



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022.

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

AUTORES:

Cardenas Rojas, Victor Manuel (orcid.org/0000-0001-8943-6908)
Lingan Cruzado, Cintya Yomira (orcid.org/0000-0001-6993-749X)

ASESOR:

Mg. Pinglo Bazán, Miguel Elias (orcid.org/0000-0001-7130-0156)

CO-ASESOR:

Mg. Cervantes Mendoza Hugo Manuel (orcid.org/0000-0002-7529-7262)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y su apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones; porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. A mi esposo por ser parte motivadora e inspiradora en mi vida, por su amor y comprensión. A mi hijo quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar ejemplo para él.

Estudiante: Cintya Lingan Cruzado

Esta investigación se lo dedico con mucho cariño, esmero y sacrificio a mis padres, así como a mis hermanos, a mi enamorada, a todos mis maestros y amigos.

Estudiante: Víctor Cárdenas Rojas

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante. A mi familia por su comprensión y estímulo constante además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios. Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

Agradecemos a Dios por mantenernos con vida y salud para la realización del proyecto, a nuestros profesores de todos estos ciclos quienes con mucha sabiduría y paciencia han sabido guiarnos por el buen camino para culminar esta hermosa carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN:	1
II. MARCO TEÓRICO:	4
III. METODOLOGÍA:	10
3.1. Tipo y diseño de investigación:	10
3.2. Variables y operacionalización:	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	12
3.5. Procedimientos:	12
3.6. Método de análisis de datos:	13
3.7. Aspectos éticos:	13
IV. RESULTADOS:	15
V. DISCUSIÓN:	21
VI. CONCLUSIONES:	25
VII. RECOMENDACIONES:	26
REFERENCIAS:	27
ANEXOS	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Significancia y correlación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en los clientes de la empresa Santa Catalina S.A 2022.	15
Tabla 2: Niveles de Marketing digital de la Empresa de Transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022.	16
Tabla 3: Correlación entre el Flujo de Marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Santa Catalina.	17
Tabla 4: Correlación entre la Funcionalidad del Marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Santa Catalina.	18
Tabla 5: Correlación entre el FeedBack de Marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Santa Catalina.	19
Tabla 6: Correlación entre la Fidelización de Marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Santa Catalina.	20

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A. , 2022 en la ciudad de Iaredo, así pues, para realizar este estudio se observó la problemática en la empresa que teniendo un manejo bajo de sus redes sociales para interactuar con sus clientes, justificando la investigación según Hernández, Fernández y Baptista en tres criterios: conveniencia, relevancia social e implicaciones prácticas; esta investigación es aplicada cuantitativa – correlacional; se aplicaron los valores del anonimato para proteger la identidad del cliente encuestado, , libertad al ser voluntaria la participación de los clientes y responsabilidad por parte de las investigadoras para llevar a cabo las dos encuestas, una de cada variable, a los clientes de la empresa de Transportes y turismo Santa Catalina S.A. para analizar y plantear resultados como se muestran en el informe, finalmente se concluyó en que si la empresa utilizara correctamente las estrategias del marketing digital si incrementaría el nivel de posicionamiento actual de la empresa.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, publicidad, segmentación.

ABSTRACT

The main objective of this research is to establish the relationship between digital marketing and brand positioning in the clients of the transport and tourism company Santa Catalina S.A. , 2022 in the city of Laredo, therefore, to carry out this study, the problem was observed in the company that has low management of its social networks to interact with its clients, justifying the investigation according to Hernández, Fernández and Baptista in three criteria: convenience, social relevance and practical implications; This research is applied quantitative – correlational; the values of anonymity will be applied to protect the identity of the client surveyed, freedom when the participation of the clients is voluntary and responsibility on the part of the researchers to carry out the two surveys, one of each variable, to the clients of the company of Transport and Tourism Santa Catalina S.A. To analyze and present results as shown in the report, it was finally concluded that if the company used digital marketing strategies correctly, it would increase the current positioning level of the company.

Keywords: Digital marketing, positioning, advertising, segmentation.

I. INTRODUCCIÓN:

El posicionamiento de marca es el principio del planeamiento de una marca. Dado que los consumidores están expuestos a tantos productos en el mercado actual, está claro que las marcas deben posicionarse para obtener una ventaja competitiva y no ser percibidas como intercambiables. Este posicionamiento simboliza la disposición en que una marca se apodera de la mente del consumidor, distinguiéndose así de sus adversarios. Además, el marketing digital es un importante factor de los negocios en la actualidad, no todos saben cómo usarlo a pesar de que es muy familiar. En cuanto, a nivel internacional, Anchundia y Solis (2017) expresa que el marketing abarca campos sociales y digitales y cada vez es más exigente con los usuarios, en los últimos años el marketing se ha desarrollado por completo debido a los medios tecnológicos de las empresas.

Asimismo, Barahona et al. (2016) indica que con el posicionamiento de la marca se espera un desarrollo local y un aumento en los ingresos de particulares y prestadores de servicios, y así desarrollar la marca que luego traerá beneficios como la expansión del servicio, mejora de la infraestructura y expansión del negocio. Su empresa, el personal que contrata, los bienes y servicios que ofrece, el valor de sus productos y sus descuentos reflejan el posicionamiento de su marca. Los descuentos que utiliza, los lugares y las promociones que elige y los métodos que utiliza. Manifestándose que, se han revolucionado el nuevo enfoque de la ejecución del marketing corporativo virtual en un ambiente generalizado y en continuo desarrollo provocado por la tecnología de los métodos de comunicación. Huamán (2020) menciona que el marketing digital utilizado por los clientes es el inapropiado de las redes sociales debido a que la tarea de administrar estas redes no está continuamente conectada a Internet porque los clientes se comunican a través de la red y los mensajes no reciben una respuesta inmediata, lo que genera insatisfacción y frustración.

Asimismo, Astupiña (2018) indica que en la publicidad de la empresa se realiza mediante el llamado marketing de boca en boca, pero no por medios digitales en la medida en que no sea posible alcanzar el nivel de ventas deseado, ya que, no logra llegar a los suficientes clientes provocando que las ventas de la

empresa sean baja en comparación de la competencia. Ante esta situación, es fundamental reconocer que el marketing no debe ser apático al cambio continuo, sino que debe maximizar las ventajas de los instrumentos tecnológicos. Por otro lado, Fayvishenko (2018) tiene una postura con respecto al posicionamiento y nos dice que es una técnica de reconocimiento de la marca que busca persuadir a los clientes de los beneficios distintivos de la marca sobre las señales de las competencias. El posicionamiento en el instinto de los clientes crea un dibujo, y este se origina a través de la noticia. Esta imagen debe ser relevante y valiosa para los consumidores, creando una relación con los clientes a la hora de seleccionar la marca.

A nivel local, se puede diagnosticar que el posicionamiento de marca en el cliente de la Empresa de transporte y turismo Santa Catalina S.A. no es tan bueno a pesar que posee un marketing digital, esto se debe a que no existe un seguimiento de marketing provocando que la marca no ha sido posicionada en el mercado local y por tal motivo se realizó esta investigación para ubicar a la empresa en el sector nacional y local, es importante crear el valor de la marca antes de promocionar un servicio, por lo que se debe apoyar en estrategias de marketing digital como herramientas clave donde se desarrollará una serie de acciones encaminadas a lograr la finalidad y los objetivos de la empresa.

La investigación presenta una justificación práctica ya que, ayudarán a mejorar el emprendimiento de la empresa mediante el uso del marketing digital, que está coordinado con el posicionamiento de la marca, de manera que puedan ejecutar sus estrategias en los distintos canales digitales para mejorar la atención de sus consumidores y su posicionamiento frente a sus rivales. A su vez, presento una justificación teórica, ya que proporciona información de primera mano para su uso en la investigación de mercados relacionada con marketing digital y posicionamiento digital, lo cual ayudará a brindar conocimientos de la situación actual de los negocios, donde se pueden aplicar soluciones a problemas similares o parecidos. Por último, una justificación metodológica ya que se empleará la medición y validación respectiva de los instrumentos a utilizar.

Por lo anteriormente señalado se propone esta interrogante: ¿Cuál es el grado de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A., 2022?

Y como problemas específicos se plantearon los siguientes: ¿Cuál es el grado de relación entre el flujo de marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de Empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A., Trujillo, 2022? ¿Cuál es el grado de relación entre la funcionalidad del marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de Empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A., Trujillo, 2022? ¿Cuál es el grado de relación entre el feedback del marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de Empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A., Trujillo, 2022? ¿Cuál es el grado de relación entre la fidelización del marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de Empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A., Trujillo, 2022?

En tal sentido, el objetivo general de la investigación es: Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A., 2022. Por consiguiente, los objetivos específicos que se plantea es: Determinar la relación entre el flujo de marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de Empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A., Trujillo, 2022., Determinar la relación entre la funcionalidad del marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de Empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A., Trujillo, 2022., Determinar la relación entre el feedback del marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de Empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A., Trujillo, 2022. y Determinar la relación entre la fidelización del marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de Empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A., Trujillo, 2022.

A lo cual se plantea la hipótesis de investigación, quedando definida de la siguiente manera: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A., 2022.

II. MARCO TEÓRICO:

Para lograr concluir con la investigación, presentamos los siguientes antecedentes internacionales entre los cuales tenemos a Mera et al. (2022) en su artículo analizó la importancia de la utilización del marketing digital. Es estudio descriptivo, con un diseño no experimental y una técnica inductiva. Según las conclusiones, el marketing digital permite a las microempresas y medianas empresas relacionarse con los consumidores y analizar sus necesidades, adaptar y maximizar su oferta a los deseos de los clientes y anunciar o promocionar sus bienes y servicios. Por último, el manejo de la tecnología se ha transformado en una herramienta para que las organizaciones respondan a la demanda de los clientes y así impulsar la marca y su colocación en el mercado.

Ramos (2021) en su estudio desarrollo acciones de marketing para el posicionamiento. La técnica de investigación es deductiva e inductiva, con un diseño experimental, un estudio transversal y un enfoque cuantitativo, así como una encuesta y entrevistas. Los resultados muestran que la marca ha estado en una condición negativa ya que el propietario no estaba interesado en adoptar herramientas tecnológicas, lo que resulta en una pobre presencia en los medios electrónicos, mostrando la importancia de las variables internas de la empresa en el posicionamiento de la marca. Concluyendo que el marketing digital es importante ya que ayuda a la empresa a competir en un alto nivel con otras marcas del mercado.

Urrutia et al. (2021) en su artículo calcularon el posicionamiento de la marca en relación con la cantidad de transacciones realizadas a través de las redes sociales El método es cuantitativo, con un diseño experimental, descriptivo correlacional y datos transversales, y la muestra incluyó 218 consumidores que completaron un cuestionario. Los resultados muestran una fuerte conexión positiva, con Rho de Spearman (0,846) y una prueba de significación de $p = 0,000$ $0,05$. Se concluye que cuanto mayor es la posición de la marca, mayores son los niveles de compra de redes sociales corporativas.

Calle et al. (2020) en su artículo idearon una estrategia de marketing digital para aumentar los ingresos de la empresa El enfoque del estudio es no experimental, aunque sí descriptivo y explicativo. La muestra estuvo formada por 287 personas de entre 25 y 45 años, a las que se administró un cuestionario con

14 ítems. Los resultados muestran que los encuestados tenían un 60% de conocimiento de la firma, ya que cuando escucharon el nombre de Ebanó Muebles, sólo el 36% de ellos realizó una compra en una tienda, mientras que el 64% restante no lo hizo. La conclusión es que la firma no tiene un plan de marketing bien estructurado, lo que demuestra que la empresa consigue una mayor posición en el mercado cuando tiene una estrategia de marketing en medios digitales competente.

