



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing digital y posicionamiento de una empresa de  
Transportes en Trujillo, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**AUTORA:**

Castillo Tamayo, Iris Yaqueline (orcid.org/0000-0002-4034-0056)

**ASESOR:**

Dr. Marquez Yauri, Heyner Yuliano (orcid.org/0000-0002-1825-9542)

**CO- ASESOR:**

Mg. Benites Aliaga Ricardo Steiman (orcid.org/0000-0002-8819-1651)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

## Dedicatoria

Dedico la presente investigación a Dios al guiarme por el buen camino y darme salud. Asimismo, a mis familiares por la fortaleza y buenos consejos.

Iris Yaqueline Castillo Tamayo

## Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y sabiduría durante toda mi vida profesional, a mis familiares, a mi pareja por el apoyo incondicional, a mis docentes por sus enseñanzas y a la universidad por las facilidades que me permitió cumplir esta meta.

Iris Yaqueline Castillo Tamayo

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	iv
Índice de gráficos y figuras.....	ivi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEORICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis .....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimientos .....	16
3.6 Métodos de análisis .....	16
3.7 Aspectos éticos .....	17
IV.RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES .....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de manejo el marketing digital .....	18
Tabla 2. Nivel del posicionamiento de la empresa .....	18
Tabla 3. Prueba de normalidad .....	19
Tabla 4. Análisis correlacional entre las dimensiones del posicionamiento y marketing digital .....	19
Tabla 5. Relación entre la variable marketing digital y posicionamiento .....	20
Tabla 6. Prueba piloto Variable Marketing digital.....	68
Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad .....	69
Tabla 8. Prueba piloto. Variable Posicionamiento.....	69
Tabla 9. Estadísticas de fiabilidad .....	69

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Manejo del marketing digital.....	69
Figura 2. Nivel del posicionamiento de la empresa.....	69

## Resumen

La investigación propuso por objetivo general determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de una empresa de Transportes en Trujillo - 2022, reconociendo tener por tipo de estudio aplicada, por enfoque cuantitativo, y por nivel correlacional, se tuvo por definición emplear por muestra de estudio a 50 personas que son los clientes promedio mensual que se atienden empresa, y se reconoció tener por instrumento de datos dos cuestionarios para medir ambas variables. Se tuvo por resultados descriptivos, un manejo regular del marketing digital representado por un 74%, y el posicionamiento de la empresa presentó un nivel medio con un 54%, de la misma manera, se hizo una prueba estadística de Rho de Spearman para validar la relación entre la relación entre las dimensiones del posicionamiento con el marketing digital, obteniendo un puntaje de significancia del 0,000 siendo menor al 0,05. Concluyendo, que sí existe una relación altamente significativa entre las variables de estudio porque se tuvo un puntaje de significancia del 0,000 y coeficiente de 0,804.

**Palabras clave:** *Estrategias, marketing digital, posicionamiento, fidelización.*

## Abstract

The research set out as a general objective to determine the relationship between digital marketing and the positioning of a Transport company in Trujillo - 2022, recognizing having by type of study applied, by quantitative approach, and by correlational level, if it is by definition used by study sample the 50 people who are the average monthly customers who attend the company, and it was recognized that they have data from the questionnaires to measure both variables. If based on the descriptive results, a regular management of digital marketing represented 74%, and the positioning of the company presented a medium level with 54%, in the same way a statistical test of Spearman's Rho was carried out to validate Es the relationship between the relationship between the dimensions of positioning and digital marketing, obtaining a significance score of 0.000, being less than 0.05. In conclusion, there is a highly significant relationship between the study variables because there is a significance score of 0.000 and a coefficient of 0.804.

**Key words:** *Strategies, digital marketing, positioning, fidelity.*

## I. INTRODUCCIÓN

Según Bricio & Calle (2018), un estudio realizado en Ecuador sugiere que las empresas tienen problemas para utilizar estrategias digitales en los principales medios de comunicación, lo que puede perjudicar su posicionamiento de marca en el mercado.

En Colombia, según Trejos (2021) hace manifiesta que en las empresas privadas no consideran importante la aplicación de estrategias digitales debido al desconocimiento sobre su uso, y las herramientas de apoyo que facilitan tener una mayor competitividad ante la competencia en el mercado, observándose una baja significativa de sus ventas en un 20% debido que no utilizan las redes sociales para difundir la imagen de una empresa y los servicios que ofrecen, impidiendo tener mayor alcance con su segmento objetivo.

De la misma manera, según Hernández & Figueroa (2018) indica que las Mypes colombianas hoy en día, se ve una débil actualización de las nuevas herramientas tecnológicas que permita fortalecer su grado de posicionamiento, sobre todo porque el segmento objetivo siendo que las estrategias que las empresas emplean no solo alineados a sus necesidades. Esto genera, que la inversión realizada en sus estrategias no sea tan provechosa, ni el impacto esperado.

Ascurra et al. (2019) observaron que las empresas en el Perú no emplean muchas estrategias, especialmente el uso de plataformas digitales que les permitan tener un mayor alcance en su entorno. Esto se debe a que desconocen el perfil y los medios de compra de su segmento.

Igualmente, en Lima, Callañaupa (2020) indica que entre los problemas presentados en las empresas en la MYPES es la ausencia de posicionamiento, afirmando que una de las debilidades de los gestores que lanzan estrategias, sin considerar la percepción de sus clientes, entre ellos aspectos claves de su producto, y sobre la empresa, para que puedan mejorar y lanzar información más segmentada. En Puno, según Carpio et al. (2019), los negocios locales no están muy interesados en invertir en la realización de post publicitarios debido a que no cuentan con un plan de marketing digital que planifique y programe estrategias que

generen impacto a nivel local, dando como resultado una caída significativa en el posicionamiento de ventas.

Al respecto al estado actual sobre el manejo de las redes digitales de las empresas, en un informe realizado por Esan (2020) señala que son pocas las empresas que están enfrentando el reto de la transformación digital, sobre todo las MYPES señalando que es uno de los tipos de empresa más afectado por las externalidad y ambiente comercial, esto se debe por la ausencia y manejo adecuado de la información, y por los limitados recursos, afirmando que se registró solo el 40% de participación de ellas en las principales plataformas digitales, logrando ser reflejada en su estado de ventas, esto permitirá la continuidad en el mercado.

En Trujillo, la empresa de transportes objeto del estudio se enfrenta a graves restricciones debido a los efectos del covid-19, que ha afectado al número de empresas que operan allí. Aunque muchas empresas no se adaptaron a las nuevas necesidades del mercado, no aplicaron herramientas que les ayudaran a llegar a los clientes o a aumentar su número. Tampoco utilizan medios o aplicaciones digitales para gestionar sus marcas y productos, por lo que tienen poca aceptación entre los clientes potenciales debido a la falta de canales de comunicación entre ellos y ellas. Muchos empleados no tienen los conocimientos adecuados para aplicar metodologías de trabajo adaptadas a la venta digital; esto dificulta la interacción con los miembros del segmento objetivo.

Como forma de abordar esta interrogante y explorar posibles implicaciones, se planteó la siguiente formulación del problema: ¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa de transporte en Trujillo - 2022?

Teniendo por justificación teórica, porque se analizó diversos aportes de autores que ayudaron a conocer el significado de un marketing digital y el posicionamiento. Del mismo modo, se tiene por justificación metodológica porque se empleó diversos aspectos de metodología de la investigación científica para definir un tipo, diseño y definir los instrumentos que fueron utilizados para el recojo adecuado de los datos. Además, existía una razón práctica para conocer la situación actual del comportamiento de una variable, como es el caso de marketing digital y posicionamiento.

Se tuvo por objetivos de la investigación, por objetivo general, Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de una empresa de Transportes en Trujillo - 2022, y por objetivos específicos: a) Describir el nivel de uso del marketing digital de una empresa de Transporte en Trujillo, 2022. b) Identificar el nivel de posicionamiento de una empresa de Transportes en Trujillo - 2022, y c) Validar la relación entre marketing digital y las dimensiones del posicionamiento de una empresa de Transportes en Trujillo - 2022.

Se plantearon las siguientes hipótesis H1: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa de transporte en Trujillo, 2022. H0: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa de transporte en Trujillo, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico comienza con una descripción de trabajos anteriores relacionados con el marketing digital y el posicionamiento, como se explica a continuación:

En su tesis, titulada "El marketing digital transforma la gestión de las pymes en Colombia", Striedinger (2018) buscó determinar si el marketing digital es efectivo en la transformación de las pymes de transporte en Colombia. Su investigación se centró en 240 clientes que evaluaron las estrategias empleadas por las empresas y determinaron qué tipos de estrategias de marketing digital funcionaban mejor para ellos.

Tuvo por principales resultados, que se reconoció tener un nivel bajo de marketing digital con un 45%, identificando tener por dimensiones de estudio que las empresas no emplean medio digitales como son los buscadores para la promoción de sus servicios, de la misma manera, se afirmó que las empresas no tienen el total de conocimientos sobre el manejo de las redes sociales. Concluyendo, que el presente nivel de marketing digital se presentó por el débil reconocimiento sobre los beneficios de la realización de un marketing digital, la investigación tuvo por aporte, la discusión del primer objetivo específico sobre el estado de utilización de un marketing digital.

