRENDEDORES DEL SECTOR GASTRONÓMICO DEL CANTON ATACAMES* [Tesis de pregrado, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR]. Archivo institucional. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/3044>

Miranda, P.; Salazar-Araujo, E.; Mendoza, Z. & Cardona, J. (2020). Alternate title: Digital marketing, elements of the public sector competition value chain in Barranquilla, (Colombia). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (27), 201-212. <https://www.proquest.com/openview/fe1925f78004e8d38ddbdf7e0e43024b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

- Moore, RS, Moore, ML, Shanahan, KJ y Mack, B. (2015), "Marketing espeluznante: tres dimensiones de percepción de violación excesiva de la privacidad en línea", *Gestión de marketing*, Vol. 25, págs. 42-53.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1).
- Nivetha y Sudhamathi. (2019). Tendencias de marketing que utilizan la última tecnología
- Novytska. (2021). El marketing digital en el sistema de promoción de productos orgánicos
- Oklander, M; T. Oklander, O. Yashkina, I. Pedko, M. Chaikovska. (2018). INNOVACIONES EN DIGITAL MÁRKETING
- Onileowo, TT; FM Muharam, MK Ramily, Saleh FA Khatib (2021). El nexo entre la innovación y la ventaja competitiva empresarial: un estudio conceptual
- Onufrey y Bergek, (2021). Transformación en una industria madura: el papel de las estrategias empresariales y de innovación
- Patiño, A. (2018). *La importancia de la teoría de juegos en el análisis económico*. <http://economia.unam.mx/foro2012/ponencias/Alejandra%20Pati%C3%B1o.pdf>
- Pfeffer, J. (1972). Tamaño y composición de los consejos de administración corporativos: la organización y su medio ambiente. *Administration Science Quarterly*, 17, 218-228.
- Pornsrimate y Khamwon. (2021). Cómo convertir a los consumidores millennials en evangelistas de la marca a través de microinfluencers de las redes sociales. Recuperado de: [http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(2).2021.03)
- Porter, ME (1992). Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior.

- Ramos, J. S. (2021). *Digital marketing and communication strategy for Anubis entrepreneurship*. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/57556>
- Rangaswamy. (2020) El papel del marketing en las plataformas de negocios digitales
- Richards, MB, Marshall, SW (2019). Teoría del aprendizaje experiencial en marketing digital comunicación: Aplicación y resultados de la norma de educación en medios y marketing aplicada (AMEN). *Revista de desarrollo y competitividad de marketing*, 13 (1).
- Rudibel Perdigón Llanes, Hubert Viltres Sala, Ivis Rosa Madrigal Leiva (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- S. Sarkum, Supriya, Abd. Rashid Syamsuri, Supar Wasesa, Abdurrozzaq Hasibuan (2021). El rol de la función de marketing como Ventaja competitiva
- Salazar-Tapia, M. P. Salguero-Barba, N. G. & García-Salguero, C. P. (2018). Digital marketing a new strategy for entrepreneurs. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 524-530. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/652>
- Salazar-Tapia, M. P. Salguero-Barba, N. G. & García-Salguero, C. P. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 524-530. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/652>
- Shih-Chih, C. y Chieh-Peng, L. (2019). Comprender el efecto de las actividades de marketing en redes sociales: el medio acción de identificación social, valor percibido y satisfacción. *Pronóstico tecnológico y cambio social*, 140, 22-32. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

- Simone Aiolfi, Silvia Bellini y Davide Pellegrini (2021). Publicidad digital basada en datos: beneficios y riesgos de la publicidad online publicidad comportamental
- Simone Guercini, Pedro Mir Bernal y Catherine Prentice (2018). Newmarketing en el comercio electrónico de moda
- Statista. (2020a). Población digital mundial a enero de 2020. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Stephen, AT (2016). El papel del marketing digital y de redes sociales en el consumidor. *Comportamiento. Opinión actual en psicología*, 10, 17-21. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X15300014>
- Sukanya Sharma, Saumya Singh, Fedric Kujur y Gairik Das (2020). Actividades de las redes sociales y su influencia en la relación entre el cliente y la marca: un estudio empírico de la actividad de los minoristas de ropa en la India
- Tarazana, G., Gómez, M. y Montenegro, C. (2014). Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes. *Revista Visión Electrónica*, 6 (2). 31–45. Recuperado de: <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/>
- Teixeira. (2019). Análisis de los efectos de la rivalidad y el dinamismo sobre la posición competitiva de la empresa
- Terranova, K., Villota, J., Tenorio, G. y Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10.
- Tetiawat, O., Esichaikul, V. y Esichaikul, R. (2019). Análisis de patrones de requisitos y diseño de redes sociales Marketing de medios para promover el ecoturismo en Tailandia. En: Unger H., Sodsee S., Meesad P. (eds) *Reciente Avances en Tecnología de la Información y las Comunicaciones 2018. IC2IT 2018. Avances en Sistemas Inteligentes y Computación*, vol

769. Springer, Cham. Recuperado de: https://doi.org/10.1007/978-3-319-93692-5_27

Tica, E., Isabel, G., Ruiz, P., y Augusto, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/623548>

Törhönen, Maria; Johann Giertz, Welf H. Weiger, Juho Hamari (2020). Streamers: ¿la nueva ola de emprendimiento digital? Corpus y agenda de investigación existentes

Tuten, TL, Solomon, MR, 2017. Marketing en redes sociales. Recuperado de: https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Social%20Media%20Marketing&author=T.L.%20Tuten&publication_year=2017

UNAM. (2022). *Toma de Decisiones en las Organizaciones*. https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1008/mod_resource/content/1/contenido/index.html

Verhoef, PC, Broekhuizen, TLJ, Bart, Y., Bhattarcharya, A., Dong, JQ, Fabian, NE y Haenlein, M. (2019). Transformación digital: una reflexión multidisciplinar y agenda de investigación. *J. Bus. Res.* (en prensa). Recuperado de: https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Digital%20transformation%3A%20a%20multidisciplinary%20reflection%20and%20research%20agenda&author=P.C.%20Verhoef&publication_year=2019

Xiong, L., Alsadoon, A., Maag, A., Prasad, PWC, Hoe, LS y Elchouemi, A. (2018). Aumento de las redes sociales marketing: una perspectiva de la educación superior. En: XIII Congreso Internacional de Ciencias de la Computación y Educación, ICCSE 2018, 704-709. Recuperado de: <https://doi.org/10.1109/ICCSE.2018.8468683>

Yogesh K. Dwivedi, Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, Heikki Karjaluoto, Hajer Kefi, Anjala

S. Krishen, Vikram Kumar, Mohammad M. Rahman, Ramakrishnan Raman, Philipp A. Rauschnabel, Jennifer Rowley, Jari Salo, Gina A. Tran, Yichuan Wang (2020). Estableciendo el futuro de la investigación de marketing en redes sociales y digitales: perspectivas y propuestas de investigación.