Y como antecedentes nacionales presentamos a Navarro (2021) en su investigación sugirió tácticas de marketing digital de posicionamiento de marca. El estudio fue de carácter descriptivo, con un enfoque mixto, diseño experimental y transversal, y una muestra de 211 clientes utilizando como instrumentos un cuestionario y una guía de entrevista. Los resultados muestran que la empresa no cuenta con una estrategia de marketing que influya en su posicionamiento empresarial, y que dicho plan necesitaría un capital de S/. 4 733,50. Concluyendo que el marketing digital es vital para la firma ya que elevará las ventas y hará que la empresa sea reconocida en la región Chiclayo, convirtiéndola en una de las más grandes empresas reconocidas en el rubro empresarial.

Valdivia (2021) en su investigación decidió utilizar un plan de marketing digital para impulsar el desarrollo y mejorar el posicionamiento. La técnica es cuantitativa, de tipo aplicado, de nivel o alcance descriptivo y correlacional, y de diseño no experimental, con un tamaño de muestra de 162 mujeres. Según los datos, las 162 encuestadas verificaron la compra de ropa digital para sus hijos. Asimismo, en este sondeo, el 58,6 por ciento de las encuestadas afirmó que el grado de compras online ha crecido mucho en 2020, y el 37 por ciento aumentó hasta una cantidad razonable. Las estadísticas obtenidas en los sondeos revelan que en una pandemia post-Covid-19, los métodos de marketing digital son el mayor enfoque para lograr el desarrollo de la empresa.

Cachi (2018) en su informe analizó la conexión del posicionamiento y el marketing. La investigación es básica, de nivel correlacional, no experimental y de diseño transversal, y la muestra está formada por 379 PYME, a las que se administró un cuestionario con preguntas cerradas. Según los datos, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,524, lo que sugiere que la

conexión es moderada. Se establece que existe una buena relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Mypes en el cantón de Tacna.

Romero (2019) en su estudio identificó el vínculo entre el nivel de marketing y el posicionamiento. El diseño de la investigación es correlacional y descriptivo, y el tamaño de la muestra es de 60 personas que asistieron a una conferencia y a las que se les entregó un cuestionario de 40 ítems. Los resultados demuestran que existe una relación entre las variables de nivel de marketing digital y nivel de concentración, con el coeficiente de relación Rho Spearman = 0,345, lo que indica que el grado de correlación es positivo. Concluyendo que existe una fuerte relación entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento para la marca Cifen Perú, muestra una correlación positiva a moderada (Rho = 0,345) y significativa entre las variables, lo que implica que, a mayor nivel de marketing digital, mayor nivel de posicionamiento.

En las bases teóricas referentes a la variable Marketing digital se destaca a Desai (2019), quien sostiene que el uso de varios métodos y canales digitales para interactuar con los clientes donde pasan la mayor parte de su tiempo se caracteriza como marketing digital. Desde el sitio web hasta los activos de marca en línea de la empresa (publicidad digital, marketing por correo electrónico, folletos en línea y más).

Por lo que, se hace mención a la comercialización de bienes o servicios, realizado mediante el uso de la tecnología digital, principalmente Internet, pero también incluye los teléfonos móviles, la publicidad gráfica y cualquier otro medio digital. (Kannan y Hongshuang, 2017).

Es el mismo uso que las empresas le dan a los espacios digitalizados, siendo desarrollados la publicidad, logrando alcanzar la optimización de cada una de sus interacciones, este proceso se desarrolló netamente en internet lo cual coadyuva a que la interacción sea mucho más rápida con los clientes, consumidores o personas interesadas (Castro, 2021).

En cuanto a la importancia del marketing digital, según Chaffey y Chadwick (2019) sostienen que se debe a dos factores fundamentales los cuales son: medios pagados; el cual hace que se presenten oportunidades de absolver mediante pagos por parte de los usuarios en la búsqueda publicitaria, entre otros,

haciendo que los gráficos adquieran una buena visualización, aumentando así la relación entre la empresa – público objetivo, y por otro lado, se presentan a los medios ganados; este medio tiene un carácter de boca a boca que los especialistas, entre otros, pueden crear para aumentar el porcentaje de personas susceptibles de visitar el sitio.

Respecto a las teorías, se consideró la Teoría de la segmentación del mercado la misma que permite brindar la atención adecuada al público objetivo, dividiendo el mercado y la adquisición de tecnología moderna, coadyuvan a salir de los mercados masivos e incursionar en sectores adecuados a la empresa, así como el dinamismo de la tecnología la misma que brinda el acceso al cliente en cuanto a tener información personal y el posicionamiento de los servicios o productos (Pinaki et al, 2016).

La primera dimensión corresponde al flujo, el cual es el estado mental en el que se ve envuelto el usuario de internet al visitar una web y sumergirse en la experiencia llena de interactividad y valores añadidos, varios estudios han demostrado que, la actividad cerebral que presenta un internauta muy enganchado en la web equivale a la actividad cerebral de un atleta olímpico; se olvida de todo, sea el tiempo, las preocupaciones, distracciones; toda su energía y enfoque estarán 100% con la página y la marca si es que tu página posee un canal lleno de flujo e interactivo (Fleming, 2000).

La segunda dimensión será la funcionalidad, que corresponde a la empresa, la cual deberá tener un home page atractiva y funcional, debe tener un orden claro y preciso el cual permita al usuario navegar sin mayor problema y sin necesidad de recurrir a foros u otras webs para entender que tiene que hacer, debe ayudar al usuario a orientarse de manera instintiva para que pueda ejecutar una navegación clara y segura (Fleming, 2000).

La tercera dimensión, denominada Feedback, que es cuando la relación con el consumidor ha comenzado y se ha evaluado el flujo, se produce una retroalimentación. Además, se produce cuando es hora de seguir hablando y, por tanto, aprovechar toda la información a través de los conocimientos del consumidor. En consecuencia, Internet nos permite preguntar a cada cliente lo que le gusta, lo que nos permite mejorar y ser más atractivo para el consumidor.

En resumen, hablar o dialogar con el consumidor para conocerlo mejor es una forma de establecer una relación más cercana y aprender sobre sus necesidades para personalizar la página después de cada contacto (Martínez, 2017).

La cuarta y última dimensión es la fidelización, que se ha mantenido mediante una conversación con el consumidor, la cual será más propenso para que el cliente sea fiel a la marca, por eso, la fidelización es la operación comercial que busca asegurar la relación extendida de un consumidor con una empresa y así poder evitar que sea alcanzado por la competencia directa. Además, el objetivo central del marketing relacional ha sido identificado como el establecimiento, mantenimiento y crecimiento de una relación con el cliente; en ese momento, estos términos se usaban con mayor frecuencia para definir el marketing relacional. Las relaciones entre socios, en particular, se distinguen por un alto grado de confianza, una orientación a largo plazo de las relaciones, un amplio intercambio de información y un alto nivel de colaboración (Mulyana et al., 2020).

En referencia a la variable Posicionamiento, Janiszewska e Insch (2012) mencionan que, el término "posicionamiento" se utilizó anteriormente para describir la forma en que una empresa desea que sus clientes perciban, piensen y sientan acerca de su marca en relación con las entradas de los competidores. Según este punto de vista, la posicionalidad tiene un alto grado de subjetividad porque se refiere a las percepciones únicas del cliente. Sin embargo, en la actualidad, ahora se destaca que el posicionamiento tiene una mayor influencia en el mercado y se relaciona con la actividad de marketing de una marca ampliamente definida. Como resultado, el posicionamiento de una marca se refiere a todas sus actividades externas y también define cómo se comportará una organización internamente.

A su vez, Azmat y Lakhani (2015) consideran al posicionamiento como el elemento más sensible para llevar la marca al cielo o a ninguna parte. Los especialistas en marketing se esfuerzan por estar a la altura de los consumidores porque cada consumidor es diferente y tiene una mentalidad diferente y contiene diferentes percepciones y diferentes valores.

Acerca de las dimensiones de la variable Posicionamiento, Gilaninia et al. (2013) definen la satisfacción del cliente como el sentimiento o actitud hacia un producto o servicio después de haberlo adquirido y usado. Esta satisfacción es el resultado de las actividades de marketing que actúa como un puente de comunicación entre las diferentes etapas del comportamiento de compra del cliente. La satisfacción del cliente es algo más que un impacto positivo en los esfuerzos realizados por una empresa. Esto no sólo hace que la actividad sea personal, sino que es considerado una fuente de muchos beneficios. Además, los altos niveles de satisfacción del cliente conducen a la lealtad.

Sobre la dimensión calidad del servicio, Ramya et al. (2019) afirman que es la capacidad de una empresa de servicios para aferrarse a su cliente, de modo que los esfuerzos van dirigidos a prestar un servicio excelente o superior en relación con las expectativas del cliente, que, además, puede mejorar el desempeño del negocio. La calidad del servicio se vincula positivamente con los beneficios, el aumento de la cuota de mercado y la satisfacción del cliente. Es por ello que, la mejor medida de la calidad del servicio es la retención de los clientes.

La última dimensión hace referencia a la Ventaja competitiva. Según Potjanajaruwit (2018), la sostenibilidad y sustentabilidad de un negocio se logra a través de la ventaja competitiva. Esta es la capacidad de la organización para diferenciarse de otros competidores y crear valores a los clientes. Dichos valores pueden estar en el aspecto de liderazgo en costos que presenta productos y servicios a los clientes a precios adecuados, el aspecto de diferenciación de productos y servicios, o el aspecto de una mejor capacidad de respuesta a las necesidades del cliente en el nicho de mercado, en relación a la competencia de la misma industria.

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación:

En cuanto al tipo, la investigación utilizo la ciencia básica. Duedra et al. (2020) indican que la investigación básica se realiza sin objetivos prácticos. Conduce a una amplia comprensión de la naturaleza y sus reglas. El conocimiento general proporciona las herramientas necesarias para resolver un amplio abanico de cuestiones prácticas esenciales, aunque puede no ofrecer una visión completa de ninguna de ellas.

A su vez, el enfoque fue cuantitativo. Destiny (2017) apoya la idea de que la investigación cuantitativa se centra en cuantificar y analizar factores para producir resultados. Implica la utilización y el análisis de datos numéricos mediante enfoques estadísticos especializados para responder a preguntas como quién, cuánto, qué, dónde, cuándo, cuántos y cómo. También proporciona formas de obtener datos numéricos para explicar un problema o suceso. Además, los métodos cuantitativos se pueden clasificar en; investigación de encuestas, investigación correlacional, investigación experimental e investigación causal-comparativa

El estudio se utilizó un diseño no experimental. Hernández et al. (2014) argumentan que, bajo este diseño, la investigación se lleva a cabo sin controlar o manipular de ninguna manera las variables que se abordan. Está basado principalmente en la observación de fenómenos para realizar un posterior análisis. Además, este diseño se parte en tres tipos, según el alcance: Descriptivos, Exploratorios y Correlaciones.

Finalmente, el método no experimental utilizado será de alcance correlacional. Voxco (2021) argumenta que la investigación correlacional es aquella donde se busca la medición de dos variables, es decir, la finalidad es medir el nivel de relación que hay entre ellas. Las investigaciones de este tipo son comúnmente empleadas para estudiar información cuantitativa, así como para identificar si en los comportamientos de las variables existen tendencias, patrones, etc.

3.2. Variables y operacionalización:

En lo que se referencio a las definiciones de las variables, Desai (2019), quien sostiene que El marketing digital se define como el uso de varios canales digitales y métodos de comunicación para contactar con los clientes en los lugares donde pasan la mayor parte de su tiempo en línea. Desde el sitio web de la empresa hasta sus actividades de marca en línea (publicidad digital, marketing por correo electrónico, boletines en línea y más).

Por otro lado, sobre la variable Posicionamiento Janiszewska e Insch (2012) mencionan que, antes, el posicionamiento se describía como la forma en que una empresa quiere que la gente perciba, piense y sienta su marca en comparación con los competidores.