Gallardo y Ludeña (2017) propusieron una estrategia de marketing para Digitech S.A., con el fin de incrementar el posicionamiento de la empresa en Guayaquil. Para llevar a cabo este objetivo, utilizaron una encuesta realizada a 384 personas, las cuales habían sido seleccionadas aleatoriamente entre la población de la ciudad. La encuesta arrojó que el 55% de los encuestados considera importante la implementación de un plan de marketing digital; sin embargo, el 45% indicó que la empresa no conoce las percepciones y necesidades de los clientes, el 37% señaló que utiliza canales tradicionales para la difusión de sus servicios y el 63% utiliza más medios digitales que otras empresas. En conclusión, Gallardo y Ludeña propusieron a Digitech crear un plan de marketing digital para aumentar su cuota de mercado a través de un mejor posicionamiento entre los consumidores que tienen acceso limitado a los medios de comunicación tradicionales; estas

personas estarían entonces más inclinadas a comprar los productos o servicios de Digitech si entendieran lo que la empresa tiene para ofrecerles.

En Esmeraldas, Ecuador, Castro (2020) en su tesis titulada "Posicionamiento y estrategia de marketing para productos y servicios de belleza" a través de su investigación sobre la medición de los procesos de posicionamiento y marketing, estableció como objetivo analizar la calidad del servicio en una empresa de transporte de Guayaquil. La metodología fue exploratoria, diseño experimental con 96 usuarios, a los que aplicó una técnica de recolección de datos por encuesta. Los resultados mostraron un bajo nivel de posicionamiento representado con un 37%, esto se debe a la ausencia de un enfoque de estrategia. Se concluyó que es necesaria la aplicación de una serie de estrategias que permitan la prevalencia en el mercado, especialmente para la aceptación por parte de los consumidores.

En su tesis, Arriaga (2022) utilizó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental para estudiar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de transporte turístico Acunta SAC. Encuestó a 345 personas mediante un cuestionario. Los resultados mostraron que el 62,9% presentaba un buen nivel de marketing digital, el 36,2% tenía un nivel muy bueno, el 51,6% tenía un buen nivel de captación de clientes, el 54,2% tenía un buen nivel a la hora de posicionarse frente a sus competidores, la calidad del producto el 49,3% era muy buena para esta empresa

La prueba de correlación demostró que existe una relación significativa entre el marketing digital y las dimensiones de posicionamiento, especialmente porque obtuvo una puntuación de significación inferior a 0,000, lo que indica que la dimensión con mayor relación es la de valor de marca. La prueba Rho de Spearman obtuvo una puntuación de correlación de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,788, lo que demuestra que existe una relación en este caso.

Monjarás (2021) afirma en su investigación que el objetivo de su estudio era analizar un plan de marketing que afecte al posicionamiento, que definió como "la percepción que tiene una organización de su propio valor y posición en relación con otras organizaciones en un mercado." La muestra del estudio estaba formada por 384 individuos a los que se administró un cuestionario como instrumento de

recogida. Los resultados mostraron que el 51% de los encuestados expresaron un nivel medio de satisfacción con la gestión de marketing llevada a cabo por la empresa. Concluyendo que se percibe una ausencia de estrategias de marketing de posicionamiento orientadas a las necesidades del consumidor.

Montenegro (2021) en su tesis "Marketing Digital y Posicionamiento de la Empresa de Transporte de Personal Diaco S.A.C. Chiclayo", determinó la relación entre las variables de estudio utilizando una encuesta para la recolección de datos a 81 clientes de la empresa. Los principales resultados fueron que existe un buen nivel en la gestión con un 47,62%, con un 33,33% nivel regular, y con un 19,05% colaboradores que lo calificaron con un nivel malo, y las ventas con un 53,1%. Se encontró que el posicionamiento de la empresa se encontró en nivel regular representado con un 47%, indicando que esto se debe a que no aplican algún tipo de estrategia que permita interactuar adecuadamente con el segmento objetivo. Concluyendo, que esto se debe porque la empresa si considera importante la aplicación del marketing digital para tener un mayor impacto en sus clientes y lograr fidelizarlos.

Cruz (2020) realizó una encuesta en línea a la industria del diseño y la fotografía de Lima para identificar las estrategias de marketing que podrían utilizarse para mejorar la posición de una empresa de diseño y fotografía. El objetivo de la investigación fue desarrollar estrategias para resolver el problema de estudio, teniendo un tipo de investigación mixta. Los principales resultados fueron que el 40% de los usuarios manifestaron no estar de acuerdo con las estrategias propuestas. Las razones dadas fueron que las estrategias no estaban alineadas con los objetivos de la investigación, y había un bajo posicionamiento representado por el 55%. Se concluyó tener como principal solución la realización de un plan de estrategias, que esté orientado a las necesidades de los clientes y empresa, que permita una adecuada captación de los clientes para una oportuna aceptación. La presente investigación sirvió de aporte para el diseño de una propuesta.

En su tesis, Córdova (2020) informó de que, como resultado de su estudio, descubrió que el marketing digital no era eficaz para aumentar la cuota de mercado de la empresa. Con un 23% de los encuestados que afirmó tener un conocimiento deficiente de las técnicas de marketing digital, seguido de un 20% que consideró que su nivel de conocimiento era medio y un 21% que afirmó tener un conocimiento

excelente; se llegó a la conclusión de que el nombre de la empresa no llegaba a mucha gente y su posición dentro del mercado era baja, atribuyendo el 23% de los encuestados a la falta de conocimiento sobre cómo utilizar eficazmente las técnicas de marketing digital y el 20% creyendo que se debía a su escasa visibilidad. Tras realizar una prueba de correlación de Spearman, se determinó que existe una relación entre las variables. Esto se debió a que se obtuvo una puntuación de significación de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,782.

Ángeles (2019) realizó un estudio para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y posicionamiento de la institución. El propósito principal era determinar si las estrategias de marketing digital de la institución estaban o no alineadas con su misión y visión, así como si existían o no problemas presupuestarios y de costos.

Así como, que el 42% de los consumidos potenciales son los de 19 a 25 años, indicando, que las estrategias propuestas son deficientes presentando un posicionamiento mediano con un 38%, Para alcanzar los objetivos de la empresa, se desarrolló una estructura que sirviera de guía al responsable del área para obtener mejores resultados. En conclusión, se realizó una prueba de correlación Rho de Spearman, que indicó una significancia de 0,001 y un coeficiente de 0,899, validando la relación entre ambas variables.

Hernández & Leonardo (2018) realizaron un estudio descriptivo para examinar el posicionamiento de una empresa en Chiclayo, Perú. Los investigadores definieron que su población de estudio estuvo conformada por 179 usuarios de la empresa. Como resultado, el 56% de los encuestados afirmó tener una percepción baja de la empresa. El 34% dijo tener una percepción de nivel medio, y el 10% dijo tener una percepción de nivel alto. Esto sugiere que la empresa tiene una deficiencia en su imagen percibida y desinterés por mejorarla con estrategias publicitarias o de marketing. En conclusión, la empresa no lleva a cabo ningún tipo de estrategias publicitarias o de marketing para poder posicionarse en la mente de su segmento objetivo.

En Chiclayo, Sigueñas (2018) realizó una encuesta respecto al marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa. El objetivo fue proponer estrategias

para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa; la metodología fue descriptivo-cuantitativa. Para la población de estudio se utilizó un total de 383 personas; la técnica de recolección de datos fue encuesta. Se encontró que 38% de las personas están de acuerdo con la calidad del producto, seguido por 10% debido a su precio. El posicionamiento en esta empresa está débilmente representado con un 45%. Un análisis estadístico mostró que existe una alta relación entre las variables porque la prueba de correlación Rho de Spearman obtuvo una puntuación de significación de 0,000.

Trujillo, Gutiérrez y Vilca (2019) realizaron un estudio descriptivo-cuantitativo del posicionamiento de un centro comercial utilizando un diseño no experimental y correlacional. En su investigación participaron 230 usuarios que fueron encuestados como instrumentos de recolección de datos. Los resultados mostraron que existe un nivel débil de posicionamiento con un 50% y un nivel alto con un 44%. Se concluyó que existe una ineficiente satisfacción del cliente debido a la falta de atención personalizada y promociones. La investigación es útil para saber cómo se mide el posicionamiento y cómo puede servir de base para establecer matrices de operacionalización.

En la tesis de Campos (2022), "Plan de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de la Empresa de Transporte Turístico Acunta SAC Chiclayo - 2018", que tuvo como objetivo medir la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en una empresa de transporte turístico, definió tener 345 clientes como la muestra de estudio, y un cuestionario como instrumento de recogida de información. Los resultados arrojaron que el marketing digital está bien representado con un 65%, y muy bueno con un 35%, de igual forma evaluando el posicionamiento es un 62.6% muy bueno y un 35.7% bueno. En conclusión, para validar la existencia de la relación entre las variables se realizó una prueba de correlación Rho de Spearman con una sig. puntuación de 0.000, aceptando la relación.

Para complementar la conceptualización de las variables, es importante señalar que, según Vicuña (2018), el marketing digital se refiere a un conjunto de estrategias que permiten a una empresa mejorar su percepción entre su segmento

objetivo. En otras palabras, el objetivo es lograr posicionamiento en la mente de los consumidores a través de diversos medios.

Torres (2020) cree que el marketing digital es beneficioso para las organizaciones, debido a su enfoque y propósito, que ayuda a mejorar la imagen institucional ante los clientes. Donde sirvió como guía para la orientación de estrategias, que se orientaron al incrementar las venta o posicionamiento.

También, es denominada como un conjunto de acciones que facilita al cumplimiento de los objetivos institucionales, donde indica el proceso que se debe seguir para crear, comunicar y poder un valor a la imagen de la empresa, con el propósito de poder realizar un mejor crecimiento (Ramírez, 2021)

En la actualidad, según Cueva (2022). se puede observar que el marketing digital es de suma importancia porque ayudará a la empresa lograr posicionar la marca de la empresa, siendo de gran relevancia para la prevalencia en el mercado en un largo plazo. También, es de gran importancia la realización del plan de marketing porque permitirá a la empresa lograr promocionar sus diversos productos que ofrece para que sea de fácil reconocimiento por su segmento objetivo. Por otro lado, el plan de marketing tiene como principal problema es buscar obtener mejores beneficios económicos y posición en el mercado, debido que ayuda a difundir de una manera más masiva los diversos productos que ofrece la empresa para lograr obtener el éxito empresarial.