ANEXO 5

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

MARKETING DIGITAL Y POSICIÓN COMPETITIVA DE EMPRENDEDORES DE EMPRESAS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS POST COVID, TRUJILLO 2022.

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
MARKETING DIGITAL	Independiente	El marketing digital se podría definir como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. (Habyb Selman. 2017, p. 5)		FLUJO	Porcentaje de captación de atención de los clientes	Likert
					Frecuencia de ingreso a la página web y/o redes sociales	
					Frecuencia de actualización de la página web y/o redes sociales.	
				FUNCIONALIDAD	Grado de comprensibilidad de la información brindada.	
					Diseño atractivo de la página	
					Funcionalidad de página web y/o redes sociales.	
				FEEDBACK	Porcentaje de resolución de consultas de los clientes	
					Porcentaje de atención a reclamos	

					Porcentaje de atención a Sugerencias	
				FIDELIZACIÓN	Nivel de confianza en la empresa	
					Nivel de credibilidad y prestigio	
					Nivel de recomendaciones por publicidad	
POSICIÓN COMPETITIVA	Dependiente	Es la posición de fortaleza de una empresa o producto, comparado con su competencia, son aquellas características relevantes para tener éxito en la industria o mercado en el que compete. (Diplomado en Mercadotecnia. Tema 1.2)		DIFERENCIACIÓN DE SERVICIO Y PERSONAL	Percepción respecto al servicio brindado	Likert
					Percepción de las capacidades y actitudes del personal	
				CALIDAD DE SERVICIO	Percepción de la calidad de servicio	
				FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Grado de recomendación la empresa.	
				SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Grado de satisfacción del cliente con los servicios que se ofrece	

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**ENCUESTA VIRTUAL: MARKETING DIGITAL Y POSICIÓN COMPETITIVA
DE EMPRENDEDORES DE EMPRESAS DE TRANSPORTE
INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS POST COVID, TRUJILLO 2022.****INSTRUCCIONES**

La presente encuesta tiene por finalidad recopilar información relacionada a una empresa de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo, la cual formará parte de un estudio de investigación.

El cuestionario es anónimo y únicamente tiene fines académicos.

Para determinar la valoración, marque uno de los casilleros. Gracias.

ITEM	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL					
DIMENSIÓN 1: FLUJO					
1. ¿Considera atractivo el diseño de las redes sociales y/o páginas web de la empresa de transporte interprovincial?					
2. ¿Conoce por lo menos una red social o página web de la empresa?					
3. ¿Ingresa frecuentemente a los canales digitales de esta empresa?					
4. ¿Considera que la empresa actualiza constantemente los contenidos de sus redes sociales y/o páginas web?					
DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD					
5. ¿La información que brindan a través de sus canales digitales (página web y/o redes sociales) es suficiente?					

6. ¿Considera usted que los canales digitales (página web y/o redes sociales) de la empresa de transportes interprovincial tienen un diseño atractivo?					
7. ¿Considera que las redes sociales y/o páginas web de la empresa de transportes interprovincial son funcionales para encontrar el servicio deseado?					

DIMENSIÓN 3: FEEDBAK

8. ¿Considera usted que sus dudas son resueltas proactivamente?					
9. ¿Considera usted que se le brinda una solución inmediata ante un reclamo?					
10. Considera usted que la empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes realizadas a través de sus canales digitales?					

DIMENSIÓN 4: FIDELIZACIÓN

11. ¿Considera que la empresa brinda un servicio confiable y de calidad?					
12. ¿Considera usted que el brindar mayor información acerca de la empresa a través de sus diversos canales digitales generará una mayor credibilidad en los clientes potenciales?					
13. ¿Considera que las empresas que tienen mayor presencia en canales digitales tendrán mayor prestigio frente a su competencia?					
14. ¿Recomendaría usted los servicios que brinda la empresa?					

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIÓN COMPETITIVA

DIMENSIÓN 1: DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO Y PERSONAL

15. Considera usted que el servicio que ofrece la empresa a través de sus diversos canales de difusión es congruente con el servicio que usted recibe.					
--	--	--	--	--	--

16. Considera que los trabajadores de la empresa poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio.					
--	--	--	--	--	--

DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE SERVICIO

17. Cree usted que la calidad del servicio que ofrece la empresa es lo esperado como cliente.					
---	--	--	--	--	--

18. Considera que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.					
---	--	--	--	--	--

DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

19. Recomendaría usted a la empresa por el servicio que esta ofrece.					
--	--	--	--	--	--

20. Visita las redes sociales de la empresa de transporte para poder ver el servicio que ofrece, y para obtener mayor información.					
--	--	--	--	--	--

DIMENSIÓN 4: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

21. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la empresa de transporte?					
---	--	--	--	--	--

22. Como cliente de la empresa de transporte interprovincial, le daría una representación de preferencia (Ejemplo: compartir alguna publicación, un me gusta o un comentario).					
--	--	--	--	--	--

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra del presente trabajo de investigación estuvo determinada por la fórmula de muestreo aleatorio simple.