Acerca de las dimensiones, para la variable Marketing digital se desprenden cuatro: Flujo de marketing, Funcionalidad, FeedBack y Fidelización. Mientras que, la variable Posicionamiento cuenta también con cuatro dimensiones, siendo estas: Satisfacción del cliente, Calidad del servicio, Ventaja competitiva y Nivel de recordación.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:

Majid et al. (2018) define a la población como la totalidad o el conjunto mayor de sujetos que tienen o podrían tener características similares que son de interés para el investigador. Está representado por elementos como grupos de individuos, objetos, situaciones y acontecimientos de donde se podría recopilar información y conocer hechos concretos.

La población estuvo conformada por quienes utilizan o podrían utilizar el servicio de transporte que brinda la empresa Santa Catalina, sin distinción del sexo y mayores de edad, siendo de un total de 500 clientes.

En esa misma línea, Satishprakash (2020) sostiene que la muestra es la parte dividida del conjunto universal conocido como población. Este nuevo subconjunto posee características muy

comparables y son seleccionados con el propósito de recolectar información con la cual se trabajó.

En esta investigación, la muestra alcanza 217 personas, entre clientes y posibles clientes. Este número se recogerá a través de la fórmula para una población finita.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 500 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{480.2}{2.21}$$
$$n = 217$$

En cuanto al muestreo, se cree conveniente que la muestra se obtenga mediante un proceso probabilístico aleatorio simple, donde todos los sujetos cuentan con probabilidades para ser seleccionados.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Ñaupas et al. (2014) expresan que, las técnicas utilizadas para realiza una investigación, son una agrupación de procedimientos o normas especiales que se aplicarán en las diferentes etapas de la investigación científica, sin importar su enfoque; el mismo que podría cambiar la naturaleza de una técnica.

Según Scheuren (2004), con la ayuda de la herramienta conocida como cuestionario, una inquisición es una técnica frecuentemente utilizada como método para recopilar datos de una muestra de la población que es representativa de toda la población. Esta es una de varias consultas destinadas a recopilar información sobre algo predeterminado, como opiniones, comportamientos o acciones.

La validez del instrumento conocido como Cuestionario, se obtuvo mediante el juicio de tres expertos, conocedores del tema.

3.5. Procedimientos:

Se inicio con la validación del instrumento por medio de expertos en la materia. Luego, se procedió al recojo de datos

mediante la aplicación de la encuesta (para ambas variables) dirigido hacia la muestra previamente seleccionada. Después de ello, se procesó la información obtenida de la encuesta, mediante el uso del programa SPSS, de donde se obtuvo el nivel de correlación, así como la significancia que existe entre las dos variables en estudio, por medio de la medida estadística Rho de Spearman. Para finalizar se efectuó las conclusiones y discusiones del informe.

3.6. Método de análisis de datos:

Osinski y Costas (2018) señalan que el " análisis de datos " se refiere a las actividades a las que el investigador sometería dichos datos para lograr los objetivos establecidos. Estas actividades u operaciones no pueden ser definidas de antemano de ninguna manera.

Para este estudio, todos los datos serán recogidos por medio de la encuesta, por lo que se empleará el programa estadístico SPSS.

3.7. Aspectos éticos:

Para desarrollar esta investigación, se ha tomado en cuenta las normas APA 7ma edición para realizar las citas respectivas del contenido y la redacción de las referencias bibliográficas de todos los autores, de modo que se respeta la originalidad y autoría de sus obras. Asimismo, se han considerado las normas administrativas fijadas por la Universidad César Vallejo con respecto al formato que se debe utilizar para presentar el proyecto de investigación.

Además, en la revisión de la información recogida se han tenido en cuenta las directrices de la Real Academia Española sobre el uso adecuado de la ortografía, la morfología y la sintaxis. Asimismo, toda la información y documentación proporcionada por la empresa "Santa Catalina S. A." se utilizará únicamente con fines de investigación y no se divulgará ni mostrará de ninguna manera sin el consentimiento y la aprobación de los propietarios de la empresa, de acuerdo con la confidencialidad. Finalmente, es fundamental enfatizar que el investigador asume la responsabilidad total de la investigación y sus resultados mientras se adhiere a los siguientes principios éticos:

- Beneficencia: Este estudio se preocupa por el bienestar de los partícipes de ello.
- Integridad Humana: Sin distinción de procedimiento, condición general o económica, etnia, género, cosmovisión, cultura o cualquier otra característica, se reconoce al ser humano por encima de los intereses científicos.
- Probidad: Toda la investigación se llevará a cabo con integridad.
- Respeto de la propiedad intelectual: El investigador debe respetar los derechos de propiedad intelectual de otros investigadores, lo que incluye abstenerse de plagiar total o parcialmente el trabajo de otros autores.
- Responsabilidad: Las consecuencias de las acciones resultantes del proceso de investigación o de los productos de información son asumidas por los investigadores.
- Transparencia: La investigación debe hacerse pública para que otros puedan replicar la metodología y validar los hallazgos.
- Precaución: A pesar de la incertidumbre con respecto a los riesgos y efectos negativos de una investigación en particular, se deben tomar todas las medidas de precaución para evitar daños mayores.

IV. RESULTADOS:

Considerando los datos recolectados a través del instrumento utilizado, se obtuvo de acuerdo con los objetivos presentados en el siguiente estudio:

Tabla 1: Significancia y correlación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en los clientes de la empresa Santa Catalina S.A 2022.

		MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	,309
		Sig.(bilateral)	,000
		N	217
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,309
		Sig.(bilateral)	,000
		N	217

Fuente: Datos obtenidos al procesar la base de datos en el SPSS V26

Interpretación: En el presente cuadro se puede apreciar que el marketing digital tiene una similitud positiva media con el Posicionamiento de Marca, de acuerdo con el resultado que nos proporciona la prueba de Spearman, es de 0,309, el cual representa que el marketing digital favorece considerablemente al posicionamiento de marca.

Tabla 2: Niveles de Marketing digital de la Empresa de Transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022.

NIVEL	fi	%
Muy Satisfecho	1	0.5
Satisfecho	11	5.1
Indeciso	186	85.7
Poco Satisfecho	18	8.3
Insatisfecho	1	0.5
TOTAL	217	100

Fuente: Datos recolectados para la investigación

Según los resultados encontrados, se percibe que el 0.5% de los consumidores de la empresa Santa Catalina se encuentra con un nivel Muy Satisfecho de acuerdo al Marketing Digital, también el 5.1% de los clientes se encuentra con un nivel Satisfecho de acuerdo al Marketing Digital, asimismo se indica que el 85.7% de los clientes está Indeciso de acuerdo al Marketing Digital, el 8.3% está Poco Satisfecho con el Marketing Digital y finalmente el 0.5% esta Insatisfecho.

Estos resultados evidencian que los clientes de la empresa Santa Catalina están indecisos con el Marketing Digital que presenta dicha institución, no obstante, a fines de alcanzar las expectativas de los clientes es importante reforzar dicha herramienta digital, que hoy en día es muy importante no solo para empresas privadas o públicas, sino también para empresas de transportes.

Para objetivo específico N° 1:

Tabla 3: Correlación entre el Flujo de Marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Santa Catalina.

		FLUJO	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	,062
	FLUJO	Sig.(bilateral)	,000
		N	217
POSICIONAMIENTO DE MARCA		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig.(bilateral)	,000
		N	217

Fuente: Datos obtenidos al procesar la base de datos en el SPSS V26

Interpretación: La tabla 3 indica que, el nivel de significancia que se obtuvo es de $p=0.000$, esto indica que es menor de $\alpha=0.05$, este resultado nos da entender que la dimensión “flujo” de marketing digital, si tiene relación con el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A. Trujillo, 2022.

Para el objetivo específico N° 2:

Tabla 4: Correlación entre la Funcionalidad del Marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Santa Catalina.

Fuente: Datos obtenidos al procesar la base de datos en el SPSS V26

		FUNCIONALIDAD	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,280
	FUNCIONALIDAD Sig.(bilateral)		,000
	N	217	217
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,0280	1,000
	Sig.(bilateral)	,000	
	N	217	217

Interpretación: La tabla 4 indica que, el nivel de significancia que se obtuvo es de $p=0.000$, esto indica que es menor de $\alpha=0.05$, este resultado nos da entender que la dimensión “funcionalidad” de marketing digital, si tiene relación con el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A. Trujillo, 2022.

Para el objetivo específico N° 3:

Tabla 5: Correlación entre el FeedBack de Marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Santa Catalina.

		FEEDBACK	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
			,203
	FEEDBACK	Sig.(bilateral)	0,003
		N	217
		Coeficiente de correlación	,203
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Sig.(bilateral)	0,003
			1,000
		N	217
			0,003
			217

Fuente: Datos obtenidos al procesar la base de datos en el SPSS V26

Interpretación: La tabla 5 indica que, el nivel de significancia que se obtuvo es de $p=0.000$, esto indica que es menor de $\alpha=0.05$, este resultado nos da entender que la dimensión "FeedBack" de marketing digital, si tiene relación con el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A. Trujillo, 2022.

Para el objetivo específico N° 4:

Tabla 6: Correlación entre la Fidelización de Marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Santa Catalina.

		FIDELIZACION	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	,194
	FIDELIZACION	Sig.(bilateral)	0,004
		N	217
POSICIONAMIENTO DE MARCA		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig.(bilateral)	,004
		N	217

Fuente: Datos obtenidos al procesar la base de datos en el SPSS V26

Interpretación: La tabla 6 indica que, el nivel de significancia que se obtuvo es de $p=0.000$, esto indica que es menor de $\alpha=0.05$, este resultado nos da entender que la dimensión “fidelización” de marketing digital, si tiene relación con el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A. Trujillo, 2022.

V. DISCUSIÓN:

En el primer objetivo específico que fue determinar la relación entre el flujo de marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa de Transportes y Turismo Santa Catalina S. A. 2022, según los aportes de Núñez y Miranda (2020) en su artículo de revisión indican que los departamentos de marketing modernos se esfuerzan por ser lo más efectivos posible y producir resultados que estén en línea con los objetivos y planes estratégicos de la empresa, haciendo del marketing digital una innovación estratégica que apoya la creación de una cantidad significativa de valor agregado para la empresa.

La tabla 3 indica que, el nivel de significancia que se obtuvo es de $p=0.000$, esto indica que es menor de $\alpha=0.05$, este resultado nos da entender que la dimensión “flujo” de marketing digital, si tiene relación con el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A. Trujillo, 2022.

Así mismo, estos datos coinciden con lo encontrado por Mamani (2022), quien muestra que existe una similitud entre el flujo y el posicionamiento de marca, realizando la prueba r de Pearson obtuvo un nivel de significancia de 0.734, siendo esta una relación positiva alta. Por otro lado, encontramos a Guevara (2021), quien encontró que existe un nivel deficiente en la dimensión flujo y que la empresa debe mejorar en la interactividad con sus clientes y su página web.

En el segundo objetivo específico que fue determinar la relación entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa de Transportes y Turismo Santa Catalina S. A. 2022, según los aportes de Striedinger (2018) en su artículo indica que los expertos en el mercado deben diferenciar su propuesta de valor en el contenido de la comunicación, asegurando que sea único y notable, pero además que no sea estático, porque las necesidades y los aspiraciones cambian con el tiempo y en diferentes mercados.

La tabla 4 indica que, el nivel de significancia que se obtuvo es de $p=0.000$, esto indica que es menor de $\alpha=0.05$, este resultado nos da entender que la dimensión “funcionalidad” de marketing digital, si tiene relación con el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A. Trujillo, 2022.

Así mismo, estos datos guardan similitud con lo encontrado por Ortega (2021), quien después de realizar un Rho de Spearman obtuvo un valor de 0.719, una correlación positiva alta entre la difusión de contenido y el posicionamiento de la empresa.