Para Ramírez (2021) hace referencia que, para medir el marketing digital, propuso hacerlos mediante las 4´F, estando conformadas por las siguientes dimensiones:

- i. La primera dimensión. Flujo: está relacionado con la capacidad de comunicación vía internet que tenemos para la interactividad de información, que la empresa debe impartir a sus usuarios la cual debe ser concreta, constante, clara y completa para que sea de fácil entendimiento y pueda ser compartida, debido que este medio digital mejorará la experiencia e interactiva entre empresa – cliente, con la finalidad de poder captar su atención (Ramírez, 2021).

ii. La dimensión. Funcionalidad: consiste en la practicidad y los beneficios que puede ofrecer cada uno de mensajes e interacciones que la empresa brinda por los medios digitales, buscando que la información que se brindar sea útil, para que las ofertas y novedades sobre los productos y servicios pasarán desapercibidos para los usuarios. Cabe señalar, que para que esto se pueda cumplir la plataforma digital de la empresa deberá ser de fácil entendimiento y accesible para cualquier tipo de usuario, debido que esto evitará la complejidad y largos periodos para poder interactuar con la plataforma. En el marketing digital se debe cumplir este requisito, debido que, si una plataforma digital es atractiva, su navegación útil y clara para el usuario, una vez que el usuario es captado evitar que el vínculo de rompa (Ramírez, 2021).

iii. La dimensión. Feedback: Esto consiste en que la empresa deba aplicar estrategias que permita mantener la comunicación, la cual permita la interacción conjunta entre usuarios y empresa de manera activa o también llamada bidireccional, para ello se debe aplicar acciones que ayuden a mantener una comunicación fluida y en confianza, para la continuidad del diálogo, aprovechando este estado para poder ofertar los productos y brindar información clave que permita captar su atención, la cual se debe aplicar el poder de negociación para poder concretar un cierre de venta, debido que estas plataformas digitales ayudan a brindar mayores oportunidades (Ramírez, 2021).

iv. La cuarta dimensión. Fidelización: es necesario la fidelización de los clientes entre miles de millones de plataformas digitales que tiene la competencia, para ello la empresa debe aplicar estrategias y acciones que invite al cliente recurrentes que visita este medio a que compre nuevamente nuestros productos y haga uso de nuestros servicios puedan volver a retomar la compra o acceso a uno de los producto y servicios ofertados. Por tanto, se observa gran mayor grado de probabilidad ser fidelizado, para ello, se debe analizar las necesidades que poseen, darles algún incentivo por la compra, entre otro tipo de acciones que permite volver a despertar el interés y mantenerlos en constante interacción. Cabe señalar, que es necesario que la empresa emplee diversas herramientas o una plataforma clave que permita la interacción con el usuario, sobre todo una en la cual puedan orientar sus estrategias en mantenerlos retenidos, de acuerdo su

perfil de cada uno de ellos, para ello debe estar en constante actualización y a la vanguardia de la tecnología (Ramírez, 2021).

Al medir la variable posicionamiento, encontramos que Nontol (2021) es la percepción que una persona tiene sobre un producto, marca y/o empresa. Este es un aspecto importante en el proceso de decisión de compra porque permite a una empresa diferenciarse de la competencia. El cliente genera una serie de preferencias y aceptación de una empresa para su recurrencia.

Por otro lado, el autor Maradiegue (2018) considera que el posicionamiento es cuando el cliente los conceptualiza en su mente algún bien o empresa por su valor diferenciador ante la competencia presentada en el mercado. El presente margen de valor genera un vínculo emocional o de relación que es albergado en la mente del consumidor. Por tanto, cuando una empresa si tiene un adecuado posicionamiento es que, si está realizando un buen trabajo, logra cubrir el total de expectativas y que sobresale de otras.

De igual forma, según Esquivel (2018), el posicionamiento es el conjunto de actividades y funciones que realiza una empresa para verse reflejada en el pensamiento de un segmento objetivo, sobre todo que este la elija porque logró cubrir el total de expectativas. En otras palabras, el posicionamiento es la forma en que una empresa trata de quedar en la mente de un grupo específico de personas para que quieran comprar sus productos o servicios.

Cabe mencionar, que el posicionamiento en una organización es de gran importancia porque hace referencia que sí está realizando sus actividades o que el producto si logra cubrir con el total de requerimientos y expectativas de la población.

Por tanto, de acuerdo a Nontol (2021) hace referencia que entre las dimensiones que permite medir la variable posicionamiento, son las siguientes

La primera dimensión. Producto. Son aquellas características diferenciadoras que un producto y/o servicio tienen para que el cliente reconozca del resto de la competencia, aquellas que ayudan a mejorar su percepción y que atienden sus necesidades y logran cubrir sus expectativas (Del Prete y Redon, 2020).

La segunda dimensión. Personal. Es conocer si se encuentra posicionada la marca de otras empresas sobre el bien o servicio ofertado, conocer las razones y cuál es su valor, es de gran importancia conocer cómo se encuentra la competencia para poder hacer una introspección y poder tomar acciones que hagan frente a la situación (Evans et al., 2022).

La tercera dimensión es la calidad. Esto significa que cuando una empresa ofrece un producto o servicio, tiene que cumplir ciertos requisitos para que pueda satisfacer las expectativas de los clientes. Por ejemplo, si el producto o servicio se ofrece de la mejor manera posible y la experiencia de utilizarlo es agradable, entonces podemos decir que tiene buena calidad.

Cabe señalar, según Rui et al. (2022) que la calidad hace referencia como aquel valor diferenciador y que logre cumplir con el total de las expectativas de los clientes.

La cuarta dimensión, la imagen, es de gran importancia para saber qué piensan los usuarios sobre el valor del bien y el servicio y sobre la marca de la empresa en el mercado. Ayuda a determinar si lo que se ofrece se ajusta a las expectativas de los usuarios, del mismo modo, reconocer si ellos aceptan el valor comercial asignados por la cantidad y característica que posee el servicio y/o producto, del mismo modo, se debe analizar la percepción que tienen sobre las promociones y estrategias que aplica la empresa para ver si son aceptadas por su público objetivo (Nontol, 2021).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

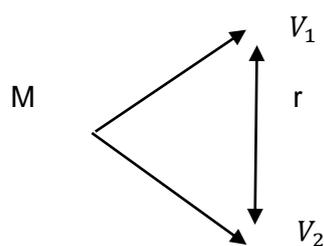
##### 3.1.1 Tipo de investigación

Hernández y Mendoza (2018) utilizaron un enfoque cuantitativo para sustentar su investigación, ya que todos los resultados fueron expresados en porcentaje. Se realizaron pruebas estadísticas para validar la hipótesis a través de puntajes. El tipo de investigación es aplicada, según Arispe (2020) considera que es cuando el investigador pone en práctica todos los conocimientos que fueron adquiridos en el proceso de fundamentar el comportamiento de las variables, y permitió conocer cómo se encuentra la situación problemática de la empresa. También se utilizó un tipo de investigación correlacional, ya que este estudio pretendía establecer una relación entre las variables del marketing digital y el posicionamiento.

##### 3.1.2 Diseño de investigación

Diseño de investigación: No- experimental

Hernández et al. (2018) encontraron que la recolección de datos transversal es mejor cuando el investigador no altera el comportamiento de ninguna variable. Esto significa que los datos se recogieron una sola vez, al inicio de la investigación.



*Nota.* Hernández et al. (2018)

Donde:

M: Muestra de estudio.  
V<sub>1</sub>: Marketing digital  
V<sub>2</sub>: posicionamiento  
r: correlación.

## **3.2 Variables y operacionalización**

Las variables de estudio, son la que se detallan a continuación:

Variable 1: Marketing digital

El marketing digital es visto como un instrumento de gestión que debe ser creado y fomentado por cualquier organización, ya que tiene como objetivo mejorar las cualidades de un negocio para hacerlo competitivo en el mercado. A través de este plan, se pueden implementar diferentes estrategias centradas en el marketing empresarial con el fin de alcanzar los objetivos predeterminados (Gutierrez & Ortiz, 2020).

Dimensiones: flujo funcionalidad, feedback, y fidelización.

Variable 2: posicionamiento

Definición conceptual: El posicionamiento consiste en un proceso y esquema estructurado que tiene por finalidad posicionar una marca, producto o servicio en la mente del consumidor, en la cual con tan solo mencionar una característica la persona identifique a la empresa o al producto, es decir el posicionamiento busca que el cliente recuerde el nombre de la marca con el pasar del tiempo y que sea una de las primeras marcas que se le vengan en mente cuando desee recomendar un producto o servicio (Mena, 2019).

Dimensiones: producto, personal, calidad e imagen.

## **3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis**

### **3.3.1. Población**

Para Hernández et al. (2018), considera que es un conjunto de sujetos con características en común y que se encuentran en un presente espacio y tiempo. Por tanto, son todos los 200 clientes de una empresa de Transportes en Trujillo – 2022.

Entre los criterios considerados son los siguientes:

- **Criterios de inclusión:** Son los todos los clientes de la empresa, y que sean clientes potenciales para que den información más confiable.
- **Criterios de exclusión:** Todos los clientes que no sean frecuentes.