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

Dónde:

N = Total de la población (101 616)

Z α = Nivel de confianza, si la seguridad es del 95% (1.96)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1 - 0.5 = 0.5)

e = tolerancia de error (0.05)

n = número de clientes potenciales

$$n = \frac{101\,616 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (101\,616 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

ANEXO 8

**BASE DE DATOS
ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE ENCUESTA
- ALPHA DE CRONBACH.**

ALFA DE CRONBACH PARA UNA MUESTRA DEL 10% DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Tabla 14- ALFA DE CRONBACH PARA UNA MUESTRA DEL 10% DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	TOTAL	
1	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	71	
2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	70
3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	80
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	86
5	5	5	5	3	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
6	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	79
7	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	67
8	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
9	3	4	1	1	1	1	1	3	3	3	1	5	2	2	1	4	1	2	2	2	2	2	2	47
10	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
11	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	95
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
13	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	4	3	4	4	80
14	5	2	2	3	2	3	5	3	3	2	5	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	2	2	72

15	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	84	
16	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	89	
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	2	5	3	4	4	3	3	76	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	81	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	85	
21	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	94	
22	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	
23	4	2	3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	74	
24	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	99	
25	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	82	
26	3	4	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	67	
27	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	
28	4	5	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	4	69	
29	5	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	
30	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	3	3	3	2	3	3	4	74	
31	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	92	
32	4	4	2	1	2	3	4	3	3	3	3	4	2	5	4	2	4	4	3	3	3	69	
33	5	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	57	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	
35	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	48	
36	2	4	4	1	4	1	2	1	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	64	
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86	
38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86	
VARIANZA	0.75	1.08	1.09	1.24	0.95	0.78	0.83	0.83	0.61	0.71	0.68	0.62	0.73	0.52	0.72	0.48	0.67	0.98	0.65	0.67	0.59	0.72	172.2521

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach

k: Número de ítems

V_i : Varianza de cada ítem

V_t : Varianza del total

k	=	22
V_i	=	16.90
V_t	=	172.25
α	=	0.94

ANEXO 9

BAREMO DE CALIFICACIÓN – MARKETING DIGITAL

MARKETING DIGITAL																			
	ITEM														DIMENSIONES				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	D1	D2	D3	D4	TOTAL
1	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3	5	5	3	11	8	10	16	45
2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	9	9	9	13	40
3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	13	10	10	16	49
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	16	12	11	17	56
5	5	5	5	3	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	18	12	13	20	63
6	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	13	10	9	16	48
7	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	5	5	3	13	7	8	16	44
8	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	10	6	6	16	38
9	3	4	1	1	1	1	1	3	3	3	1	5	2	2	9	3	9	10	31
10	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	16	12	13	16	57
11	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	17	10	14	19	60
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	3	8	6	9	12	35
13	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	18	12	12	13	55
14	5	2	2	3	2	3	5	3	3	2	5	4	4	4	12	10	8	17	47
15	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	15	12	11	15	53
16	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	17	14	13	16	60
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	12	9	9	19	49
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	16	12	11	13	52
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	16	12	11	15	54
21	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	16	13	13	16	58
22	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	9	9	12	42
23	4	2	3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	11	12	8	14	45
24	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	16	12	13	19	60

25	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	16	52
26	3	4	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	10	10	9	12	41
27	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	16	52
28	4	5	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	14	10	8	13	45
29	5	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	8	7	9	12	36
30	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	12	9	10	18	49
31	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	16	11	13	17	57
32	4	4	2	1	2	3	4	3	3	3	4	2	5	11	9	9	15	44
33	5	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	9	9	12	41
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
35	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	10	6	6	10	32
36	2	4	4	1	4	1	2	1	3	3	5	3	3	11	7	7	14	39
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	16	12	11	16	55
38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	15	12	11	16	54
39	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	14	10	10	14	48
40	1	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	5	5	11	8	7	17	43
41	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	12	10	9	13	44
42	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	15	12	11	15	53
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	16	12	11	16	55
44	5	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	9	9	12	43
45	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	17	10	11	16	54
46	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	13	12	10	16	51
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
48	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	10	3	3	10	26
49	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	17	15	14	16	62
50	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	14	9	10	12	45

51	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	8	9	9	17	43
52	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	14	9	8	8	39
53	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	14	8	6	16	44
54	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	6	4	6	8	24
55	5	1	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	14	11	10	16	51
56	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	17	12	9	15	53
57	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	16	11	11	16	54
58	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	13	12	12	13	50
59	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	17	11	10	18	56
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
61	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	11	10	9	16	46
62	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	13	12	11	17	53
63	2	4	1	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	9	9	9	15	42
64	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	10	6	5	9	30
65	3	2	1	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	9	9	10	15	43
66	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	7	8	6	8	29
67	3	4	2	2	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	11	11	6	16	44
68	1	1	1	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	8	12	12	19	51
69	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	11	9	7	12	39
70	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	8	9	9	12	38
71	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	16	10	9	12	47
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	9	9	12	42
73	3	4	5	3	2	4	3	2	2	2	4	2	3	3	15	9	6	12	42
74	4	4	3	2	2	1	4	3	1	1	3	4	4	4	13	7	5	15	40
75	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	14	11	9	12	46
76	1	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	11	10	6	14	41

77	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	16	12	10	16	54
78	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	13	9	9	16	47
79	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	9	9	12	43
80	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	14	11	9	14	48
81	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	5	14	9	9	14	46
82	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	9	9	12	42
83	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	12	9	9	16	46
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	20	70
85	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	10	12	10	16	48
86	4	4	3	2	2	2	4	3	2	3	4	4	4	4	13	8	8	16	45
87	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	19	13	14	18	64
88	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	12	12	16	58
89	3	4	2	2	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	11	11	8	16	46
90	4	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	12	8	8	15	43
91	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	13	9	9	16	47
92	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	16	52
93	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	12	39
94	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	14	12	11	16	53
95	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	9	9	12	40
96	5	1	1	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	10	13	9	13	45
97	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	12	11	11	16	50
98	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	16	50
99	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	13	10	10	16	49
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
101	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	13	6	9	14	42