En el tercer objetivo específico que fue determinar la relación entre el FeedBack del marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa de Transportes y Turismo Santa Catalina S. A. 2022, según los aportes de Palacios y Pérez (2021), en su tesis indican que el uso de estas estrategias refuerza a las empresas a construir relaciones más sólidas con sus compradores, al mismo tiempo que obtienen acotaciones valiosas para la mejora perenne. Asimismo, el uso de Internet facilita el esparcimiento de mercados a territorios alejados y la internacionalización sin incidir en costos de riesgo significativos.

La tabla 5 indica que, el nivel de significancia que se obtuvo es de $p=0.000$, esto indica que es menor de $\alpha=0.05$, este resultado nos da entender que la dimensión “FeedBack” de marketing digital, si tiene relación con el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A. Trujillo, 2022.

Así mismo, estos datos coinciden con lo encontrado por Lizarraga (2017), quien después de haber realizado un Rho de Spearman obtuvo un valor de 0.662, lo que indica que existe una relación positiva y nivel de correlación alta entre el marketing digital y servicio de la empresa. Del mismo Flores (2020), quien encontró después de realizar encuestas que el nivel satisfacción con respecto al servicio incrementa significativamente después de realizar el marketing digital para la marca.

En el cuarto objetivo específico que fue determinar la relación entre la fidelización del marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa de Transportes y Turismo Santa Catalina S. A. 2022, en la presente investigación la tabla 6 indica que, el nivel de significancia que se obtuvo es de $p=0.000$, esto indica que es menor de $\alpha=0.05$, este resultado nos da entender que la dimensión “fidelización” de marketing digital, si tiene relación con el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A. Trujillo, 2022.

Así mismo, estos datos coinciden con lo encontrado por Guillen (2019), Ramos (2018) y Paculía (2018), quienes obtuvieron resultados similares en cuanto a la fidelización de los clientes con el marketing digital, llegando a la conclusión que gracias a las buenas estrategias y técnicas de marketing generan un alto nivel de fidelización de los consumidores con la empresa o marca.

Para nuestro objetivo general que fue establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa de Transportes y Turismo Santa Catalina S.A., 2022, según los aportes de Rojas (2021), en su indagación indica que existe una relación significativa entre el nivel de marketing digital y posicionamiento de una marca obteniendo una correlación positiva muy alta, afirmando que, un mejor marketing digital, es un factor determinante para que la empresa pueda garantizar su posicionamiento, de igual modo, un alto nivel competitivo en el mercado financiero. Teniendo como objetivo general analizar la relación que existe entre el Marketing digital y el posicionamiento del mercado.

En la presente investigación se puede apreciar que el Marketing Digital tiene una correlación positiva media con el Posicionamiento de Marca, de acuerdo con el resultado que nos proporciona la prueba de Spearman, es de 0,309, el cual significa que el marketing digital favorece considerablemente al posicionamiento de marca.

Así mismo, estos datos coinciden con lo encontrado por Huamán (2019), Quesquén (2021) y Cabrera (2020), quienes mostraron que existe una relación positiva entre el marketing digital y posicionamiento de marca después de realizar un Rho de Spearman.

VI. CONCLUSIONES:

- Luego de obtener los resultados de la encuesta aplicada se determinó que el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Santa Catalina S. A. tuvo como resultado que el 85.7% de la población encuestada se encuentran indecisos con el nivel de Marketing Digital.
- Se concluyo que la empresa no cuenta con los medios de comunicación requeridos y necesarios para mantener la buena relación con los clientes.
- Así mismo, se determinó que la empresa de transportes y turismo Santa Catalina S. A. no mantiene un buen desarrollo de la interacción con sus clientes mediante su página web, esto se debe a que esta empresa no le brinda la importancia requerida al manejo de redes.
- Se logro determinar que existe una considerable frecuencia del uso de los servicios de la empresa por parte de los usuarios, esto requiere de un mejor trato hacia los clientes.

VII. RECOMENDACIONES:

- Se recomienda a la empresa de transportes y turismo Santa Catalina S. A. implementar en su equipo un área encargada del marketing, y así desarrollar una página web precisa, clara y sencilla para poder interactuar con los clientes con mayor dedicación e implementar una breve encuesta cada cierto tiempo con la finalidad de medir el nivel de satisfacción en los consumidores.
- Se recomienda a la empresa de transportes y turismo Santa Catalina S. A. realizar estrategias y técnicas que resulten ser eficaces para que un consumidor se convierta en un cliente habitual, aplicando un breve conversatorio con los trabajadores antiguos y nuevos sobre el aseo y el buen trato para con el cliente, así mismo mantener un monitoreo constante de velocidad para cada movilidad e implementar un numero para reclamos.

REFERENCIAS:

- Anchundia, C. y Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias del Marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Astupiña, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa peruana s.a.c. – san isidro, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional Autónoma. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/644/ASTUPINA%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Azmat, M. y Lakhani, A. S. (2015). Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint (A consumer's Perception). *An International Peer-reviewed Journal*, 14, 109-116. <https://core.ac.uk/download/pdf/234694019.pdf>
- Barahona, G., Juárez, E. y Ramírez, L. (2016). *Diseño de plan de marketing digital caso práctico: hostel sol de tasajera*. [Tesis de pregrado, Universidad en el Salvador]. Repositorio Institucional UES. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/14943/1/Tesis%2001032017FinalOriginal.pdf>
- Cabrera, W. y Pastor, J. (2020). *Marketing digital y Posicionamiento de la Institución Educativa Particular Santa Teresita - Chimbote 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76639>

- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna]. Repositorio Institucional UNJBG. http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492_2018_cachi_zapana_cp_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector. *Revista Fundación Koinonia*, 5(10), 339-369. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/html/>
- Castro, E. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Empresa de Ropa Deportiva en la Ciudad de Puno 2021*. [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86605>
- Chaffey, D. & Chadwick, F. (2019). Digital marketing. [Marketing digital] <https://cutt.ly/gHqiV8j>
- Desai, D. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. 5(5), 196-200. <https://cutt.ly/1G65NVp>
- Destiny, O. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40-47. https://www.researchgate.net/publication/320346875_Quantitative_Research_Methods_A_Synopsis_Approach
- Duedra, M. J., Tobes, P. G., Montes, M. M. y Galliari, F. (2020). Ciencia básica, ciencia aplicada, extensión y divulgación: de la compartimentalización a la ecología de saberes o transdisciplinariedad. *Trayectorias Universitarias*, 6(11), 1-13. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ensayos_Duedra.pdf

- Fayvishenko, D. (2018), FORMATION OF BRAND POSITIONING STRATEGY. *Revista Journal of economic studies*, 4(2), 245-248.
<http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/407/pdf>
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico, Esic Editorial.
- Flores, M. y Zelada A. (2020). *Influencia del Marketing Digital sobre el posicionamiento de la marca “Cervecería Libertad” – Trujillo, 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81074>
- Gilaninia, S., Taleghani, M., Khorshidi, M. R. (2013). The impact of service quality on customer satisfaction. *Journal of Research and Development*, 1(4), 1-7.
https://www.arabianjbm.com/pdfs/RD_VOL_1_4/1.pdf
- Guevara, J. y Suarez, N. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Scare Construcciones S.A.C. - Lima-2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91742>
- Guillen, E. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Descartables Proveedores S.R.L., Lurigancho Chosica 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56417>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Huaman, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en Corona E.I.R.L, San Martín de Porres, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54986>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C en Huancayo, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Janiszewska, K. e Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1), 9-19. <https://www.jois.eu/files/Vol5N1%20FULL%20TEXT.pdf>
- Kannan, P. K. & Hongshuang, A. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Lizarraga L. (2017). *Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12488>
- Majid, U. et al. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *Undergraduate Research in Natural and Clinical Science and Technology* 2, 1-12. <https://www.urncst.com/index.php/urncst/article/view/16/>

- Mamani, K. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/99692>
- Martínez, J. (2017). Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media. Recuperado de: <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Mera, C., Cedeña, C., Mendoza, V. y Moreira, J. (2022). Digital marketing and social networks for the positioning of SMEs and business entrepreneurship. *Revista espacios*, 43(3), 27-34. <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2020). Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy. *Journal of Relationship Marketing*, 19(11), 52-74. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2019.1664869>
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambitos, Chiclayo 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2C%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis (4° ed.)*. Bogotá: Ediciones de la Universidad de Bogotá.

Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 16 (30).

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Osinski, I. C., & Costas, C. S. L. (2018). Análisis de datos en investigación. Primeros pasos. UMH Editorial electrónica. <https://editorial.umh.es/2018/03/14/analisis-de-datos-en-investigacion-primeros-pasos/>

Ortega, A. y Soto, L. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en el área de salud especializado – Callao – 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88642>

Paculía, C. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLates, San Juan de Lurigancho, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19934>

Pinaki, M., Nitin, J., & Sheela, K. (2016). Understanding digital marketing - Theories and strategies. *International Research Journal of Management Science & Technology*, 7(9), 50-60. https://www.academia.edu/34953310/Understanding_Digital_Marketing_Theories_and_Strategies

Petri, R., Builes, S. y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23 (40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

- Potjanajaruwit, P. (2018). Competitive advantage effects on firm performance: A Case study of startups in Thailand. *Journal of International Studies*, 10(1), 104-111. https://www.jois.eu/files/9_514%20Pisit.pdf
- Quesquén, A. (2021). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Agua de Mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88507>
- Ramos, J. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca de accesorios de mascota Lunipet, Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Roca Fuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4818>
- Ramos, K. (2018). *Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24557>
- Ramya, N., Kowsalya, A. y Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 4(2), 37-41. https://www.researchgate.net/publication/333058377_SERVICE_QUALITY_AND_ITS_DIMENSIONS
- Rojas, L. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de mercado de la agencia Mibanco, El Agustino 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64624>

- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifren Perú, Santiago de Surco*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Satishprakash, S. (2020). Concept of Population and Sample. Gujarat University. ResearchGate.
- Scheuren, F. (2004). What is a survey? Asociación América de Estadística. <http://www.rickweil.com/s2211/whatisasurvey.pdf>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 15 (27). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Urrutia, G. y Napán, A. Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria*, 6(1), 81-100. <https://www.fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1214/pdf>
- Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado Peruano en el contexto post pandemia Covid – 19*. [Tesis pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULIMA. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Voxco (2021). Correlational Research: Definition, Examples and Methods. VOXCO Online. <https://www.voxco.com/blog/correlational-research/#:~:text=Correlational%20research%20refers%20to%20a,on%20the%20variables%20under%20study.>

ANEXOS

ANEXO 1. Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Desai (2019), quien sostiene que el marketing digital se define por el uso de numerosas tácticas y canales digitales para conectarse con los clientes donde pasan gran parte de su tiempo. Desde el sitio web hasta los activos de marca en línea de la empresa (publicidad digital, marketing por correo electrónico, folletos en línea y más).	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones: Flujo, Funcionalidad, FeedBack y Fidelización. Se empleará la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario.	Flujo de marketing	Valor añadido	Ordinal Likert
				Tiempo de uso	
				Expectativas	
			Funcionalidad	Usabilidad y utilidad	
				Atractivo	
				Satisfacción	
			FeedBack	Capacidad de comunicación	
				Interacción	
				Relaciones	
			Fidelización	Frecuencia de compra	
Nivel de recomendación					
Compromiso					
Posicionamiento	Janiszewska e Insch (2012) mencionan que, anteriormente definían al posicionamiento como la forma en que una empresa quiere que los clientes perciban, piensen y sientan sobre su marca frente a las entradas de la competencia.	Esta variable se medirá a través de 3 dimensiones: Satisfacción del cliente, Calidad de servicio y ventaja competitiva. Se empleará la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario.	Satisfacción del cliente	Lealtad del cliente	Ordinal Likert
				Nivel de satisfacción con el servicio	
			Calidad del servicio	Sensación del servicio	
				Valoración del servicio	
			Ventaja competitiva	Relación precio - calidad	
				Reputación	
Infraestructura					

Nota. Elaboración Propi

Anexo 2. AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Nombre de la Organización:	RUC: 20275229394
EMPRESA DE TRANSPORTES Y TURISMO "SANTA CATALINA" S.A.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos JULIO JAVIER OLIVARES AVELINO	DNI: 18120392

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 70, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo c), autorizo (X I, no autorizo [I publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y posicionamiento de marca de la Empresa de Transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022.	
Nombre del Programa Académico: Ro i.IQc40 cu	Investigación
Autor. Nombres - Victor Manuel Condens Rojas - Cintya Yamira Linaon Cruzado y Apellidos	DNI: - }cytoosq6

En caso de autorizarse. soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad

intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 14 05-2022

Firma:

(Titularo Representante legal de la Institución)

(9 Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vauelc-Artícula l/teral • t • Para difundir o publicar hs resultados d. 'g' trabajo d• necesario mantener anonimato el nombt• d. la Institucbn donde llevó a "ti"i0, que director de per' que Por ello. tanto en proyectos de Investigación como en los h'ormes o tesis. no deber' Incluir la derwninación d. organizacl&', pero necesario describir sus características.