### **3.3.2 Muestra**

Para, Hernández et al (2018) es un número de persona que es parte de la población sobre todo es parte de la situación problemática y contexto de evaluación, estando conformada por 50 personas que son los potenciales clientes promedio mensual que se atienden en una empresa de Transportes en Trujillo – 2022.

### **3.3.3 Muestreo**

El muestreo utilizado es no probabilístico, porque no se hizo ningún uso de alguna fórmula (Otzen & Manterola, 2017). Y por fue elegida bajo el conveniencia del investigador, debido que son estas personas que conocen sobre la situación problemática presentada.

### **3.3.4 Unidad de análisis**

La unidad de análisis que se consideró, ser todos los clientes de una empresa de Transportes en Trujillo – 2022.

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

Según Hernández et al. (2018) considera que la técnica es aquella acción que realizó el investigador para obtener información clave que ayude a medir el comportamiento y estado real de las variables. Se utilizó una encuesta como técnica para obtener datos importantes y comprender la percepción que tienen los clientes de una empresa de transporte. Por lo tanto, permitió al investigador adquirir información pertinente.

El instrumento, según Hernández y Mendoza (2018) es aquel documento formal que especifica el conjunto de preguntas cerradas que ayudaron a medir las variables, estando valorados por una escala de Likert.

### **Validez**

Utilizando como técnica el juicio de expertos, se estimó la validez de los instrumentos. Este enfoque consiste en examinar si los instrumentos propuestos son adecuados para su aplicación, siendo estos especialistas en el tema y en el manejo de las variables de estudio y sobre todo que tengan el grado de magíster,

El propósito de especificar las preguntas era determinar si podían medir las dimensiones y variables del estudio y si eran aplicables para responder a los objetivos propuestos. (Hernández, et al., 2014).

Señalando que el primer instrumento que midió el marketing digital fue adaptado del autor Ramírez (2021) que estuvo conformado por 28 preguntas y fue valorado por la escala de cinco niveles de Likert siendo Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4), Total de acuerdo (5). Y el segundo instrumento fue tomado por el mismo autor, teniendo un total de 27 preguntas y fue valorado por la escala de cinco niveles siendo estas Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4), Total de acuerdo (5).

La confiabilidad, es el grado de confianza de los datos obtenidos por la aplicación de los instrumentos, según Arias (2021) hace referencia que se analizó que el grado de confianza fue medido mediante la realización de la prueba estadística de alfa de Cronbach que su tuvo puntaje de 0,80 obteniendo un alto nivel de confianza, señalando que este cálculo fue obtenido de la herramienta estadística del SPSS.

### **3.5 Procedimientos**

El procedimiento de recojo de la información se realizó como primer aspecto importante la elaboración de los instrumentos que ayudaron a medir las variables de estudio, seguidamente, se hizo una validación mediante un juicio de expertos que ayudó a reconocer si fueron idóneos para su aplicación, y sobre todo si permite dar respuesta a los objetivos que fueron propuestos. Posteriormente, se solicitó el debido permiso a la Empresa de Transportes Femasa S.A.C que facilitó las coordinaciones con el personal y clientes respectivos que ayudó a conocer sobre todo la situación problemática, gestionando la aplicación de ambos instrumentos.

### **3.6 Métodos de análisis**

El método de análisis de la información de acuerdo al propósito de la investigación se empleó un método descriptivo, debido que ayudó a conocer cómo se encuentra el posicionamiento de la Empresa de Transportes, detallando cada uno de los niveles de la variables y dimensiones. Asimismo, se empleó un método inferencial, debido que se utilizó una serie de procesamiento estadístico en la que

se obtuvo tablas, figuras y datos porcentuales sobre la percepción de los sujetos de estudio.

### **3.7 Aspectos éticos**

De acuerdo con las directrices éticas proporcionadas por la universidad, el presente estudio incorporó los siguientes componentes:

**Beneficencia:** Este criterio se aplicó al momento de haber obtenido la información del diagnóstico situacional, la cual se le ofreció a la empresa con el propósito de que pueda reconocer cuál es su estado actual en el mercado en beneficio de la misma.

**No maleficiencia:** Este criterio fue empleado debido que todos los datos e información que se recolectó durante todo el proceso de investigación, fue sin ninguna mala intención; esto quiere decir, que solo se usó para usos del estudio realizado.

**Autonomía.** Este consiste en que el investigador no intervino en el pensamiento de la muestra que se encuestó, respetando cada uno de las posiciones durante todo el proceso de recojo de la información.

## IV. RESULTADOS

### Análisis descriptivo

Para abordar los objetivos fijados, evaluamos toda la información que recogimos en dos encuestas, sabiendo que los datos eran fiables.

a) Describir el nivel de uso del marketing digital de una empresa de Transporte en Trujillo, 2022.

**Tabla 1**  
Nivel de manejo sobre el marketing digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	11	22	22.0	22.0
Regular	37	74	74.0	96.0
Eficiente	2	4	4.0	100.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* Elaboración propia

Se observó tener un manejo regular del marketing digital representado por un 74%, seguido de un 22% un manejo deficiente y con un 4% un nivel eficiente; esto quiere decir, que el área encargada realiza acciones y estrategias de manera limitada, esto se genera por la ausencia de interés por parte de la gerencia de la empresa.

b) Identificar el nivel de posicionamiento de una empresa de Transportes en Trujillo - 2022

**Tabla 2**  
Nivel del posicionamiento de la empresa

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	15	30.0	30.0	30.0
Medio	27	54.0	54.0	84.0
Alto	8	16.0	16.0	100.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

De todos los encuestados, la mayoría (54%) percibe el posicionamiento de la empresa como medio, mientras que el 30% lo considera por debajo de la media y el 16% por encima de la media. Esto implica que la empresa necesita mejorar su compromiso con los clientes y establecer una conexión con ellos.

c) Validar la relación entre marketing digital y las dimensiones del posicionamiento de una empresa de Transportes en Trujillo - 2022.

Para validar la relación, se hizo por primera instancia la prueba de normalidad, señalando que por ser igual o mayor a 50 se considerará los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnova, teniendo los que se detallan a continuación:

**Tabla 3**  
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov*			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CAL_V1 (Agrupada)	0.426	50	0	0.646	50	0
CAL_V2 (Agrupada)	0.283	50	0	0.794	50	0

*Nota.* \*calculado a partir de los datos

De la tabla 3, se obtuvo por puntaje de significancia del 0,000 indicando que por no superar al 0.05 indicó que los datos no se distribuye de manera normal presentando una anomalía de los datos, decisiones que se requiere emplear la prueba de Rho de Spearman para validar una relación.

**Tabla 4**  
*Análisis correlacional entre las dimensiones del posicionamiento y marketing digital*

		Marketing digital	
<b>Rho de Spearman</b>	Del producto (servicio)	Coefficiente de correlación	0,880**
		Sig. (bilateral)	0,000
	Personal	Coefficiente de correlación	0,780**
		Sig. (bilateral)	0,000
	Calidad	Coefficiente de correlación	0,766**
		Sig. (bilateral)	0,000
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	0,759**
		Sig. (bilateral)	0,000

*Nota.* \*\*De los resultados presentados, se tuvo que sí se valida la relación entre las

dimensiones del posicionamiento con el marketing digital, porque tuvo por puntaje de significancia del 0,000 siendo menor al 0,05, reconociendo que la dimensión con mayor relación es percepción del producto en este caso el servicio de transporte teniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman del 0,880.

**Objetivo general: Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de una empresa de Transportes en Trujillo – 2022.**

Se hizo un analisis correlacional para poder contrastar las siguientes hipótesis:

H1: Si existe una relación entre marketing digital y posicionamiento de una empresa de Transportes en Trujillo – 2022.

H0: No existe relación entre marketing digital y posicionamiento de una empresa de Transportes en Trujillo – 2022.

Teniendo los siguientes resultados:

**Tabla 5**

*Relación entre la variable marketing digital y posicionamiento*

<b>Correlaciones</b>			<b>V1_ MARKETING DIGITAL</b>	<b>V2_ POSICIONA MIENTO</b>
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,804*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,804*	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	50	50

*Nota:* \*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El análisis de los resultados presentados en la Tabla 5 demostró que la puntuación de significación bilateral de 0,000 era inferior a 0,05, mientras que el coeficiente de correlación era de 0,404. Esto sugiere que existe una fuerte correlación entre el marketing digital y el posicionamiento, afirmando así la hipótesis del investigador y contradiciendo la hipótesis negativa.

## V. DISCUSIÓN

Se estableció que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa de transporte en la ciudad de Trujillo - 2022. Según los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman, el puntaje de significancia fue de 0,000, lo que significa que la asociación entre ambas variables es fuerte con un coeficiente de correlación de 0,804. A partir de nuestro examen de la investigación disponible, coincidimos con los hallazgos de Sigueñas (2018), quien realizó una evaluación estadística para determinar una fuerte correlación entre las variables. Su prueba de correlación Rho de Spearman arrojó una puntuación de 0,000, validando la misma conclusión mencionada en el estudio de investigación. Además, esto coincidió con los hallazgos de Ángeles (2018), que sugirió una fuerte correlación entre las dos variables a través de una prueba de correlación Rho de Spearman, con una puntuación de significación de 0,001 y un coeficiente de 0,899. Este resultado verificó la hipótesis de que existe una correlación significativa entre las dos variables.

De igual forma, se toma en consideración el trabajo de Arriaga (2022), quienes mencionan que la prueba Rho de Spearman tuvo una puntuación de correlación de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.788, manifestando que sí existe una relación alta, coincidiendo con los aportes encontrados con el autor por llegar a utilizar la misma prueba estadística, e igualmente por llegar a la conclusión sí existe una relación alta, indicando que sí se aplicarían un plan de marketing digital si tendrá un impacto positivo en el posicionamiento de las variables.