102	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	9	10	8	12	39
103	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	16	12	10	17	55
104	4	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	5	2	7	5	6	11	29
105	3	4	4	2	3	3	4	2	3	2	4	5	5	4	13	10	7	18	48
106	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	14	6	6	14	40
107	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	14	8	10	16	48
108	4	4	1	3	2	3	2	2	2	2	4	4	3	4	12	7	6	15	40
109	1	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	2	2	2	7	6	8	9	30
110	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	9	6	7	12	34
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
112	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	18	12	11	16	57
113	5	4	2	3	2	2	4	2	3	2	3	4	5	4	14	8	7	16	45
114	4	3	1	2	2	3	4	2	1	1	3	3	2	4	10	9	4	12	35
115	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	6	4	6	4	20
116	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	17	10	9	20	56
117	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	16	12	9	16	53
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	16	12	12	17	57
119	5	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	9	9	12	40
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
121	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	5	4	4	15	11	9	16	51
122	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	16	10	9	15	50
123	5	5	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	10	12	16	56
124	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	14	11	8	16	49
125	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	17	12	12	18	59
126	4	5	4	2	4	4	1	4	2	4	4	4	4	3	15	9	10	15	49

127	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	8	9	12	39
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	16	12	13	18	59
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	9	9	12	42
130	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	16	13	12	18	59
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
132	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	3	2	2	4	14	12	8	11	45
133	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	11	11	10	16	48
134	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	14	7	6	15	42
135	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	13	12	9	17	51
136	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	14	12	12	15	53
137	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	11	12	16	55
138	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	4	3	3	8	8	6	13	35
139	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	16	12	11	16	55
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
141	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	14	10	10	14	48
142	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	12	12	16	55
143	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	14	9	8	12	43
144	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	19	12	12	17	60
145	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	15	12	11	16	54
146	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	9	7	7	16	39
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
148	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	13	12	9	13	47
149	3	4	4	3	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	14	10	9	16	49
150	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	10	9	12	43
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
152	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	12	12	16	54

153	3	5	1	3	3	3	3	2	1	3	3	4	4	4	12	9	6	15	42
154	2	4	1	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	10	12	12	9	43
155	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	16	13	12	16	57
156	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	5	4	3	14	10	10	15	49
157	5	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	5	5	14	12	10	16	52
158	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	3	3	4	16
159	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	10	9	9	16	44
160	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	18	12	13	20	63
161	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	5	5	5	16	11	9	17	53
162	3	4	2	1	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	10	10	10	15	45
163	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	14	9	10	16	49
164	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	17	12	11	16	56
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
166	4	4	3	2	3	3	3	2	1	3	3	4	4	3	13	9	6	14	42
167	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	15	10	9	16	50
168	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	1	1	7	5	4	7	23
169	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	14	8	8	16	46
170	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	11	9	9	14	43
171	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	5	3	10	8	8	16	42
172	3	1	1	2	2	2	5	3	2	3	2	5	5	3	7	9	8	15	39
173	2	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	5	5	3	12	6	7	16	41
174	2	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	11	7	8	14	40
175	5	4	2	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	14	12	12	14	52
176	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	11	12	16	52
177	3	1	1	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3	4	8	8	7	13	36
178	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	17	11	10	15	53
179	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	13	10	10	16	49
180	4	1	1	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	8	10	9	16	43
181	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	18	12	13	19	62
182	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	13	10	9	14	46
183	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	16	10	11	16	53
184	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	5	3	8	8	10	16	42
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56

186	5	5	5	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	3	18	13	9	15	55
187	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	13	11	10	18	52
188	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	11	9	9	14	43
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
190	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	6	6	8	28
191	5	4	1	3	2	3	4	3	2	4	4	4	5	4	13	9	9	17	48
192	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	17	13	15	18	63
193	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	17	11	11	16	55
194	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	12	11	9	13	45
195	3	4	2	2	3	4	1	4	3	4	3	3	2	3	11	8	11	11	41
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	16	12	12	17	57
197	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	14
198	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	12	12	16	57
199	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	12	12	16	57
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	16	12	12	18	58
201	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	12	12	16	53
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
203	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	11	12	16	53
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
205	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	15	14	12	19	60
206	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	11	9	9	13	42
207	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	16	12	11	15	54
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	16	12	12	15	55
209	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	17	14	13	16	60
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	20	70
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
212	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	9	9	12	42
213	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	19	15	13	18	65
214	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	20	14	12	16	62
215	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	16	11	12	12	51
216	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	2	11	7	6	13	37
217	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	16	12	11	15	54
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56

219	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	12	9	11	12	44
220	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	13	10	11	15	49
221	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	9	9	12	42
222	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	15	9	9	16	49
223	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	12	10	10	14	46
224	3	4	1	1	1	4	1	1	1	1	3	3	1	3	9	6	3	10	28
225	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	17	11	12	20	60
226	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	10	12	16	54
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
228	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	17	15	14	16	62
229	4	1	3	2	2	2	5	3	2	2	3	5	5	5	10	9	7	18	44
230	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	6	6	8	30
231	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	18	13	12	16	59
232	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	14
233	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	16	12	8	16	52
234	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	14	10	10	15	49
235	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	12	9	9	17	47
236	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	3	3	4	16
237	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	18	13	12	17	60
238	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	6	6	9	26
239	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	14	10	11	16	51
240	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	14	11	9	13	47
241	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	12	7	10	12	41
242	2	2	2	2	1	2	4	4	4	3	4	3	2	4	8	7	11	13	39
243	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	14	12	9	16	51
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
245	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	14	9	9	12	44
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
247	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	9	9	12	42
248	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	10	7	9	13	39
249	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
250	1	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	12	9	8	16	45
251	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	15	12	10	12	49

252	2	4	4	2	2	3	4	2	3	3	4	5	5	4	12	9	8	18	47
253	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
254	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	12	12	16	53
255	3	2	1	3	4	3	3	1	2	3	3	4	4	3	9	10	6	14	39
256	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	15	12	11	17	55
257	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	16	12	8	14	50
258	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	9	9	12	45
259	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	12	10	9	11	42
260	4	4	2	2	2	3	4	3	3	2	4	4	4	3	12	9	8	15	44
261	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	11	12	16	53
262	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	9	9	12	42
263	3	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4	4	4	4	15	8	9	16	48
264	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	13	12	11	16	52
265	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	13	12	11	15	51
266	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	4	14	9	9	13	45
267	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	11	12	16	55
268	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	13	12	12	18	55
269	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	14	10	10	16	50
270	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	14	11	11	15	51
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
272	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
273	2	1	1	3	4	1	4	2	3	2	2	4	3	4	7	9	7	13	36
274	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	11	10	10	14	45
275	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	14	9	10	16	49
276	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
277	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	9	9	12	42
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
279	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	17	11	9	17	54
280	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	14	11	12	15	52
281	5	3	2	3	2	4	4	3	4	3	4	5	5	4	13	10	10	18	51
282	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	16	12	9	16	53
283	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	16	11	11	15	53
284	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	18	14	13	19	64