ANEXO 3. MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa de Transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para determinar el Marketing digital de la Empresa de Transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES					
				Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO	
Marketing Digital	Flujo	Valor Añadido	1. Usa frecuentemente las redes sociales para averiguar qué servicios se ofrecen en la empresa de Transportes Santa Catalina S.A.						X		X		X		X			
		Tiempo de Uso	2. Considera usted que "Transportes Santa Catalina S.A." establece ofertas promocionales que lo hacen diferenciarse de las demás empresas						X		X		X		X			
	Funcionalidad	Usabilidad y Utilidad	3. El servicio ofrecido por "Transportes Santa Catalina S.A." cubre sus expectativas.						X		X		X		X			
		Satisfacción	4. Cree usted que el servicio que ofrece "Transportes Santa Catalina S.A." es lo que esperaba como cliente.						X		X		X		X			
		Atractivo	5. Considera que el sitio web de la empresa es eficiente para pedir un servicio de transporte						X		X		X		X			

FeedBack	Capacidad de comunicación	6. Usted ha recibido algún tipo de promoción por viajar seguido en esta empresa.						X		X		X		X		
	Interacción	7. El Facebook y/o sitio web de la empresa presentan funciones y menús sencillos de usar.						X		X		X		X		
	Relaciones	8. La página web de " Transportes Santa Catalina S.A." se innova constantemente						X		X		X		X		
Fidelización	Frecuencia de compra	9. Transportes Santa Catalina S.A." mantiene con usted una comunicación post servicio.						X		X		X		X		
	Nivel de recomendacion	10. Considera que los mensajes de respuesta a las preguntas sobre el servicio son de forma inmediata.						X		X		X		X		
	Compromiso	11. Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.						X		X		X		X		
		12. Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia						X		X		X		X		
		13. Recomienda el servicio que "Transportes Santa Catalina S.A." ofrece.						X		X		X		X		
		14. Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web de la empresa, usted realiza sus pedidos de trasnportes con más frecuencia.						X		X		X		X		



Ms. Pablo Ricardo Ciudad Fernández

DNI N° 1787391

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **Cuestionario para determinar el Marketing digital de la Empresa de Transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022.**

OBJETIVO: **CUESTIONARIO PARA COMPROBAR EL NIVEL DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SANTA CATALINA S.A, TRUJILLO 2022.**

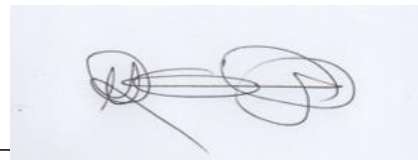
DIRIGIDO A: **LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SANTA CATALINA S.A.**

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CIUDAD FERNÁNDEZ PABLO RICARDO_____

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO_____



DNI N° 17873919

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa de Transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para determinar el Posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa de Transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento de marca	Satisfacción del Cliente	Lealtad del Cliente	1. Considera usted que "Transportes Santa Catalina S.A." le brinda un servicio que se adapta a su comodidad						X		X		X		X		
		Satisfacción con el servicio	2. Tiene presente a "Transportes Santa Catalina S.A." al momento de querer adquirir algún servicio de transporte.						X		X		X		X		
	Calidad de Servicio	Sensación del servicio	3. Los descuentos que realizan "Transportes Santa Catalina S.A." en sus servicios (fuera de Trujillo) se diferencian visiblemente de otras empresas						X		X		X		X		
		Valoración del servicio	4. Se considera seguidor(a) de las redes sociales de "Transportes Santa Catalina S.A." por el servicio que ofrecen						X		X		X		X		
		Atractivo	5. Se encuentra satisfecho con el resultado final del servicio brindado por la empresa.						X		X		X		X		

	Capacidad de comunicación	6. Cree usted que la empresa da un buen trato a los clientes.						X		X		X		X	
	Interacción	7. Considera usted que el servicio de "Transportes Santa Catalina S.A." ha favorecido en su posicionamiento frente a sus competidores.						X		X		X		X	
	Relaciones	8. La calidad de atención al cliente que brinda "Transportes Santa Catalina S.A." es un factor importante en la elección de servicio.						X		X		X		X	
Ventaja Competitiva	Relación precio - calidad	9. Cree usted que los trabajadores de "Transportes Santa Catalina S.A." se encuentran debidamente aseados y uniformados						X		X		X		X	
	Reputación	10. Siente usted que el prestigio de "Transportes Santa Catalina S.A." favorece el posicionamiento que ésta tiene frente a sus competidores						X		X		X		X	
	Infraestructura	11. Considera usted que "Transportes Santa Catalina S.A." cuenta con una infraestructura diferenciada frente a otras empresas de transportes.						X		X		X		X	
		12. Ha tenido alguna mala experiencia con algún servicio o carrera que brinde la empresa.						X		X		X		X	
		13. Considera usted que la calidad del servicio que adquiere cubra sus expectativas						X		X		X		X	
		14. Recuerda usted a Transportes Santa Catalina S.A. al momento de haber realizado un servicio de transporte						X		X		X		X	



Ms. Pablo Ricardo Ciudad Fernández
DNI N° 17873919

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **Cuestionario para determinar el Posicionamiento de marca en los clientes de la Empresa de Transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022.**

OBJETIVO: **CUESTIONARIO PARA COMPROBAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SANTA CATALINA S.A, TRUJILLO 2022.**

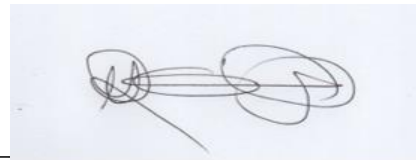
DIRIGIDO A: **LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SANTA CATALINA S.A.**

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CIUDAD FERNÁNDEZ PABLO RICARDO_____

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO_____



DNI N° 17873919

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos para medir el Marketing Digital

Cuestionario

Marketing Digital y Posicionamiento de marca de la Empresa de Transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022.

Instrucciones: El cuestionario posterior se desarrollará de manera confidencial y anónima, siendo de fines académicos de investigación. Presentando a manera de objetivo el de medir el marketing digital de la empresa de Transportes Santa Catalina S.A. Trujillo 2022. Por ende, se debe de marcar con una X la respuesta que considere sea la correcta.

¿Usted manifiesta su voluntad de participar en la investigación y brinda consentimiento?

_SI _NO

Dónde:

1 – Nunca, 2 – Casi Nunca, 3 – A veces, 4 – Casi Siempre y 5 – Siempre.

N°	Preguntas	Alternativas				
Variable: Marketing Digital						
Dimensión: Flujo						
1	Usa frecuentemente las redes sociales para averiguar qué servicios se ofrecen en la empresa de Transportes Santa Catalina S.A.					
2	Considera usted que “Transportes Santa Catalina S.A.” establece ofertas promocionales que lo hacen diferenciarse de las demás empresas					
3	El servicio ofrecido por “Transportes Santa Catalina S.A.” cubre sus expectativas.					
Dimensión: Funcionalidad						
4	Cree usted que el servicio que ofrece “Transportes Santa Catalina S.A.” es lo que esperaba como cliente.					
5	Considera que el sitio web de la empresa es eficiente para pedir un servicio de transporte.					

6	Usted ha recibido algún tipo de promoción por viajar seguido en esta empresa.					
7	El Facebook y/o sitio web de la empresa presentan funciones y menús sencillos de usar.					
8	La página web de " Transportes Santa Catalina S.A." se innova constantemente					
Dimensión: FeedBack						
9	"Transportes Santa Catalina S.A." mantiene con usted una comunicación post servicio.					
10	Considera que los mensajes de respuesta a las preguntas sobre el servicio son de forma inmediata.					
11	Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.					
12	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia					
Dimensión: Fidelización						
13	Recomienda el servicio que "Transportes Santa Catalina S.A." ofrece.					
14	Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web de la empresa, usted realiza sus pedidos de transportes con más frecuencia.					
15	Si piensa en servicios de transportes, califica a "Transportes Santa Catalina S.A." como la mejor elección.					

**Anexo 6. Instrumentos de recolección de datos para medir el
Posicionamiento**

**Marketing Digital y Posicionamiento de marca de la Empresa de
Transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022.**

Instrucciones: El cuestionario posterior se desarrollará de manera confidencial y anónima, siendo de finen académicos de investigación. Presentando a manera de objetivo el de medir el posicionamiento de la empresa de Transportes Santa Catalina S.A. Trujillo 2022. Por ende, se debe de marcar con una X la respuesta que considere sea la correcta.

¿Usted manifiesta su voluntad de participar en la investigación y brinda consentimiento?

_SI _NO

Dónde:

1 – Nunca, 2 – Casi Nunca, 3 – A veces, 4 – Casi Siempre y 5 – Siempre.

N°	Preguntas	Alternativas				
Variable: Posicionamiento						
Dimensión: Satisfacción del Cliente						
1	Considera usted que “Transportes Santa Catalina S.A.” le brinda un servicio que se adapta a su comodidad.					
2	Tiene presente a “Transportes Santa Catalina S.A.” al momento de querer adquirir algún servicio de transporte.					
3	Los descuentos que realizan “Transportes Santa Catalina S.A.” en sus servicios (fuera de Trujillo) se diferencian visiblemente de otras empresas					
4	Se considera seguidor(a) de las redes sociales de “Transportes Santa Catalina S.A.” por el servicio que ofrecen.					
5	Se encuentra satisfecho con el resultado final del servicio brindado por la empresa.					
Dimensión: Calidad de Servicio						
6	Cree usted que la empresa da un buen trato a los clientes.					
7	Considera usted que el servicio de “Transportes Santa Catalina S.A.” ha favorecido en su posicionamiento frente a sus competidores.					

8	La calidad de atención al cliente que brinda "Transportes Santa Catalina S.A." es un factor importante en la elección de servicio.					
9	Cree usted que los trabajadores de "Transportes Santa Catalina S.A." se encuentran debidamente aseados y uniformados.					
Dimensión: Ventaja Competitiva						
10	Siente usted que el prestigio de "Transportes Santa Catalina S.A." favorece el posicionamiento que ésta tiene frente a sus competidores.					
11	Considera usted que "Transportes Santa Catalina S.A." cuenta con una infraestructura diferenciada frente a otras empresas de transportes.					
12	Ha tenido alguna mala experiencia con algún servicio o carrera que brinde la empresa.					
13	El precio del servicio es justificable debido a la calidad de sus combis.					
14	Considera usted que la calidad del servicio que adquiere cubra sus expectativas.					
15	Tiene facilidades de pago al momento de querer adquirir algún servicio de "Transportes Santa Catalina S.A.".					
16	Recuerda usted a Transportes Santa Catalina S.A. al momento de haber realizado un servicio de transporte.					