El nivel de marketing digital en una empresa de Transportes en Trujillo – 2022 es regular teniendo un 74%, con un 22% un nivel deficiente y con un 4% un manejo eficiente. resultados que coinciden con los de los autores Monjarás (2021) por indicar que el 51% de los encuestados declara tener un nivel intermedio en la gestión de marketing de la empresa.

De las investigaciones analizadas, sé que acepta el resultado estadístico de la situación problemática que fue expuesta por los autores Monjarás (2021) al exponer que el 51% de las personas manifiesta conocimiento medio en la gestión

de marketing que realiza la empresa, reconociendo que esto se debe por porque las estrategias de marketing no son orientadas a las necesidades del consumidor, aceptando la posición de ambos autores por tener el mismo nivel de la variable de estudio.

Por tanto, analizando los antecedentes considerados se discrepa con los hallazgos obtenidos por Gallardo y Ludeña (2018) indican tener un poco nivel de marketing en un 45%, manifestada principalmente en radios, televisión, y en redes sociales, discrepando porque la situación problemática presentada es diferente al del estudio. De la misma manera, no se concuerda con los aportes dados por Striedinger (2018) debido que manifestó tener un nivel bajo de marketing digital con un 45%, identificando tener por dimensiones de estudio que las empresas no emplean medio digitales como son los buscadores para la promoción de sus servicios, de la misma manera, afirmó que las empresas no tienen el total de conocimientos sobre el manejo de las redes sociales, debido que no presenta la misma situación problemática, señalando que el nivel de marketing digital se presentó por el débil reconocimiento sobre los beneficios de la realización de un marketing digital, la investigación tuvo por aporte, la discusión del primer objetivo específico sobre el estado de utilización de un marketing digital.

También, no se concuerda con los hallazgos encontrados por Arriaga (2022) al mencionar tener por resultados estadísticos que con un 62.9% se presentó un nivel de marketing digital bueno, y con un 36.2% muy bueno, debido que con un 51.6% tiene un nivel bueno de atracción a los clientes, presentando diferencia nivel de manejo de la variable, y también porque evaluó con otras dimensiones la situación actual para ver el estado del marketing digital, indicando que se rechaza los aportes encontrados por el autor por encontrar otro nivel de investigación diferente a lo que se logró obtener en la investigación, esto se debe por tener otra situación problemática, pese que se evaluó un tipo de empresa similar al del estudio como es la empresa de transporte.

De la misma manera, se rechaza el nivel encontrado de marketing digital dado por la investigación realizada por el autor Montenegro (2021) de acuerdo con los resultados, el 47,62% de los colaboradores tuvo un buen nivel sobre la gestión del marketing digital, el 33,33% tuvo un nivel regular, y el 19,05% de los

colaboradores lo calificó como nivel malo, pues la situación problemática no coincide con los aportes encontrados en el estudio, al presentar diversos resultados, indicando que en el presente contexto presentado se debe porque en la empresa si considera importante la aplicación del marketing digital para tener un mayor impacto en sus clientes y lograr fidelizarlos.

Es de vital importancia realizar marketing digital porque determina cómo mejorar la percepción del segmento objetivo según Vicuña (2018), lo que significa que busca lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores a través de diversos medios. Asimismo, según Torres (2020) recomienda que las empresas se centren en estrategias de marketing digital para mejorar la reputación de sus clientes. Sin conocer los objetivos de sus clientes, las empresas no podrán dirigirse a ellos eficazmente con estrategias de marketing digital.

Donde sirvió como guía para la orientación de estrategias, que se orientaron al incrementar las venta o posicionamiento. También, es denominada como un conjunto de acciones que facilita al cumplimiento de los objetivos institucionales, donde indica el proceso que se debe seguir para crear, comunicar y poder un valor a la imagen de la empresa en los diversos medios o plataformas digitales, con el propósito de poder realizar un mejor crecimiento (Ramírez, 2021)

En la actualidad, según Cueva (2022). se puede observar que el marketing digital es de suma importancia porque ayudará a la empresa lograr posicionar la marca de la empresa, siendo de gran relevancia para la prevalencia en el mercado en un largo plazo. También, es de gran importancia la realización del plan de marketing porque permitirá a la empresa lograr promocionar sus diversos productos que ofrece para que sea de fácil reconocimiento por su segmento objetivo. Por otro lado, el plan de marketing tiene como principal problema es buscar obtener mejores beneficios económicos y posición en el mercado, debido que ayuda a difundir de una manera más masiva los diversos productos que ofrece la empresa para lograr obtener el éxito empresarial.

Se identificó tener un nivel de posicionamiento medio con un 54% de una empresa de Transportes en Trujillo - 2022, con un 30% un nivel bajo y con un 16% un nivel alto como arrojó la tabla 2. De los estudios encontrados, se concuerda con Monjarás (2021) al señalar que con un 44% estar sus clientes están en desacuerdo

con las estrategias de fidelización, debido que el 36% de la empresa no adapta sus estrategias de acuerdo al comportamiento del mercado contando con un posicionamiento regular, siendo la realidad similar encontrada al presente estudio. Además, el autor Montenegro (2021) coincidió con su argumento debido a que se encontró que el nivel de posicionamiento de la empresa en un nivel regular representado con un 47%, indicando que esto se debe a que no emplean algún tipo de estrategia que pueda comunicarse efectivamente con el público objetivo, indicando que aceptaba la situación ya que parece ser similar a la presente investigación.

De acuerdo con los estudios analizados, no estamos de acuerdo con la conclusión de Barbosa et al. (2019) de que hay un alto nivel de posicionamiento debido a que los aspectos físicos como la ropa y los colaboradores limpios son importantes en el aspecto físico del posicionamiento. Creemos que entre los aspectos más importantes a considerar están la higiene y limpieza del personal, que es un factor clave en el posicionamiento general.

Por otro lado, Castro (2020) argumenta que el resultado de este estudio indica que los malos resultados de una empresa pueden atribuirse a la ausencia de un enfoque estratégico. De hecho, su porcentaje de posicionamiento deficiente es del 37%, lo que difiere de lo que muestran los resultados. Además, se discrepó con los aportes dados por Arriaga (2022) al exponer tener un nivel muy bueno de posicionamiento representado con un 62.6%, con un 54.2% tuvo un nivel bueno de la relación con la competencia, debido que la calidad del producto con un 49.3% es muy bueno, discrepando porque su estado situacional es favorable al comparado el de la investigación, indicando que se rechaza porque en el estudio tuvo un nivel medio mas no como el presentado por el autor.

Además, se difiere con la investigación de Cruz (2020) encontró que 38% de los colaboradores creen que entre las razones del bajo nivel de posicionamiento está que las estrategias no están alineadas a los objetivos de la investigación, por lo que se transmitió 55% del bajo nivel de posicionamiento, como se mencionó anteriormente, rechazando los aportes porque el nivel encontrado no es el mismo que lo expuesto en los resultados encontrados, pero se acepta que una de las

principales razones es porque no las empresas no hacen uso eficiente de estrategias de apoyo.

También, se concuerda la posición dada por Nontol (2021) es aquella percepción que tiene una persona sobre un producto, marca y/o empresa, es uno de los factores importantes en el proceso de decisión de compra. Siendo aquella característica que permite a una empresa diferenciarse de la competencia, debido que el cliente a generar una serie de preferencia y aceptación sobre una empresa para su recurrencia.

De la misma manera, se acepta el aporte teórico dado por Maradiegue (2018) considera que el posicionamiento es cuando el cliente los conceptualiza en su mente algún bien o empresa por su valor diferenciador ante la competencia presentada en el mercado. El presente margen de valor genera un vínculo emocional o de relación que es albergado en la mente del consumidor. Por tanto, cuando una empresa si tiene un adecuado posicionamiento es que, si está realizando un buen trabajo, logra cubrir el total de expectativas y que sobresale de otras.

Y también, se concuerda con el autor Esquivel (2018) donde define que el posicionamiento son las funciones y actividades que determinan cómo la percibe el mercado o segmento objetivo, sobre todo que este lo elija porque logró cubrir el total de las expectativas. Cabe mencionar, que el posicionamiento en una organización es de gran importancia porque hace referencia que sí está realizando sus actividades o que el producto si logra cubrir con el total de requerimientos y expectativas de la población.

De la misma manera, se logró validar que sí existe relación entre marketing digital y las dimensiones del posicionamiento de una empresa de Transportes en Trujillo – 2022, porque en la prueba de correlación de Rho de Spearman como muestra la tabla arrojó un puntaje de significancia del 0,000 siendo menor a 0,05, reconociendo que tienen un nivel de relación alto.

Por tanto, de los antecedentes considerados, se aceptó los hallazgos encontrados por Arriaga (2022) debido que realizando la prueba de correlación se encontró que sí existe una relación significativa entre la el marketing digital y las

dimensiones del posicionamiento, sobre todo por haber obtenido un puntaje de significancia menor a 0,000 sobre todo hace referencia que la dimensión con mayor relación es la del valor de la marca.

Por tanto, de los aportes teóricos se estuvo de acuerdo por los aportes expuesto por el autor Nontol (2021) hace referencia que entre las dimensiones que permite medir la variable posicionamiento, indicando que entre ellas se encuentra la primera dimensión el producto, personal y calidad del producto, señalando que son los clientes los que evaluaron la percepción de lo que ofreció la empresa para poder tener un adecuado posicionamiento de la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se logró determinar que sí existe una relación entre marketing digital y posicionamiento de una empresa de Transportes en Trujillo - 2022, porque se tuvo un puntaje de significancia del 0,000.