285	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	12	9	10	12	43
286	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	20	70
287	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	14	8	10	15	47
288	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	14	9	8	14	45
289	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	17	12	10	16	55
290	2	4	3	4	3	1	4	3	3	4	4	2	4	3	13	8	10	13	44
291	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	4	10	8	10	11	39
292	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	17	12	11	13	53
293	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	3	5	4	10	8	11	16	45
294	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	13	10	9	17	49
295	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	14
296	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
297	4	2	5	2	2	4	4	2	1	3	3	5	5	5	13	10	6	18	47
298	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	8	8	7	9	32
299	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	15	11	10	14	50
300	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	9	9	12	42
301	4	2	4	2	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	12	9	14	16	51
302	4	4	2	2	4	3	4	2	2	3	4	4	4	2	12	11	7	14	44
303	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
304	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3	12	10	9	16	47
305	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
306	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	13	9	9	14	45
307	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	12	12	16	54
308	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	9	9	12	42
309	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	9	9	12	42
310	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	11	9	7	14	41
311	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	18	13	14	18	63
312	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	3	2	4	13	12	10	13	48
313	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	1	3	4	12	9	8	11	40
314	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	17	9	9	16	51
315	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	4	4	3	3	9	8	9	14	40
316	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	17	13	10	15	55
317	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	16	9	8	15	48

318	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	5	4	14	11	8	17	50
319	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	9	9	12	43
320	2	4	3	3	1	3	1	3	4	4	3	4	3	4	12	5	11	14	42
321	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	10	8	7	13	38
322	3	4	2	2	4	1	4	2	3	1	2	3	3	2	11	9	6	10	36
323	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	14	11	10	17	52
324	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	14	9	8	12	43
325	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
326	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	5	5	3	11	8	8	17	44
327	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	17	13	12	18	60
328	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	17	13	12	15	57
329	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	16	12	13	19	60
330	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
331	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	11	12	16	55
332	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	18	15	15	19	67
333	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	12	12	16	54
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
335	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	16	12	11	16	55
336	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
337	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	13	10	9	14	46
338	4	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	16	13	10	17	56
339	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	15	10	9	16	50
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
341	2	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	13	7	9	14	43
342	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
343	2	4	1	3	2	3	3	3	1	3	3	5	5	5	10	8	7	18	43
344	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	15	11	11	15	52
345	5	3	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5	4	16	14	10	18	58
346	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	12	7	6	11	36
347	1	2	2	2	4	2	4	4	3	3	4	4	2	4	7	10	10	14	41
348	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	13	12	10	17	52
349	5	2	2	3	2	2	4	3	2	3	3	4	5	4	12	8	8	16	44
350	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	14	10	10	16	50

351	4	5	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	5	4	17	9	10	17	53
352	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	15	6	6	13	40
353	5	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	14	12	10	17	53
354	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	11	9	8	12	40
355	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	15	12	9	14	50
356	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	16	12	11	15	54
357	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	16	51
358	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	12	9	9	12	42
359	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	13	8	11	15	47
360	2	1	1	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	7	9	8	13	37
361	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	15	12	11	16	54
362	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
363	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	16	10	13	15	54
364	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
365	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	19	13	12	19	63
366	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
367	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	13	9	10	12	44
368	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	14	11	11	14	50
369	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	16	12	11	16	55
370	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3	3	18	13	13	15	59
371	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
372	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
373	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
374	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	4	4	4	5	12	9	6	17	44
375	5	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	2	16	10	6	12	44
376	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
377	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	3	10	6	9	15	40
378	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	16	56
379	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	11	7	9	12	39
380	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	14	12	10	15	51
381	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	16	11	9	16	52
382	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	3	12	8	9	9	38
383	4	4	4	2	2	3	4	3	2	4	2	4	3	4	14	9	9	13	45

ANEXO 10

BAREMO DE CALIFICACIÓN – POSICIÓN COMPETITIVA

POSICIÓN COMPETITIVA													
	ITEM								DIMENSIONES				
	15	16	17	18	19	20	21	22	D1	D2	D3	D4	TOTAL
1	3	4	3	4	3	3	3	3	7	7	6	6	26
2	4	4	4	4	4	4	3	3	8	8	8	6	30
3	4	4	4	4	4	4	4	3	8	8	8	7	31
4	4	3	3	4	4	4	4	4	7	7	8	8	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	40
6	4	4	4	4	4	3	4	4	8	8	7	8	31
7	3	3	3	3	3	3	3	2	6	6	6	5	23
8	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
9	1	4	1	2	2	2	2	2	5	3	4	4	16
10	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
11	4	4	5	5	4	4	4	5	8	10	8	9	35
12	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
13	4	3	3	1	3	4	3	4	7	4	7	7	25
14	2	4	4	3	4	2	4	2	6	7	6	6	25
15	4	3	4	4	4	4	4	4	7	8	8	8	31
16	3	4	3	3	4	4	4	4	7	6	8	8	29
17	2	5	3	4	4	3	3	3	7	7	7	6	27
18	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
19	4	4	3	3	3	4	4	4	8	6	7	8	29
20	4	4	4	3	4	4	4	4	8	7	8	8	31
21	4	4	4	5	5	5	5	4	8	9	10	9	36
22	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
23	4	3	3	4	4	3	4	4	7	7	7	8	29
24	4	5	5	5	5	5	5	5	9	10	10	10	39
25	4	4	4	2	4	4	4	4	8	6	8	8	30
26	3	3	3	3	4	4	3	3	6	6	8	6	26