ANEXO 7: Prueba piloto y Alfa de Cronbach

ALFA DE CRONBACH (version 1)

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos

ENCUESTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	SUMA
E1	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	102
E2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	104
E3	3	5	3	3	2	3	2	3	5	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	2	3	4	3	5	3	3	4	3	4	102	
E4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	102	
E5	3	4	2	3	2	3	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	5	3	3	5	3	4	4	3	100	
E6	3	5	2	4	2	4	5	4	2	3	4	2	3	4	3	5	2	4	2	4	2	4	5	4	2	3	4	2	3	102	
E7	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	99	
E8	2	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	103	
E9	2	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	5	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	104	
E10	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	100	
E11	2	5	2	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	101	
E12	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	98	
E13	2	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	97	
E14	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	98	
E15	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	96	
E16	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	5	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	97	
E17	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	100	
E18	2	3	3	3	2	3	4	2	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	3	94	
E19	2	2	2	4	2	2	4	4	3	4	3	2	3	4	2	5	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	2	3	4	94	
E20	2	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	91	
E21	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	2	3	98	
E22	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	96	
E23	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	95	
E24	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81	
E25	2	3	3	2	3	2	2	4	2	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	4	3	2	3	4	85	
E26	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88	
E27	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	76	
E28	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	2	1	2	3	2	4	3	3	2	2	1	3	4	2	3	73	
E29	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	84	
E30	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	4	3	87	

ALFA DE CRONBACH (version 1)

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos

ENCUESTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	SUMA	
E22	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	96	
E23	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	85
E24	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	91	
E25	2	3	3	2	3	3	2	2	4	2	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	4	3	2	3	4	85	
E26	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	88	
E27	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	76	
E28	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	2	1	2	3	2	4	3	3	2	2	1	3	4	2	3	73		
E29	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	84	
E30	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	4	3	87	

VARIANZA SUMATORIA DE LA SUMA DE LOS ITEMS: 14,75222222

VARIANZA SUMATORIA DE LA SUMA DE LOS ITEMS: 63,29

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_T^2} \right]$$

α Coeficiente de confiabilidad del cuestionario. → 0,8
 K Numero de items del instrumento. → 30
 $\sum S_j^2$ Sumatoria de las varianzas de los items → 15
 S_T^2 Varianza total del instrumento. → 63

Área del gráfico

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad Nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad Baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Exoelente confiabilidad
1	Confiabilidad Perfecta

ANEXO 8: Base de datos de 217 clientes Marketing Digital Y Posicionamiento de Marca

Auto guardado ALFA DE CRONBACH (version 1) Buscar Inic. ses.

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 Fuente Alineación Número

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda

Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Analizar datos

	FLUJO				FUNCIONALIDAD								FEEDBACK				FIDELIZACIÓN									
	P1	P2	P3		P4	P5	P6	P7	P8		P9	P10	P11	P12		P13	P14	P15								
E1	3	3	2	8	Poco Satisfecho	3	2	3	3	4	15	Indeciso	4	4	5	4	17	Satisfecho	3	4	11	Satisfecho	51	Indeciso	Baremo	
E2	3	4	4	11	Satisfecho	3	4	3	3	4	17	Indeciso	3	3	4	3	13	Indeciso	4	3	4	11	Satisfecho	52	Satisfecho	Pujo
E3	3	5	3	11	Satisfecho	3	2	3	2	3	13	Poco Satisfecho	5	3	3	4	15	Satisfecho	3	4	4	11	Satisfecho	50	Indeciso	Max.
E4	3	3	4	10	Indeciso	4	3	3	4	2	16	Indeciso	4	3	3	4	14	Indeciso	3	4	4	11	Satisfecho	51	Indeciso	Min.
E5	3	4	2	9	Indeciso	3	2	3	5	3	16	Indeciso	3	5	3	4	15	Satisfecho	4	3	3	10	Indeciso	50	Indeciso	Área del gráfico
E6	3	5	2	10	Indeciso	4	2	4	5	4	19	Satisfecho	2	3	4	4	13	Indeciso	2	3	4	9	Indeciso	51	Indeciso	Muy Satisfecho
E7	3	3	3	9	Indeciso	4	3	4	4	3	18	Satisfecho	2	3	5	4	14	Indeciso	3	3	4	10	Indeciso	51	Indeciso	Indeciso
E8	2	3	3	8	Poco Satisfecho	4	3	4	4	2	17	Indeciso	4	4	4	4	16	Satisfecho	3	5	3	11	Satisfecho	52	Satisfecho	Indeciso
E9	2	4	3	9	Indeciso	4	4	3	3	2	16	Indeciso	3	4	4	4	15	Satisfecho	5	3	3	11	Satisfecho	51	Indeciso	Poco Satisfecho
E10	2	4	3	9	Indeciso	4	3	4	3	3	17	Indeciso	4	3	3	4	14	Indeciso	3	3	4	10	Indeciso	50	Indeciso	Insatisfecho
E11	2	5	2	9	Indeciso	4	2	4	4	4	18	Satisfecho	3	3	3	4	13	Indeciso	4	3	2	9	Indeciso	49	Indeciso	
E12	2	3	4	9	Indeciso	3	4	3	4	4	18	Satisfecho	3	3	4	4	14	Indeciso	3	2	3	8	Poco Satisfecho	49	Indeciso	
E13	2	4	3	9	Indeciso	4	4	3	3	3	16	Indeciso	3	2	4	3	12	Indeciso	3	4	3	10	Indeciso	48	Indeciso	
E14	3	3	4	10	Indeciso	3	4	3	3	3	16	Indeciso	4	3	3	4	14	Indeciso	3	3	3	9	Indeciso	49	Indeciso	
E15	3	3	3	9	Indeciso	3	5	4	4	3	19	Satisfecho	4	3	2	3	12	Indeciso	2	3	3	8	Poco Satisfecho	48	Indeciso	Baremo
E16	3	3	4	9	Indeciso	3	3	3	3	2	14	Indeciso	4	3	3	5	15	Satisfecho	4	3	3	10	Indeciso	48	Indeciso	Funcionalidad
E17	3	3	3	9	Indeciso	2	4	3	3	4	16	Indeciso	3	4	3	4	14	Indeciso	3	4	3	10	Indeciso	49	Indeciso	Max.
E18	2	3	3	8	Poco Satisfecho	3	3	2	3	4	15	Indeciso	2	4	4	4	14	Indeciso	3	3	4	10	Indeciso	47	Indeciso	Min.
E19	2	2	2	6	Poco Satisfecho	4	2	4	4	4	16	Indeciso	3	4	3	3	13	Indeciso	2	3	4	9	Indeciso	44	Indeciso	Rango
E20	2	4	4	10	Indeciso	3	2	3	3	3	14	Indeciso	4	3	3	3	11	Indeciso	3	4	3	10	Indeciso	45	Indeciso	Amplitud
E21	3	3	2	8	Poco Satisfecho	4	4	4	4	3	19	Satisfecho	2	4	3	4	13	Indeciso	2	3	3	8	Poco Satisfecho	48	Indeciso	Satisfecho
E22	3	3	3	9	Indeciso	4	4	3	3	3	17	Indeciso	3	3	3	4	13	Indeciso	3	3	3	9	Indeciso	48	Indeciso	Indeciso
E23	3	3	3	9	Indeciso	4	3	3	3	2	15	Indeciso	2	3	3	4	12	Indeciso	2	3	2	7	Poco Satisfecho	43	Indeciso	Poco Satisfecho
E24	2	4	4	10	Indeciso	3	2	3	3	3	14	Indeciso	3	3	3	4	13	Indeciso	3	3	3	9	Indeciso	46	Indeciso	Insatisfecho

TITULO Y OBJETIVOS ALFA DE CRONBACH BASE DE DATOS Tablas y Figuras

Listo

Auto guardado ALFA DE CRONBACH (version 1) Buscar Inic. ses.

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 Fuente Alineación Número

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda

Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Analizar datos

E25	2	3	3	8	Poco Satisfecho	2	3	3	2	2	12	Poco Satisfecho	4	2	4	3	13	Indeciso	2	3	4	9	Indeciso	42	Indeciso	
E26	3	3	3	9	Indeciso	2	3	4	3	3	15	Indeciso	3	2	3	3	11	Indeciso	3	3	3	9	Indeciso	44	Indeciso	
E27	2	3	3	8	Poco Satisfecho	2	3	3	2	2	12	Poco Satisfecho	3	2	3	3	11	Indeciso	2	2	3	7	Poco Satisfecho	38	Poco Satisfecho	Baremo
E28	2	2	2	6	Poco Satisfecho	2	2	2	3	12	Poco Satisfecho	2	2	2	3	9	Poco Satisfecho	4	2	3	9	Indeciso	36	Poco Satisfecho	Feedback	
E29	2	3	4	9	Indeciso	2	3	3	3	3	14	Indeciso	2	3	3	3	11	Indeciso	3	3	3	9	Indeciso	43	Indeciso	Max.
E30	2	3	3	8	Poco Satisfecho	3	3	3	3	4	16	Indeciso	3	3	2	3	11	Indeciso	4	3	3	10	Indeciso	45	Indeciso	Min.
E31	3	3	2	8	Poco Satisfecho	3	2	3	3	4	15	Indeciso	4	4	5	4	17	Satisfecho	3	4	4	11	Satisfecho	51	Indeciso	Rango
E32	3	4	4	11	Satisfecho	3	4	3	3	4	17	Indeciso	3	3	4	3	13	Indeciso	4	3	4	11	Satisfecho	52	Satisfecho	Amplitud
E33	3	5	3	11	Satisfecho	3	2	3	2	3	13	Poco Satisfecho	5	3	3	4	15	Satisfecho	3	4	4	11	Satisfecho	50	Indeciso	Muy Satisfecho
E34	3	3	4	10	Indeciso	4	3	3	4	2	16	Indeciso	4	3	3	4	14	Indeciso	3	4	4	11	Satisfecho	51	Indeciso	Satisfecho
E35	3	4	2	9	Indeciso	3	2	3	5	3	16	Indeciso	3	5	3	4	15	Satisfecho	4	3	3	10	Indeciso	49	Indeciso	Área del gráfico
E36	3	5	2	10	Indeciso	4	2	4	5	4	19	Satisfecho	2	3	4	4	13	Indeciso	2	3	4	9	Indeciso	51	Indeciso	Indeciso
E37	3	3	3	9	Indeciso	4	3	4	4	3	18	Satisfecho	2	3	5	4	14	Indeciso	3	3	4	10	Indeciso	51	Indeciso	Poco Satisfecho
E38	2	3	3	8	Poco Satisfecho	4	3	4	4	2	17	Indeciso	4	4	4	4	16	Satisfecho	3	5	3	11	Satisfecho	52	Satisfecho	Insatisfecho
E39	2	4	3	9	Indeciso	4	4	3	3	2	16	Indeciso	3	4	4	4	15	Satisfecho	5	3	3	11	Satisfecho	51	Indeciso	Baremo
E40	2	4	3	9	Indeciso	4	3	4	3	3	17	Indeciso	4	3	3	4	14	Indeciso	3	3	4	10	Indeciso	50	Indeciso	Fidelización
E41	2	5	2	9	Indeciso	4	2	4	4	4	18	Satisfecho	3	3	3	4	13	Indeciso	4	3	2	9	Indeciso	49	Indeciso	Max.
E42	2	3	4	9	Indeciso	3	4	3	4	4	18	Satisfecho	3	3	4	4	14	Indeciso	3	2	3	8	Poco Satisfecho	49	Indeciso	Min.
E43	2	4	3	9	Indeciso	4	4	3	4	2	17	Indeciso	3	2	4	3	12	Indeciso	3	4	3	10	Indeciso	48	Indeciso	Rango
E44	3	3	4	10	Indeciso	3	4	3	3	3	16	Indeciso	4	3	3	4	14	Indeciso	3	3	3	9	Indeciso	49	Indeciso	Amplitud
E45	3	3	3	9	Indeciso	3	5	4	4	3	19	Satisfecho	4	3	2	3	12	Indeciso	2	3	3	8	Poco Satisfecho	48	Indeciso	Muy Satisfecho
E46	2	3	4	9	Indeciso	3	3	3	3	2	14	Indeciso	4	3	3	5	15	Satisfecho	4	3	3	10	Indeciso	48	Indeciso	Satisfecho
E47	3	3	3	9	Indeciso	2	4	3	3	4	16	Indeciso	3	4	3	4	14	Indeciso	3	4	3	10	Indeciso	49	Indeciso	Indeciso
E48	2	3	3	8	Poco Satisfecho	3	3	2	3	4	15	Indeciso	2	4	4	4	14	Indeciso	3	3	4	10	Indeciso	47	Indeciso	Poco Satisfecho
E49	2	2	2	6	Poco Satisfecho	4	2	2	4	4	16	Indeciso	3	4	3	3	13	Indeciso	2	3	4	9	Indeciso	44	Indeciso	Insatisfecho
E50	2	4	4	10	Indeciso	3	2	3	3	3	14	Indeciso	3	2	3	3	11	Indeciso	2	3	4	10	Indeciso	45	Indeciso	
E51	3	3	2	8	Poco Satisfecho	4	4	4	4	3	19	Satisfecho	2	4	3	4	13	Indeciso	2	3	3	8	Poco Satisfecho	48	Indeciso	
E52	3	3	3	9	Indeciso	4	4	4	3	3	17	Indeciso	3	3	3	4	13	Indeciso	3	3	3	9	Indeciso	48	Indeciso	