Planteamos como estrategia utilizar redes sociales para lograr mejorar el posicionamiento de la empresa de Transportes y con las campañas adecuadas y el contenido correcto, aumentar el alcance permanentemente y atraer clientes.

2. Se pudo describir un manejo regular sobre el marketing digital de una empresa de Transportes en Trujillo – 2022 con un 74%, seguido de un 22% un nivel deficiente y con un 4% un nivel eficiente.

Nuestra estrategia planteada es contratar una empresa que nos brinde la capacitación al personal encargado del manejo del marketing digital dentro de la empresa.

3. Se identificó que el nivel de posicionamiento es medio con, un 54% de una empresa de Transportes en Trujillo - 2022, seguido de un nivel bajo con un 30%, y con un 16% presentó un nivel alto.

Planteamos contratar Publicaciones orgánicas en redes sociales con el propósito de aumentar seguidores, conectar con los existentes y mejorar el tráfico de visitas en la página web de la empresa.

4. Se logró establecer que sí existe relación entre marketing digital y las dimensiones del posicionamiento de una empresa de Transportes en Trujillo – 2022, porque en la prueba de correlación de Rho de Spearman se tuvo un puntaje de significancia del 0,000 siendo menor a 0,05.

Plantear reuniones de inducción con la gerencia de la empresa de Transportes a fin de establecer un personal que asuma la gestión de marketing digital para la empresa o la contratación de una empresa especializada para tal fin.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la empresa tener en cuenta todos los datos encontrados sobre el manejo del marketing digital y sobre el posicionamiento para poder proponer estrategias que permita mejorar la situación problemática.
2. Se recomienda al encargado de marketing realizar acciones de fidelización que sobre todo crear un valor diferenciador al servicio de transporte que los clientes permitan crear un vínculo.
3. Se recomienda a la empresa evaluar los requerimientos de los consumidores con el propósito de poder alinear las estrategias propuesta de acuerdo a sus necesidades y requerimientos.
4. Se recomienda a los investigadores que quieren evaluar las mismas dimensiones en la institución de estudio, considerar otras dimensiones de estudio para poder contrastar los cambios que puede generar en el comportamiento de la variable.

## REFERENCIAS

- Aldaz, A., & Alvarado, W. (2022). Clima organizacional y desempeño laboral. *Revista Multidisciplinar*, 6 (1).  
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1588>
- Ángeles Oyola Karent Diana (2019). Marketing digital y retención de clientes en la empresa W. Ángeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46721/Angeles\\_OKD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46721/Angeles_OKD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Árias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL.  
[https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%c3%b1o\\_y\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%c3%b1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Arispe, C. (2020). *La investigación científica*. UIDE.  
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Ascurra Montalvo Augusto & Mas Cruz Fernando (2019) elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “M&M Fantasy SRL”. de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015- 2016.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra\\_mac-mas\\_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Avanzas, P., Bayes, A., & Pérez, L. (2021). Consideraciones éticas de la publicación de artículos científicos. *Revista Española*.  
doi:[10.1016/j.recesp.2011.02.006](https://doi.org/10.1016/j.recesp.2011.02.006)
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). *NOTAS INFORMATIVAS RELACIONADAS A MEDIDAS DEL BCRP FRENTE AL COVID-19*. Lima.  
<https://www.bcrp.gob.pe/notas-informativas-relacionadas-a-medidas-del-bcrp-frente-al-covid-19.html>
- Barbosa, F., Silva, L., & Flores, P. (2019). Restaurant positioning based on online travel reviews (OTRS). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - Scielo*, 13(2), 1-15. doi: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1453>

- Bricio, K., & Calle, J. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4).[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103)
- Callañaupa, J. (2020). "Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020"  
[https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/41110/T061\\_42118356\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/41110/T061_42118356_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro, E. (2020). *Estrategia de posicionamiento y comercialización de productos y servicios de belleza*. Guayaquil: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2067/1/CASTRO%20OLEMOS%20%20EMMY%20ENITH.pdf>
- Carpio, A., Hanco, M., & Cutipa, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1). Obtenido de <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Cordova, E. (2020). La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote. Chimbote: Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47239/Cordova\\_MER-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47239/Cordova_MER-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Campos, M. (2022). Plan de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa de transportes turismo Acunta SAC Chiclayo – 2018  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9254/Campos%20Arriaga%20Mariella%20Jackeline.pdf?sequence=1>
- Castillo, L.; Rosales, P. y Gomez, J. (2020). Tesis: Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales facebook e instagram de la empresa kawamotos de montería – córdoba.  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32771/4/2020\\_propuesta\\_posicionamiento\\_digital.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32771/4/2020_propuesta_posicionamiento_digital.pdf)

- Cruz, Aracelly (2020), Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020.  
[https://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.13053/4220/T061\\_46847952\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.13053/4220/T061_46847952_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cruz, A. (2016). *Políticas de marketing*. Madrid: RA - MA.  
[https://books.google.com.pe/books?id=BI-fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=KOTLER+PLAN+DE+MARKETING+2016&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewiNu7XK\\_LL3AhUxIbkGHc\\_8C78Q6AF6BAqGEA/#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=BI-fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=KOTLER+PLAN+DE+MARKETING+2016&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewiNu7XK_LL3AhUxIbkGHc_8C78Q6AF6BAqGEA/#v=onepage&q&f=false)
- Cueva, J. (2022). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica*. Lima: Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78359/Cueva\\_RJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78359/Cueva_RJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Del Prete, A. y Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad.  
<https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Evans, N., Balaban, D., & Naderer, B. (2022). How the Impact of Social Media Influencer Disclosures Changes over Time: Discounting Cues and Exposure Level Can Affect Consumer Attitudes and Purchase Intention. *Journal of Advertising Research.*, 62(4). doi: 10.2501/JAR-2022-023  
<https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/62/4/353>
- Esan , (2020). PYMES y la necesidad de digitalizarse para sobrevivir en la post pandemia.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/pymes-y-la-necesidad-de-digitalizarse-para-sobrevivir-en-la-post-pandemia>.
- Esquivel Rojas, Ana Gladys. (2018). Marketing digital para el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21362/esquivel\\_ra.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21362/esquivel_ra.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Ferrel, M. (2014). *Estrategia de marketing*. México: CENGAGE.  
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Gallardo Cadena, R. L., & Ludeña Mendoza, C. A. (2017). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/39074>
- Gohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metología de la investigación*. Argentina: Teseo.  
[http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia\\_para\\_que.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf)
- Gonzales, S. (2020). Tesis: Uso de las redes sociales y posicionamiento de marca de calzados chang pierre, en la ciudad de trujillo, 2020.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27795/Gonzales%20Baltodano%2c%20Shirley%20Yeraldin%20%20Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez , G., Vásquez, K., & Vilca, M. (2019). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea Real Plaza Trujillo primer semestre 2018. Trujillo: Revistas SCIENDO.  
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/2402/pdf>
- Gutiérrez, R., & Ortiz, E. (2020). *El marketing digital en el entorno empresarial: Una revisión sistemática de la literatura*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Departamento de Administración, Lima.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56557>
- Hernández, L., & Leonardo, R. (2018). *Diagnóstico del nivel de posicionamiento de un restaurante, Chiclayo*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4934/Hernandez%20Alayo%20%26%20Leonardo%20Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Rev.investig.desarro.innov*, 9(1), 33-46.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>

- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: La rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. MC Graw Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-6096-5. <http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf>
- Hernández, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. doi: <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Huamán, E., & Pérez, C. (2021). *Gestión de cobranza y morosidad en una empresa*. Lima: Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88559/Huam%C3%A1n HEI-P%C3%A9rez CCM-SD.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88559/Huam%C3%A1n_HEI-P%C3%A9rez_CCM-SD.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- Leyva, M., Viteri, J., Estupiñán, J., & Hernández, R. (2021). Diagnóstico de los retos de la investigación científica postpandemia en el Ecuador. (SciELO, Ed.) *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(1). [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78902021000800053](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000800053)
- Llamoza, L. (2021). *Análisis de Morosidad de la cartera crediticia de la Coopac Los Andes – oficina Andahuaylas, años 2018 - 2020*. Lima: Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74849/Llamoza ML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jie, C., Nan, S., & Yansen, S. (2022). Learning user sentiment orientation in social networks for sentiment analysis. *Revista Information Sciences*, 6(4). doi: <https://doi.org/10.1016/j.ins.2022.10.135>
- Maradiegue , C (2018). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21345/maradiegue\\_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21345/maradiegue_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Muñoz, D. (2019). Plan de marketing digital para posicionar la marca. Créditos “J&M” en el cantón milagro: modelo B2C. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14024/1/T-UCSG-POS-MAE-267.pdf>

Mathur, A., & Moshis, G. (2022). How Do Information Sources Shape Voters' Political Views? Comparing Mainstream and Social-Media Effects On Democrats, Republicans, and the Undecided. *Journal of Advertising Research*, 9, 176-195. doi: 10.2501/JAR-2022-009 <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/early/2022/05/03/jar-2022-009.abstract>

Mena, B. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Mestría en Administración de Negocios - MBA, Piura. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena\\_SBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena_SBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mendoza, D. (2020). *Gestión de Cobranza y su relación con la morosidad en la empresa*. Lima: Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89406/Mendoza\\_CDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89406/Mendoza_CDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Monjarás , L (2021). La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19 [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L\\_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Montenegro, A (2021). Plan de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de la Empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo 2021 [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77175/Montenegro\\_CAE-Villarreal\\_ANA-SD.pdf?sequence=8](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77175/Montenegro_CAE-Villarreal_ANA-SD.pdf?sequence=8)

Nassi, L. (2021). ¿Cuánto cuesta un artículo? Servicios de publicación académica y sus valores *de mercado*.