27	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
28	3	3	4	2	3	2	4	3	6	6	5	7	24
29	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
30	3	3	3	2	3	3	4	4	6	5	6	8	25
31	4	4	4	5	5	3	5	5	8	9	8	10	35
32	2	4	4	3	3	3	3	3	6	7	6	6	25
33	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
35	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	16
36	3	4	3	3	2	4	3	3	7	6	6	6	25
37	4	4	4	4	4	4	4	3	8	8	8	7	31
38	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
39	3	4	3	4	3	4	4	4	7	7	7	8	29
40	4	3	3	2	4	4	3	5	7	5	8	8	28
41	3	4	3	3	3	3	3	4	7	6	6	7	26
42	4	4	3	3	4	4	4	3	8	6	8	7	29
43	4	4	4	3	4	3	3	3	8	7	7	6	28
44	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
45	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
46	4	3	4	4	4	3	4	4	7	8	7	8	30
47	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
48	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	6	6	16
49	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
50	3	3	3	3	3	4	2	3	6	6	7	5	24
51	3	3	3	3	3	3	3	4	6	6	6	7	25
52	2	3	2	2	1	1	3	3	5	4	2	6	17
53	4	3	4	4	4	3	4	4	7	8	7	8	30
54	2	5	2	4	1	3	1	1	7	6	4	2	19
55	4	3	3	4	4	4	3	4	7	7	8	7	29
56	3	3	4	4	4	3	4	4	6	8	7	8	29

57	3	4	4	3	4	3	4	3	7	7	7	7	28
58	4	4	4	4	4	2	4	3	8	8	6	7	29
59	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
61	3	3	3	3	4	4	3	4	6	6	8	7	27
62	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
63	4	3	4	3	4	3	4	3	7	7	7	7	28
64	2	2	1	2	2	2	1	3	4	3	4	4	15
65	3	4	4	4	4	2	4	4	7	8	6	8	29
66	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	16
67	4	3	3	2	3	4	3	2	7	5	7	5	24
68	5	4	5	5	5	5	5	5	9	10	10	10	39
69	3	3	3	2	3	3	3	3	6	5	6	6	23
70	3	3	3	3	4	3	2	3	6	6	7	5	24
71	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
72	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
73	3	2	2	2	3	2	4	5	5	4	5	9	23
74	2	2	2	2	2	4	3	2	4	4	6	5	19
75	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
76	4	2	2	2	2	4	2	4	6	4	6	6	22
77	4	3	4	4	4	4	3	4	7	8	8	7	30
78	3	4	3	3	4	4	4	4	7	6	8	8	29
79	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
80	4	3	4	3	4	3	4	3	7	7	7	7	28
81	4	3	2	3	3	3	3	3	7	5	6	6	24
82	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
83	4	4	4	4	4	3	4	4	8	8	7	8	31
84	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	40
85	3	4	4	4	4	4	4	4	7	8	8	8	31
86	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
87	3	5	4	4	4	4	5	5	8	8	8	10	34
88	4	4	4	3	5	4	4	4	8	7	9	8	32

89	3	4	3	3	4	5	4	4	7	6	9	8	30
90	4	4	4	4	4	3	4	4	8	8	7	8	31
91	4	3	4	3	4	3	4	4	7	7	7	8	29
92	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
93	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
94	4	4	4	3	4	4	4	4	8	7	8	8	31
95	3	4	3	4	4	3	4	3	7	7	7	7	28
96	3	3	3	3	4	3	3	3	6	6	7	6	25
97	5	4	4	4	3	4	3	4	9	8	7	7	31
98	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
99	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
100	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
101	2	2	3	2	2	2	2	3	4	5	4	5	18
102	3	3	3	2	4	4	4	4	6	5	8	8	27
103	4	4	3	3	4	4	4	4	8	6	8	8	30
104	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	16
105	3	3	3	3	3	4	3	3	6	6	7	6	25
106	4	2	2	4	2	4	2	4	6	6	6	6	24
107	4	4	4	3	4	2	4	4	8	7	6	8	29
108	3	4	3	2	3	2	3	4	7	5	5	7	24
109	2	2	3	1	3	3	4	4	4	4	6	8	22
110	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
111	4	4	4	4	2	4	4	3	8	8	6	7	29
112	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
113	4	4	2	2	4	2	4	4	8	4	6	8	26
114	4	2	2	3	3	2	2	3	6	5	5	5	21
115	1	1	2	3	2	2	3	3	2	5	4	6	17
116	5	4	4	4	4	4	4	4	9	8	8	8	33
117	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
118	4	4	4	3	4	4	4	4	8	7	8	8	31
119	3	3	3	3	3	3	3	5	6	6	6	8	26
120	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32

121	3	4	3	3	4	3	3	3	7	6	7	6	26
122	3	3	3	3	3	4	3	4	6	6	7	7	26
123	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
124	3	3	3	3	4	3	4	4	6	6	7	8	27
125	4	4	4	4	4	4	4	5	8	8	8	9	33
126	4	4	4	3	4	4	4	4	8	7	8	8	31
127	3	3	3	3	3	3	4	4	6	6	6	8	26
128	4	3	3	4	4	5	4	4	7	7	9	8	31
129	3	3	3	2	3	5	3	1	6	5	8	4	23
130	4	4	4	4	4	4	5	5	8	8	8	10	34
131	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
132	2	2	3	2	4	4	2	3	4	5	8	5	22
133	3	4	4	3	3	4	3	3	7	7	7	6	27
134	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
135	3	4	4	4	4	3	3	3	7	8	7	6	28
136	4	3	4	4	3	4	3	4	7	8	7	7	29
137	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
138	2	3	3	3	3	2	2	3	5	6	5	5	21
139	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
140	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
141	3	3	4	3	3	3	4	3	6	7	6	7	26
142	4	4	2	3	4	2	4	4	8	5	6	8	27
143	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
144	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
145	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
146	3	3	4	3	4	2	4	4	6	7	6	8	27
147	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
148	3	3	3	3	4	4	3	3	6	6	8	6	26
149	3	4	2	4	4	4	4	4	7	6	8	8	29
150	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
151	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
152	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32