TITULO Y OBJETIVOS ALFA DE CRONBACH BASE DE DATOS Tablas y Figuras

Listo

Autoguardado ALFA DE CRONBACH (version 1) Buscar Inic. ses. Compartir Comentarios

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Análisis

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
57	E53	3	3	3	9	Indiciso	4	3	3	2	15	Indiciso	2	3	3	4	12	Indiciso	2	3	2	7	Poco Satisfecho	43	Indiciso			
58	E54	2	4	4	10	Indiciso	3	2	3	3	14	Indiciso	3	3	3	4	13	Indiciso	3	3	3	9	Indiciso	46	Indiciso			
59	E55	2	3	3	8	Poco Satisfecho	2	3	2	2	12	Poco Satisfecho	4	2	4	3	13	Indiciso	2	3	4	9	Indiciso	42	Indiciso			
60	E56	3	3	3	9	Indiciso	2	3	4	3	3	15	Indiciso	3	2	3	3	11	Indiciso	3	3	3	9	Indiciso	44	Indiciso		
61	E57	2	3	3	8	Poco Satisfecho	2	3	2	2	12	Poco Satisfecho	3	2	3	3	14	Indiciso	2	2	3	7	Poco Satisfecho	38	Poco Satisfecho			
62	E58	2	2	2	6	Poco Satisfecho	2	3	2	2	3	12	Poco Satisfecho	2	2	3	9	Poco Satisfecho	4	2	3	9	Indiciso	36	Poco Satisfecho			
63	E59	2	3	4	9	Indiciso	2	3	3	3	14	Indiciso	2	3	3	3	11	Indiciso	3	3	3	9	Indiciso	43	Indiciso			
64	E60	2	3	3	8	Poco Satisfecho	3	3	3	3	4	16	Indiciso	3	2	3	11	Indiciso	4	3	3	10	Indiciso	45	Indiciso			
65	E61	2	3	4	9	Indiciso	3	4	3	4	4	18	Satisfecho	3	3	4	4	14	Indiciso	3	2	3	8	Poco Satisfecho	49	Indiciso		
66	E62	2	4	3	9	Indiciso	4	4	3	4	2	17	Indiciso	3	2	4	3	12	Indiciso	3	4	3	10	Indiciso	48	Indiciso		
67	E63	3	3	4	10	Indiciso	3	4	3	3	16	Indiciso	4	3	3	4	14	Indiciso	3	3	3	9	Indiciso	49	Indiciso			
68	E64	3	3	3	9	Indiciso	3	5	4	4	3	19	Satisfecho	4	3	2	3	12	Indiciso	2	3	3	8	Poco Satisfecho	48	Indiciso		
69	E65	2	3	4	9	Indiciso	3	3	3	2	14	Indiciso	4	3	3	5	15	Satisfecho	4	3	3	10	Indiciso	48	Indiciso			
70	E66	3	3	2	9	Indiciso	2	4	3	3	4	16	Indiciso	3	4	3	4	14	Indiciso	3	4	3	10	Indiciso	49	Indiciso		
71	E67	2	3	3	8	Poco Satisfecho	3	2	3	3	4	15	Indiciso	2	4	4	4	14	Indiciso	3	3	4	10	Indiciso	47	Indiciso		
72	E68	2	2	2	6	Poco Satisfecho	4	2	2	4	4	16	Indiciso	3	4	3	3	13	Indiciso	2	3	4	9	Indiciso	44	Indiciso		
73	E69	2	4	4	10	Indiciso	3	2	3	3	14	Indiciso	3	2	3	3	11	Indiciso	3	4	3	10	Indiciso	45	Indiciso			
74	E70	3	3	2	8	Poco Satisfecho	4	4	4	4	3	19	Satisfecho	2	4	3	4	13	Indiciso	2	3	3	8	Poco Satisfecho	44	Indiciso		
75	E71	3	3	3	9	Indiciso	4	4	3	3	3	17	Indiciso	3	3	3	4	13	Indiciso	3	3	3	9	Indiciso	48	Indiciso		
76	E72	3	3	3	9	Indiciso	4	3	3	3	2	15	Indiciso	2	3	3	4	12	Indiciso	2	3	2	7	Poco Satisfecho	43	Indiciso		
77	E73	2	4	4	10	Indiciso	2	2	3	3	3	14	Indiciso	3	3	4	13	Indiciso	3	3	3	9	Indiciso	46	Indiciso			
78	E74	2	3	3	8	Poco Satisfecho	2	3	3	2	2	12	Poco Satisfecho	4	2	4	3	13	Indiciso	2	3	4	9	Indiciso	42	Indiciso		
79	E75	3	3	3	9	Indiciso	2	3	4	3	3	15	Indiciso	3	2	3	3	11	Indiciso	3	3	3	9	Indiciso	44	Indiciso		
80	E76	2	3	3	8	Poco Satisfecho	2	3	2	2	2	12	Poco Satisfecho	2	2	3	3	11	Indiciso	2	2	3	7	Poco Satisfecho	38	Poco Satisfecho		
81	E77	2	2	2	6	Poco Satisfecho	2	3	2	2	3	12	Poco Satisfecho	2	2	2	3	9	Poco Satisfecho	4	2	3	9	Indiciso	36	Poco Satisfecho		
82	E78	2	3	4	9	Indiciso	2	3	3	3	3	14	Indiciso	2	3	3	3	11	Indiciso	3	3	3	9	Indiciso	43	Indiciso		
83	E79	2	3	3	8	Poco Satisfecho	3	3	3	3	4	16	Indiciso	3	2	3	11	Indiciso	4	3	3	10	Indiciso	45	Indiciso			
84	E80	2	3	2	9	Indiciso	4	2	4	4	4	18	Satisfecho	3	3	3	4	13	Indiciso	4	3	2	9	Indiciso	49	Indiciso		

TÍTULO Y OBJETIVOS ALFA DE CRONBACH BASE DE DATOS Tablas y Figuras

Listo 80%

Autoguardado ALFA DE CRONBACH (version 1) Buscar Inic. ses. Compartir Comentarios

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Análisis

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
87	E83	3	3	4	10	Indiciso	3	4	3	3	3	16	Indiciso	4	3	3	4	14	Indiciso	3	3	3	9	Indiciso	49	Indiciso		
88	E84	3	3	3	9	Indiciso	3	5	4	4	3	19	Satisfecho	4	3	2	3	12	Indiciso	2	3	3	8	Poco Satisfecho	48	Indiciso		
89	E85	2	2	2	6	Poco Satisfecho	2	3	3	4	15	Indiciso	4	4	5	4	17	Satisfecho	3	4	4	11	Satisfecho	51	Indiciso			
90	E86	3	4	4	11	Satisfecho	3	4	3	3	4	17	Indiciso	3	3	4	3	13	Indiciso	4	3	4	11	Satisfecho	52	Satisfecho		
91	E87	3	3	3	10	Satisfecho	3	2	3	2	3	13	Poco Satisfecho	3	3	4	4	15	Satisfecho	3	4	4	11	Satisfecho	50	Indiciso		
92	E88	3	3	4	10	Indiciso	4	3	3	4	2	16	Indiciso	4	3	3	4	14	Indiciso	3	4	4	11	Satisfecho	51	Indiciso		
93	E89	3	4	2	9	Indiciso	3	2	3	5	3	16	Indiciso	3	5	3	4	15	Satisfecho	4	3	3	10	Indiciso	50	Indiciso		
94	E90	3	5	2	10	Indiciso	4	2	4	5	4	19	Satisfecho	2	3	4	4	13	Indiciso	2	3	4	9	Indiciso	51	Indiciso		
95	E91	3	3	3	9	Indiciso	4	3	4	3	3	18	Satisfecho	2	3	5	4	16	Indiciso	3	3	4	10	Indiciso	51	Indiciso		
96	E92	2	3	3	8	Poco Satisfecho	4	3	4	4	2	17	Indiciso	4	4	4	4	16	Satisfecho	3	5	3	11	Satisfecho	52	Satisfecho		
97	E93	2	4	3	9	Indiciso	4	4	3	3	2	16	Indiciso	3	4	4	4	15	Satisfecho	5	3	3	11	Satisfecho	51	Indiciso		
98	E94	2	4	3	9	Indiciso	4	3	4	3	3	17	Indiciso	4	3	3	4	14	Indiciso	3	3	4	10	Indiciso	50	Indiciso		
99	E95	2	5	2	9	Indiciso	4	2	4	4	4	18	Satisfecho	3	3	3	4	13	Indiciso	4	3	2	9	Indiciso	49	Indiciso		
100	E96	2	3	4	9	Indiciso	3	4	3	4	4	18	Satisfecho	3	3	4	4	14	Indiciso	3	2	3	8	Poco Satisfecho	49	Indiciso		
101	E97	2	4	3	9	Indiciso	4	4	3	4	2	17	Indiciso	3	2	4	3	12	Indiciso	3	4	3	10	Indiciso	48	Indiciso		
102	E98	3	3	4	10	Indiciso	3	4	3	3	3	16	Indiciso	4	3	3	4	14	Indiciso	3	3	3	9	Indiciso	49	Indiciso		
103	E99	3	3	3	9	Indiciso	3	5	4	4	3	19	Satisfecho	4	3	2	3	12	Indiciso	2	3	3	8	Poco Satisfecho	48	Indiciso		
104	E100	2	3	4	9	Indiciso	3	3	3	3	2	14	Indiciso	4	3	3	5	15	Satisfecho	4	3	3	10	Indiciso	48	Indiciso		
105	E101	3	3	3	9	Indiciso	2	4	3	3	4	16	Indiciso	3	4	3	4	14	Indiciso	3	4	3	10	Indiciso	49	Indiciso		
106	E102	2	3	3	8	Poco Satisfecho	3	3	2	3	4	15	Indiciso	2	4	4	4	14	Indiciso	3	3	4	10	Indiciso	47	Indiciso		
107	E103	2	2	2	6	Poco Satisfecho	4	2	2	4	4	16	Indiciso	3	4	3	3	13	Indiciso	2	3	4	9	Indiciso	44	Indiciso		
108	E104	2	4	4	10	Indiciso	3	2	3	3	3	14	Indiciso	3	2	3	3	11	Indiciso	3	4	3	10	Indiciso	45	Indiciso		
109	E105	3	3	2	8	Poco Satisfecho	4	4	4	4	3	19	Satisfecho	2	4	3	4	13	Indiciso	2	3	3	8	Poco Satisfecho	48	Indiciso		
110	E106	3	3	3	9	Indiciso	4	4	3	3	3	17	Indiciso	3	3	3	4	13	Indiciso	3	3	3	9	Indiciso	48	Indiciso		
111	E107	3	3	3	9	Indiciso	4	3	3	3	2	15	Indiciso	2	3	3	4	12	Indiciso	2	3	2	7	Poco Satisfecho	43	Indiciso		
112	E108	2	4	4	10	Indiciso	3	2	3	3	3	14	Indiciso	3	3	3	4	13	Indiciso	3	3	3	9	Indiciso	46	Indiciso		
113	E109	2	3	3	8	Poco Satisfecho	2	3	2	2	2	12	Poco Satisfecho	4	2	4	3	13	Indiciso	2	3	4	9	Indiciso	42	Indiciso		
114	E110	3	3	3	9	Indiciso	2	3	4	3	3	15	Indiciso	3	2	3	3	11	Indiciso	3	3	3	9	Indiciso	44	Indiciso		

TÍTULO Y OBJETIVOS ALFA DE CRONBACH BASE DE DATOS Tablas y Figuras

Listo 80%

Auto guardado ALFA DE CRONBACH (version 1) Buscar Inic. ses.