<https://blog.scielo.org/es/2021/11/10/cuanto-cuesta-un-articulo/>

Nontol, C. (2021). *Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas*. Trujillo: Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56067/Nontol\\_CCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56067/Nontol_CCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Chile: Int. J. Morphol.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Portilla. (2021). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú*,. Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74695/Portilla\\_MRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74695/Portilla_MRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramírez, M. (2021). *Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos EIRico SAC, Lima*. Lima: Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58271/Ramirez\\_VMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58271/Ramirez_VMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Red universitaria virtual. (2018). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. México:

RED

SUMMA.

[https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf)

Ruiz, V. (2022). Liderazgo directivo y gestión administrativa de las instituciones educativas públicas del nivel inicial UGEL 01 de Lima. *IGOBERNANZA*, 5(17). <https://www.igobernanza.org/index.php/IGOB/article/view/181>

Rui, S., Phoenix, K., & Jibin, L. (2022). The double-edged sword effect of social networking use intensity on problematic social networking use among college

students: The role of social skills and social anxiety. *Revista Computers in Human Behavior*, 616. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107555>

Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica 22ª ed.* ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false)

Sampieri, A, & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación.* bookmedicos.org. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Santambrosio, M. (2014). *Tu plan de marketing digital en una semana.* México: Editorial PLANETA. [https://books.google.com.pe/books?id=r7yUAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Plan+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Plan%20de%20marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=r7yUAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Plan+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Plan%20de%20marketing%20digital&f=false)

Sigueñas, J. (2018). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena, Chiclayo.* Chiclayo: Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25779/Sig%203%bce%203%b1as\\_AJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25779/Sig%203%bce%203%b1as_AJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martha Patricia Striedinger Meléndez (2018) , EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>

Superintendencia de Banca y Seguros, AFP. (2020). *Informe de estabilidad del sistema financiero.* [https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pub\\_InformeEstabilidad/Informe%20de%20Estabilidad%20Financiera\\_2020\\_II.pdf](https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pub_InformeEstabilidad/Informe%20de%20Estabilidad%20Financiera_2020_II.pdf)

Torres, J. 2020. "Estrategia De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De La Empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo - 2019"

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7253/Torres%20V%C3%A1squez%20Jeanneth%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trejos, C. (2021). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista EAN*, 88(1).

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602020000100081](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602020000100081)

Universidad César Vallejo. (2021). *Guía del estudiante*. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2021/04/Guia-del-estudiante-D-2021-ultimo.pdf>

Urcia, B. (2019). *Análisis y Evaluación del Nivel de Morosidad y su Incidencia en la Rentabilidad de*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35333/Urcia\\_MBE.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35333/Urcia_MBE.PDF?sequence=1&isAllowed=y)

Vicuña, J. (2018). *Plan de marketing*. ESIC.

<https://books.google.com.pe/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Plan+de+marketing+libros&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjP1PX-zKf0AhUPH7kGHZDcBqoQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=Plan%20de%20marketing%20libros&f=false>

## ANEXO

**Cuadro 1:** Marketing digital y posicionamiento de una empresa de Transporte en Trujillo, 2022

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
¿Existe una relación entre marketing digital y posicionamiento de una empresa de Transporte en Trujillo, 2022?	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de una empresa de Transporte en Trujillo, 2022.</p>	<p>H<sub>1</sub>: Si existe una relación entre marketing digital y posicionamiento de una empresa de Transporte en Trujillo, 2022.</p>	<p><b>Variable 1:</b> marketing digital</p>	<p><b>Unidad de Análisis</b></p> <p>Clientes de la empresa</p>	<p><b>Enfoque de investigación:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada (correlacional) - Descriptiva</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental – transversal – descriptivo</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Métodos de Análisis de Investigación:</b></p> <p>Descriptivo - Inferencial</p> <p>-Excel SPSS versión 25 (tablas y figuras)</p>
<p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>1. ¿Cómo se encuentra el estado actual sobre el marketing de una empresa de Transporte en Trujillo, 2022?</p> <p>2. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de una empresa de</p>	<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>1.Describir el nivel de uso del marketing digital de una empresa de Transporte en Trujillo, 2022.</p> <p>2. Identificar el nivel de posicionamiento de una empresa de Transporte en Trujillo, 2022</p>			<p><b>Población</b></p> <p>todos los clientes de una empresa de Transporte en Trujillo, 2022.</p> <p><b>Muestra</b></p>		

<p>Transporte en Trujillo, 2022?</p> <p>3. ¿Existe una relación entre marketing digital y las dimensiones del posicionamiento de una empresa de Transporte en Trujillo, 2022?</p>	<p>3. Validar la relación entre marketing digital y las dimensiones del posicionamiento de una empresa de Transporte en Trujillo, 2022.</p>		<p><b>Variable 2</b> Posicionamiento</p>	<p>Potenciales clientes (50)</p>		
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------	----------------------------------	--	--

*Nota.* Elaboración Propia

## ANEXO

### Matriz de operacionalización

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>Variable 1: Marketing digital</b>	El marketing digital, es un conjunto de estrategias que permite una empresa poder mejorar la percepción de su segmento objetivo, es decir, se busca lograr posicionar en la mente de los consumidores por los diversos medios (Vicuña, 2018)	El marketing digital es visto como un instrumento de gestión que debe ser creado y fomentado por cualquier organización, ya que tiene como objetivo mejorar las cualidades de un negocio para hacerlo competitivo en el mercado. A través de un plan.	Flujo	Experiencia	Ordinal	Encuesta – Cuestionario
				Interactivo		
				Atracción		
			Funcionalidad	Perceptible		
				Persuabilidad		
				Intuitiva		
			Feedback	Interrelación		
				Crecimiento		
				Transmitir		
			Fidelización	Contenido		
Diálogo						
Compromiso						
<b>Variable 2:</b>	Según Portilla (2021) el posicionamiento son aquellas actividades y las tácticas dentro de las empresas en donde se tiene por objetivo	Proceso y esquema estructurado que tiene por finalidad fijar una marca, producto o servicio en la mente del consumidor, en la	Producto	Atributos Beneficios	Ordinal	Encuesta – Cuestionario

<b>Posicionamiento</b>	establecerse la marca o servicio en la mente de los clientes por medio de una estrategia de comunicación publicitario facilitando de esta manera el posicionamiento fuerte, relacionado y firme.	cual con tan solo mencionar una característica la persona identifique a la empresa o al producto o servicio	Personal	Capacitación Desempeño		
			Calidad	Atención al Cliente Calidad de medios virtuales		
			Imagen	Prestigio		

*Nota.* Elaboración Propia

## Anexo

### Cuestionario para medir el manejo del Marketing digital

Fecha \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

El presente cuestionario, tiene por objetivo conocer el manejo del marketing digital que se está llevando en la presente empresa, conociendo mediante la percepción de los colaboradores.

**Instrucciones:** Leer detenidamente las preguntas y contestar sin excepción cada una de ellas, seguidamente seleccione o marque con una "X" la respuesta que usted crea es la indicada en base a sus conocimientos. Donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Totalmente de acuerdo

Marketing Digital					
Flujo	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted importante que la empresa de nombre Empresa de Transportes Femasa S.A.C ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad?					
2. ¿Considera usted que el ofrecimiento de una buena experiencia al ingresar a sus redes sociales es buena?					
Funcionabilidad	1	2	3	4	5
3. ¿Cree que es de vital importancia la utilización de las redes sociales para informarse sobre los servicios que ofrece la empresa?					
4. ¿Considera usted que las redes sociales que presenta Empresa de Transportes Femasa S.A.C impulsa la interacción?					
5. ¿Considera usted que los recursos digitales en la internet son atractivos, claros y de fácil manejo?					

<b>Feedback</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6. ¿Los medios digitales actuales permite mantener una conversación en tiempo real con la Empresa de Transportes Femasa S.A.C?					
7. ¿Considera usted que la comunicación que se tiene con la empresa es de manera recíproca?					
<b>Fidelización</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8. ¿Considera que la Empresa de Transportes Femasa S.A.C brinda oportuna información?					
9. ¿Considera que la Empresa de Transportes Femasa S.A.C hace uso adecuado de las redes sociales?					
10. ¿Considera usted eficiente las compras en la empresa?					
11. ¿Consideras que las estrategias empleadas por la empresa impulsa la adquisición de los servicios online?					
12. ¿Considera que la empresa brinda información llamativa y genera interacción?					

*Nota.* Elaboración propia

## Anexo

### Cuestionario para medir el posicionamiento

**Objetivo:** Medir el nivel de posicionamiento de la Empresa de Transportes Femasa S.A.C

**Instrucciones:** Leer detenidamente las preguntas y contestar sin excepción cada una de ellas, seguidamente seleccione o marque con una "X" la respuesta que usted crea es la indicada en base a sus conocimientos.