153	3	2	2	2	4	4	4	2	5	4	8	6	23
154	3	2	4	4	4	4	4	5	5	8	8	9	30
155	2	3	4	4	3	4	4	3	5	8	7	7	27
156	4	4	3	4	3	4	3	4	8	7	7	7	29
157	3	3	4	4	4	5	4	4	6	8	9	8	31
158	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	8
159	4	3	3	3	4	4	3	4	7	6	8	7	28
160	4	4	5	4	3	4	3	4	8	9	7	7	31
161	3	3	3	2	5	5	2	4	6	5	10	6	27
162	3	4	3	3	3	3	3	4	7	6	6	7	26
163	4	4	4	3	4	4	4	4	8	7	8	8	31
164	4	4	4	3	4	4	4	4	8	7	8	8	31
165	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
166	3	4	3	3	3	3	3	3	7	6	6	6	25
167	4	4	4	4	4	3	4	3	8	8	7	7	30
168	2	2	1	1	2	2	1	1	4	2	4	2	12
169	4	2	2	2	2	4	2	4	6	4	6	6	22
170	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
171	3	4	4	3	4	2	4	4	7	7	6	8	28
172	3	2	3	3	3	4	3	3	5	6	7	6	24
173	3	3	3	3	3	4	3	3	6	6	7	6	25
174	3	3	3	3	3	4	3	2	6	6	7	5	24
175	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
176	4	5	4	4	5	3	5	5	9	8	8	10	35
177	3	3	3	2	4	2	3	2	6	5	6	5	22
178	4	4	4	3	4	4	4	4	8	7	8	8	31
179	4	3	3	3	4	3	4	4	7	6	7	8	28
180	4	4	3	4	4	3	4	3	8	7	7	7	29
181	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
182	3	4	4	4	3	3	3	3	7	8	6	6	27
183	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
184	2	2	4	2	4	4	2	4	4	6	8	6	24
185	4	4	4	4	3	4	4	3	8	8	7	7	30

186	3	3	4	3	4	4	4	3	6	7	8	7	28
187	2	4	3	2	4	2	3	3	6	5	6	6	23
188	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
189	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
190	3	4	4	4	4	4	4	4	7	8	8	8	31
191	3	3	3	4	4	4	3	4	6	7	8	7	28
192	4	4	4	5	4	4	5	4	8	9	8	9	34
193	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
194	3	4	4	3	4	3	4	3	7	7	7	7	28
195	4	4	4	3	4	4	4	4	8	7	8	8	31
196	4	4	5	4	4	4	4	4	8	9	8	8	33
197	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	8
198	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
199	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
200	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
201	4	4	4	3	4	4	4	4	8	7	8	8	31
202	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
203	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
204	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
205	5	4	5	4	5	4	5	4	9	9	9	9	36
206	3	3	3	3	3	3	4	4	6	6	6	8	26
207	4	4	3	3	4	4	4	4	8	6	8	8	30
208	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
209	4	5	5	4	4	4	5	5	9	9	8	10	36
210	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	40
211	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
212	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
213	3	5	3	4	4	5	4	4	8	7	9	8	32
214	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
215	3	3	3	5	3	3	4	4	6	8	6	8	28
216	2	3	2	3	3	3	3	2	5	5	6	5	21
217	4	4	3	4	4	4	4	4	8	7	8	8	31
218	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32

219	3	2	3	3	4	3	3	3	5	6	7	6	24
220	5	5	5	4	4	4	4	4	10	9	8	8	35
221	3	3	3	3	4	5	3	5	6	6	9	8	29
222	4	4	4	4	4	3	4	4	8	8	7	8	31
223	5	4	3	3	5	3	4	4	9	6	8	8	31
224	1	2	1	1	3	1	3	1	3	2	4	4	13
225	5	5	4	4	4	4	5	5	10	8	8	10	36
226	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
227	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
228	5	4	4	5	4	4	5	5	9	9	8	10	36
229	3	2	2	2	5	4	3	4	5	4	9	7	25
230	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	16
231	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
232	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	4	10
233	2	3	4	4	4	4	4	4	5	8	8	8	29
234	3	3	3	3	4	2	3	4	6	6	6	7	25
235	3	3	3	3	3	2	3	3	6	6	5	6	23
236	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	8
237	5	4	4	4	3	3	2	3	9	8	6	5	28
238	3	3	2	2	2	2	2	2	6	4	4	4	18
239	4	4	3	4	3	3	3	4	8	7	6	7	28
240	4	4	3	3	4	3	4	3	8	6	7	7	28
241	2	4	4	3	4	3	3	4	6	7	7	7	27
242	3	4	4	4	4	3	4	4	7	8	7	8	30
243	4	3	3	3	4	4	4	4	7	6	8	8	29
244	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
245	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
246	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
247	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
248	3	3	3	3	3	3	3	4	6	6	6	7	25
249	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
250	4	3	3	3	5	4	4	4	7	6	9	8	30
251	4	3	4	4	4	4	4	4	7	8	8	8	31

252	3	4	3	3	4	3	3	4	7	6	7	7	27
253	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
254	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
255	4	3	2	3	3	4	4	4	7	5	7	8	27
256	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
257	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
258	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
259	3	3	3	3	4	3	4	4	6	6	7	8	27
260	3	4	4	3	3	4	4	3	7	7	7	7	28
261	4	4	4	4	5	3	4	4	8	8	8	8	32
262	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
263	3	4	4	4	4	4	4	4	7	8	8	8	31
264	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
265	3	3	3	3	3	4	3	4	6	6	7	7	26
266	3	4	4	2	3	4	3	4	7	6	7	7	27
267	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
268	4	4	4	3	5	4	4	4	8	7	9	8	32
269	4	4	4	4	4	4	4	3	8	8	8	7	31
270	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
271	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
272	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
273	4	1	2	4	4	2	3	1	5	6	6	4	21
274	4	4	4	3	4	1	4	3	8	7	5	7	27
275	4	4	4	4	2	3	3	4	8	8	5	7	28
276	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
277	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
278	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
279	4	3	3	3	3	4	3	4	7	6	7	7	27
280	3	4	4	3	4	4	4	4	7	7	8	8	30
281	4	4	4	2	4	3	4	4	8	6	7	8	29
282	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
283	3	3	4	3	4	4	3	3	6	7	8	6	27
284	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	40