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Analizar datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
172	E168	3	3	4	10	Indeciso	3	4	3	3	3	16	Indeciso	4	3	3	4	14	Indeciso	3	3	3	9	Indeciso	49	Indeciso		
173	E169	3	3	3	9	Indeciso	3	5	4	4	3	19	Satisfecho	4	3	2	3	12	Indeciso	2	3	3	8	Poco Satisfecho	48	Indeciso		
174	E170	3	3	2	8	Poco Satisfecho	3	2	3	3	4	15	Indeciso	4	4	5	4	17	Satisfecho	3	4	4	11	Satisfecho	51	Indeciso		
175	E171	3	4	4	11	Satisfecho	3	4	3	3	4	17	Indeciso	3	3	4	3	13	Indeciso	4	3	4	11	Satisfecho	52	Satisfecho		
176	E172	3	5	3	11	Satisfecho	3	2	3	2	3	13	Poco Satisfecho	5	3	3	4	15	Satisfecho	3	4	4	11	Satisfecho	50	Indeciso		
177	E173	3	3	4	10	Indeciso	4	3	3	4	2	16	Indeciso	4	3	3	4	14	Indeciso	3	4	4	11	Satisfecho	51	Indeciso		
178	E174	3	4	2	9	Indeciso	3	2	3	5	3	16	Indeciso	3	5	3	4	15	Satisfecho	4	3	3	10	Indeciso	50	Indeciso		
179	E175	3	5	2	10	Indeciso	4	2	4	5	4	19	Satisfecho	2	3	4	4	13	Indeciso	2	3	4	9	Indeciso	51	Indeciso		
180	E176	3	3	3	9	Indeciso	4	3	4	4	3	18	Satisfecho	2	3	5	4	14	Indeciso	3	3	4	10	Indeciso	51	Indeciso		
181	E177	3	3	3	9	Indeciso	4	4	3	3	3	17	Indeciso	3	3	3	4	13	Indeciso	3	3	3	9	Indeciso	48	Indeciso		
182	E178	3	3	3	9	Indeciso	4	3	3	3	2	15	Indeciso	2	3	3	4	12	Indeciso	2	3	2	7	Poco Satisfecho	43	Indeciso		
183	E179	2	4	4	10	Indeciso	3	2	3	3	3	14	Indeciso	4	3	3	4	13	Indeciso	3	3	3	9	Indeciso	46	Indeciso		
184	E180	2	3	3	8	Poco Satisfecho	2	3	3	2	2	12	Poco Satisfecho	4	2	4	3	13	Indeciso	2	3	4	9	Indeciso	42	Indeciso		
185	E181	3	3	3	9	Indeciso	2	3	4	3	3	15	Indeciso	3	2	3	3	11	Indeciso	3	3	3	9	Indeciso	44	Indeciso		
186	E182	2	3	3	8	Poco Satisfecho	2	3	3	2	2	12	Poco Satisfecho	3	2	3	3	11	Indeciso	2	2	3	7	Poco Satisfecho	38	Poco Satisfecho		
187	E183	2	2	2	6	Poco Satisfecho	2	3	2	2	3	12	Poco Satisfecho	2	2	2	3	9	Poco Satisfecho	4	2	3	9	Indeciso	36	Poco Satisfecho		
188	E184	3	3	2	8	Poco Satisfecho	3	2	3	3	4	15	Indeciso	4	4	5	4	17	Satisfecho	3	4	4	11	Satisfecho	51	Indeciso		
189	E185	3	4	4	11	Satisfecho	3	4	3	3	4	17	Indeciso	3	4	3	3	13	Indeciso	4	3	4	11	Satisfecho	52	Satisfecho		
190	E186	3	5	3	11	Satisfecho	3	2	3	2	3	13	Poco Satisfecho	5	3	3	4	15	Satisfecho	3	4	4	11	Satisfecho	50	Indeciso		
191	E187	3	3	4	10	Indeciso	4	3	4	4	2	16	Indeciso	4	3	3	4	14	Indeciso	3	4	4	11	Satisfecho	51	Indeciso		
192	E188	3	4	2	9	Indeciso	3	2	3	5	3	16	Indeciso	3	5	3	4	15	Satisfecho	4	3	3	10	Indeciso	50	Indeciso		
193	E189	3	5	2	10	Indeciso	4	2	4	5	4	19	Satisfecho	2	3	4	4	13	Indeciso	2	3	4	9	Indeciso	51	Indeciso		
194	E190	3	3	3	9	Indeciso	4	3	4	4	3	18	Satisfecho	2	3	5	4	14	Indeciso	3	3	4	10	Indeciso	51	Indeciso		
195	E191	2	3	3	8	Poco Satisfecho	4	3	4	4	2	17	Indeciso	4	4	4	4	16	Satisfecho	3	5	3	11	Satisfecho	52	Satisfecho		
196	E192	2	4	3	9	Indeciso	4	4	3	3	2	16	Indeciso	3	4	4	4	15	Satisfecho	5	3	3	11	Satisfecho	51	Indeciso		
197	E193	2	4	3	9	Indeciso	4	3	4	3	3	17	Indeciso	4	3	3	4	14	Indeciso	3	3	4	10	Indeciso	50	Indeciso		
198	E194	2	5	2	9	Indeciso	4	2	4	4	4	18	Satisfecho	3	3	3	4	13	Indeciso	4	3	2	9	Indeciso	49	Indeciso		
199	E195	2	3	4	9	Indeciso	3	4	3	4	4	18	Satisfecho	3	3	4	4	14	Indeciso	3	2	3	8	Poco Satisfecho	49	Indeciso		

TITULO Y OBJETIVOS ALFA DE CRONBACH BASE DE DATOS Tablas y Figuras

20°C Soleado ESP LAA 10:53 23/11/2022

Auto guardado ALFA DE CRONBACH (version 1) Buscar Inic. ses.

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Analizar datos

	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI		
1	POSICIONAMIENTO DE MARCA																												
2	SATISFACCION DEL CLIENTE										CALIDAD DE SERVICIO					VENTAJA COMPETITIVA													
3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15														
4	E1	3	3	2	3	2	13	Poco Satisfecho	3	3	4	4	14	Indeciso	4	5	4	3	4	4	24	Satisfecho	51	Indeciso					
5	E2	3	4	4	3	4	18	Satisfecho	3	3	4	3	13	Indeciso	3	4	3	4	3	4	21	Satisfecho	52	Satisfecho					
6	E3	3	5	3	3	2	16	Indeciso	3	4	3	5	15	Satisfecho	3	3	4	3	4	4	21	Satisfecho	52	Satisfecho					
7	E4	3	3	4	4	3	17	Indeciso	3	4	2	4	13	Indeciso	3	3	4	3	4	4	21	Satisfecho	51	Indeciso					
8	E5	3	4	2	3	2	14	Indeciso	3	5	3	3	14	Indeciso	5	3	4	4	3	3	22	Satisfecho	50	Indeciso					
9	E6	3	5	2	4	2	16	Indeciso	4	5	4	2	15	Satisfecho	3	4	4	2	3	4	20	Indeciso	51	Indeciso					
10	E7	3	3	3	4	3	16	Indeciso	4	4	3	2	13	Indeciso	3	2	4	3	3	4	19	Indeciso	48	Indeciso					
11	E8	2	3	3	4	3	15	Indeciso	4	4	4	4	16	Satisfecho	4	4	4	3	2	3	20	Indeciso	51	Indeciso					
12	E9	2	4	3	4	4	17	Indeciso	3	3	4	3	13	Indeciso	4	4	4	5	3	3	23	Satisfecho	53	Satisfecho					
13	E10	2	4	3	4	3	16	Indeciso	4	3	3	4	14	Indeciso	3	3	4	3	3	4	20	Indeciso	50	Indeciso					
14	E11	2	5	4	4	3	18	Satisfecho	4	4	4	3	15	Satisfecho	3	3	4	4	3	2	19	Indeciso	52	Satisfecho					
15	E12	2	3	4	3	4	16	Indeciso	3	4	4	3	14	Indeciso	3	4	4	3	2	3	19	Indeciso	49	Indeciso					
16	E13	2	4	3	4	4	17	Indeciso	3	4	3	3	13	Indeciso	2	4	3	3	4	3	19	Indeciso	49	Indeciso					
17	E14	3	3	4	3	4	17	Indeciso	3	3	3	4	15	Indeciso	3	3	4	3	3	3	19	Indeciso	49	Indeciso					
18	E15	3	3	3	3	5	17	Indeciso	4	4	3	4	15	Satisfecho	3	2	3	2	3	3	16	Poco Satisfecho	48	Indeciso					
19	E16	2	3	4	3	3	15	Indeciso	3	3	3	4	13	Indeciso	3	3	5	4	3	3	21	Satisfecho	49	Indeciso					
20	E17	3	3	3	4	4	17	Indeciso	3	3	4	3	13	Indeciso	4	3	4	3	4	3	21	Satisfecho	51	Indeciso					
21	E18	2	3	3	3	3	14	Indeciso	2	3	4	2	11	Indeciso	4	4	4	3	3	4	22	Satisfecho	47	Indeciso					
22	E19	2	5	4	4	3	18	Satisfecho	2	4	4	3	13	Indeciso	4	3	3	2	4	3	19	Indeciso	50	Indeciso					
23	E20	2	4	4	3	4	17	Indeciso	3	3	3	3	12	Indeciso	2	3	3	4	3	3	18	Indeciso	46	Indeciso					
24	E21	3	3	4	4	4	18	Satisfecho	4	4	3	2	13	Indeciso	4	3	4	2	3	3	19	Indeciso	50	Indeciso					
25	E22	3	3	3	4	4	17	Indeciso	3	3	3	3	12	Indeciso	3	3	4	3	3	3	19	Indeciso	48	Indeciso					
26	E23	3	3	3	2	3	14	Indeciso	3	3	3	2	11	Indeciso	3	3	4	2	3	2	17	Indeciso	42	Indeciso					
27	E24	2	2	2	3	5	14	Indeciso	3	3	3	3	12	Indeciso	3	3	4	3	3	3	19	Indeciso	45	Indeciso					

TITULO Y OBJETIVOS ALFA DE CRONBACH BASE DE DATOS Tablas y Figuras

20°C Soleado ESP LAA 10:53 23/11/2022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022.", cuyos autores son CARDENAS ROJAS VICTOR MANUEL, LINGAN CRUZADO CINTYA YOMIRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 26 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS DNI: 40717454 ORCID: 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 02-12- 2022 11:44:01

Código documento Trilce: TRI - 0456046