285	4	3	3	3	3	3	3	3	7	6	6	6	25
286	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	40
287	4	4	4	3	4	4	4	4	8	7	8	8	31
288	3	4	3	2	4	4	3	3	7	5	8	6	26
289	4	4	4	4	4	4	4	5	8	8	8	9	33
290	4	3	3	4	3	3	3	3	7	7	6	6	26
291	3	3	2	2	3	4	3	3	6	4	7	6	23
292	3	3	3	4	4	4	3	4	6	7	8	7	28
293	4	3	4	3	4	2	4	5	7	7	6	9	29
294	3	4	3	3	3	3	4	3	7	6	6	7	26
295	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	8
296	4	4	4	3	3	3	3	3	8	7	6	6	27
297	4	4	3	2	4	4	4	4	8	5	8	8	29
298	3	3	3	2	2	4	4	4	6	5	6	8	25
299	3	4	3	3	3	3	3	4	7	6	6	7	26
300	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
301	5	4	4	4	4	4	4	4	9	8	8	8	33
302	4	3	3	3	3	3	3	3	7	6	6	6	25
303	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
304	3	3	3	3	3	4	3	4	6	6	7	7	26
305	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
306	3	3	3	3	3	2	3	4	6	6	5	7	24
307	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
308	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
309	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
310	3	4	3	3	3	3	4	3	7	6	6	7	26
311	5	5	5	4	3	5	4	5	10	9	8	9	36
312	3	4	3	4	4	4	4	4	7	7	8	8	30
313	5	3	4	3	4	5	3	4	8	7	9	7	31
314	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
315	3	4	4	4	3	3	3	3	7	8	6	6	27
316	4	3	3	3	3	3	3	3	7	6	6	6	25
317	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32

318	3	2	3	2	4	3	4	4	5	5	7	8	25
319	3	3	4	3	3	3	3	3	6	7	6	6	25
320	3	3	4	2	3	3	4	3	6	6	6	7	25
321	2	3	3	3	3	2	3	4	5	6	5	7	23
322	4	3	4	4	4	4	3	4	7	8	8	7	30
323	3	4	3	2	4	4	4	5	7	5	8	9	29
324	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
325	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
326	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
327	4	5	4	5	4	4	4	5	9	9	8	9	35
328	4	4	5	5	4	2	4	4	8	10	6	8	32
329	4	5	4	4	5	5	5	5	9	8	10	10	37
330	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
331	4	4	3	4	4	4	4	4	8	7	8	8	31
332	4	4	4	4	5	5	4	4	8	8	10	8	34
333	4	4	5	4	4	4	4	4	8	9	8	8	33
334	4	4	5	5	4	4	5	4	8	10	8	9	35
335	4	4	4	4	3	3	4	4	8	8	6	8	30
336	4	5	5	3	4	4	4	4	9	8	8	8	33
337	3	3	4	3	3	3	3	3	6	7	6	6	25
338	5	4	4	4	5	4	4	4	9	8	9	8	34
339	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
340	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
341	2	4	3	3	4	4	4	4	6	6	8	8	28
342	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
343	3	3	2	2	4	4	3	4	6	4	8	7	25
344	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
345	5	5	5	5	5	5	3	5	10	10	10	8	38
346	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
347	2	1	2	4	4	4	2	2	3	6	8	4	21
348	3	4	3	2	4	4	4	3	7	5	8	7	27
349	3	4	4	3	4	2	3	4	7	7	6	7	27
350	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32

351	4	4	4	4	4	3	3	3	8	8	7	6	29
352	2	2	2	2	3	4	2	4	4	4	7	6	21
353	4	4	3	4	4	3	4	4	8	7	7	8	30
354	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
355	3	3	3	3	3	4	3	4	6	6	7	7	26
356	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
357	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
358	4	2	1	3	5	3	3	2	6	4	8	5	23
359	4	4	4	3	4	3	3	4	8	7	7	7	29
360	2	3	2	2	3	3	3	2	5	4	6	5	20
361	4	4	4	4	4	3	4	4	8	8	7	8	31
362	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
363	4	4	4	4	4	5	4	4	8	8	9	8	33
364	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
365	3	5	5	5	4	5	5	5	8	10	9	10	37
366	4	4	4	4	4	4	5	3	8	8	8	8	32
367	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	24
368	3	4	3	3	4	4	3	3	7	6	8	6	27
369	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
370	3	4	5	4	5	5	5	5	7	9	10	10	36
371	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
372	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
373	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
374	3	3	5	5	5	5	5	5	6	10	10	10	36
375	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	6	6	20
376	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
377	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
378	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	32
379	2	3	3	3	3	3	3	3	5	6	6	6	23
380	3	4	4	4	4	3	4	4	7	8	7	8	30
381	3	3	3	3	3	4	3	4	6	6	7	7	26
382	3	3	3	2	2	3	3	3	6	5	5	6	22
383	3	3	3	3	4	4	3	5	6	6	8	8	28

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



INFORME DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO I.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

MARKETING DIGITAL Y POSICIÓN COMPETITIVA DE
EMPRENEDORES DE EMPRESAS DE TRANSPORTE
INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS POST COVID, TRUJILLO 2022.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL Y POSICIÓN COMPETITIVA
DE EMPRENEDORES DE EMPRESAS DE TRANSPORTE
INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS POST COVID, TRUJILLO 2022.

III. TESISISTA

MERINO CAVA, LUIS GERARDO

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se
procedió a validarlo teniendo en cuenta la forma, estructura y profundidad;
por tanto, permitirá recoger la información.

OBSERVACIONES:

.....
APROBADO: SI

NO

EXPERTO:

Dr. ALEX JAVIER SÁNCHEZ PANTALEÓN

FIRMA





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA DE DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GRADOS VASQUEZ MARTIN MANUEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital y Posición Competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de pasajeros post COVID, Trujillo 2022.", cuyo autor es MERINO CAVA LUIS GERARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, 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.

TRUJILLO, 12 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GRADOS VASQUEZ MARTIN MANUEL : 18206812 ORCID: 0000-0002-8620-7859	Firmado electrónicamente por: MMGRADOSV el 12- 01-2023 00:59:21

Código documento Trilce: INV - 1051490