Donde:

1: Totalmente en desacuerdo

4: Acuerdo

2: Desacuerdo

5: Totalmente de acuerdo

3: Indiferente

Posicionamiento					
Producto	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted de carácter importante la presentación e innovación del servicio en el momento de realizar la compra?					
2. ¿Considera usted que la Empresa de Transportes Femasa S.A.C? da a conocer en su fan page la promoción de sus diversos productos?					
Personal	1	2	3	4	5
3. ¿Considera usted que el personal de la empresa se encuentra con la capacidad de impartir lo que se está ofreciendo?					
4. ¿Considera usted que el personal de la empresa se encuentra con los					

conocimientos necesarios para poder atender sus necesidades?					
<b>Calidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5. ¿Usted considera la efectividad y eficiencia del servicio en el área de atención al cliente al momento de decidir la compra del pedido?					
6. ¿Usted cree que los medios digitales de la Empresa de Transportes Femasa S.A.C son administrados de manera eficiente?					
7. ¿Comparte usted en sus redes sociales la información que es brindada a la empresa?					
<b>Imagen (marca)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8. ¿Usted cree que la Empresa de Transportes Femasa S.A.C.? si cuenta con una adecuada imagen en la zona?					
9. ¿Usted considera que la Empresa de Transportes Femasa S.A.C? si tiene una identidad de marca de fácil reconocimiento?					
10. Por su trayectoria en el sector empresarial ¿Usted considera que la empresa es considerada como primera instancia la adquisición de los servicios que ofrece la Empresa de Transportes Femasa S.A.C?					

Nota. Elaboración propia.

## ANEXO

### Validación de juicio de expertos

#### VALIDADOR N°1

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL (VARIABLE 1)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
01	¿Considera usted importante que la empresa de nombre Empresa de Transportes Femasa S.A.C ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad?	X		X		X		
02	¿Considera usted que el ofrecimiento de una buena experiencia al ingresar a sus redes sociales es buena?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Funcionalidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
03	¿Cree que es de vital importancia la utilización de las redes sociales para informarse sobre los servicios que ofrece la empresa?	X		X		X		
04	¿Considera usted que las redes sociales que presenta Empresa de Transportes Femasa S.A.C impulsa la interacción?	X		X		X		
05	¿Considera usted que los recursos digitales en la internet son atractivos, claros y de fácil manejo para el usuario final?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Feedback</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
06	¿Los medios digitales actuales permite mantener una conversación en tiempo real con la Empresa de Transportes Femasa S.A.C?	X		X		X		
07	¿Considera usted que la comunicación que se tiene con la empresa es de manera recíproca?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Fidelización</b>							
08	¿Considera que la Empresa de Transportes Femasa S.A.C brinda oportuna información?	X		X		X		
09	¿Considera que la Empresa de Transportes Femasa S.A.C hace uso adecuado de las redes sociales?	X		X		X		
10	¿Considera usted eficiente las compras en la empresa?	X		X		X		
11	¿Consideras que las estrategias empleadas por la empresa impulsa la adquisición de los servicios online?	X		X		X		
12	¿Considera que la empresa brinda información llamativa y genera interacción?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Existe suficiencia en el instrumento.

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Especialista en Metodología de la Investigación y Estadística. Guido Trujillo Valdiviezo

**Especialidad del validador:** Magíster en Administración de empresas

**08 de Octubre, del 2022**



---

Firma del experto

**DNI: 25570359**

**Anexo :**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENCUESTA SOBRE POSICIONAMIENTO (VARIABLE 2)**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted de carácter importante la presentación e innovación del servicio en el momento de realizar la compra?	X		X		X		
2	¿Considera usted que la Empresa de Transportes Femasa S.A.C da a conocer en su fan page la promoción de sus diversos productos?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Personal</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
3	¿Considera usted que el personal de la empresa se encuentra con la capacidad de impartir lo que se está ofreciendo?	X		X		X		
4	¿Considera usted que el personal de la empresa se encuentra con los conocimientos necesarios para poder atender sus necesidades?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Servicio</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Usted considera la efectividad y eficiencia del servicio en el área de atención al cliente al momento de decidir la compra del pedido?	X		X		X		
6	¿Usted cree que los medios digitales de la Empresa de Transportes Femasa S.A.C son administrados de manera eficiente?	X		X		X		
7	¿Comparte usted en sus redes sociales la información que es brindada a la empresa?	X		X		X		
<b>DIMENSION 4: Imagen</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	¿Usted cree que la Empresa de Transportes Femasa S.A.C si cuenta con una adecuada imagen en la zona?	X		X		X		
9	¿Usted considera que la Empresa de Transportes Femasa S.A.C si tiene una identidad de marca de fácil reconocimiento?	X		X		X		
10	Por su trayectoria en el sector empresarial ¿Usted considera como primera instancia la adquisición de los servicios que ofrece la Empresa de Transportes Femasa S.A.C?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Existe suficiencia en el instrumento.

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Existe suficiencia en el instrumento.

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Especialista en Metodología de la Investigación y Estadística. Guido Trujillo Valdiviezo

**Especialidad del validador:** Magíster en Administración de empresas

**08 de Octubre, del 2022**



---

Firma del experto

**DNI: 25570359**

## ANEXO

### VALIDADOR N°2

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL (VARIABLE 1)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Flujo</b>							
01	¿Considera usted importante que la empresa de nombre Empresa de Transportes Femasa S.A.C ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad?	X		X		X		
02	¿Considera usted que el ofrecimiento de una buena experiencia al ingresar a sus redes sociales es buena?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Funcionalidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
03	¿Cree que es de vital importancia la utilización de las redes sociales para informarse sobre los servicios que ofrece la empresa?	X		X		X		
04	¿Considera usted que las redes sociales que presenta Empresa de Transportes Femasa S.A.C impulsa la interacción?	X		X		X		
05	¿Considera usted que los recursos digitales en la internet son atractivos, claros y de fácil manejo para el usuario final?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Feedback</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
06	¿Los medios digitales actuales permite mantener una conversación en tiempo real con la Empresa de Transportes Femasa S.A.C?	X		X		X		
07	¿Considera usted que la comunicación que se tiene con la empresa es de manera recíproca?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Fidelización</b>							
08	¿Considera que la Empresa de Transportes Femasa S.A.C brinda oportuna información?	X		X		X		
09	¿Considera que la Empresa de Transportes Femasa S.A.C hace uso adecuado de las redes sociales?	X		X		X		
10	¿Considera usted eficiente las compras en la empresa?	X		X		X		
11	¿Consideras que las estrategias empleadas por la empresa impulsa la adquisición de los servicios online?	X		X		X		
12	¿Considera que la empresa brinda información llamativa y genera interacción?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Existe suficiencia en el instrumento.

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg: Franklin Guerrero Campos

**Especialidad del validador:** Ingeniero de Sistemas / Magister en Docencia Universitaria

**08 de Octubre, del 2022**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Franklin Guerrero Campos', written over a horizontal line.

Firma del experto

**DNI: 33594072**

## ANEXO

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENCUESTA SOBRE POSICIONAMIENTO (VARIABLE 2)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted de carácter importante la presentación e innovación del servicio en el momento de realizar la compra?	X		X		X		
2	¿Considera usted que la Empresa de Transportes Femasa S.A.C da a conocer en su fan page la promoción de sus diversos productos?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Personal</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
3	¿Considera usted que el personal de la empresa se encuentra con la capacidad de impartir lo que se está ofreciendo?	X		X		X		
4	¿Considera usted que el personal de la empresa se encuentra con los conocimientos necesarios para poder atender sus necesidades?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Servicio</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Usted considera la efectividad y eficiencia del servicio en el área de atención al cliente al momento de decidir la compra del pedido?	X		X		X		
6	¿Usted cree que los medios digitales de la Empresa de Transportes Femasa S.A.C son administrados de manera eficiente?	X		X		X		
7	¿Comparte usted en sus redes sociales la información que es brindada a la empresa?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 4: Imagen</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	¿Usted cree que la Empresa de Transportes Femasa S.A.C si cuenta con una adecuada imagen en la zona?	X		X		X		
9	¿Usted considera que la Empresa de Transportes Femasa S.A.C si tiene una identidad de marca de fácil reconocimiento?	X		X		X		
10	Por su trayectoria en el sector empresarial ¿Usted considera como primera instancia la adquisición de los servicios que ofrece la Empresa de Transportes Femasa S.A.C?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Existe suficiencia en el instrumento.

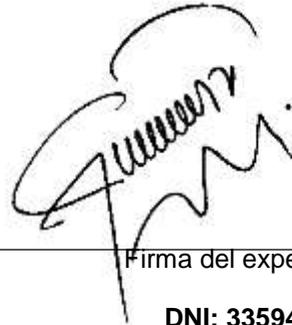
**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Existe suficiencia en el instrumento.

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg: Franklin Guerrero Campos

**Especialidad del validador:** Ingeniero de Sistemas / Magister en Docencia Universitaria

**08 de Octubre, del 2022**



Firma del experto

**DNI: 33594072**

## ANEXO

### VALIDADOR N°3

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL (VARIABLE 1)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Flujo</b>							
01	¿Considera usted importante que la empresa de nombre Empresa de Transportes Femasa S.A.C ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad?	X		X		X		
02	¿Considera usted que el ofrecimiento de una buena experiencia al ingresar a sus redes sociales es buena?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Funcionalidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
03	¿Cree que es de vital importancia la utilización de las redes sociales para informarse sobre los servicios que ofrece la empresa?	X		X		X		
04	¿Considera usted que las redes sociales que presenta Empresa de Transportes Femasa S.A.C impulsa la interacción?	X		X		X		
05	¿Considera usted que los recursos digitales en la internet son atractivos, claros y de fácil manejo para el usuario final?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Feedback</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
06	¿Los medios digitales actuales permite mantener una conversación en tiempo real con la Empresa de Transportes Femasa S.A.C?	X		X		X		
07	¿Considera usted que la comunicación que se tiene con la empresa es de manera recíproca?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Fidelización</b>							
08	¿Considera que la Empresa de Transportes Femasa S.A.C brinda oportuna información?	X		X		X		
09	¿Considera que la Empresa de Transportes Femasa S.A.C hace uso adecuado de las redes sociales?	X		X		X		
10	¿Considera usted eficiente las compras en la empresa?	X		X		X		
11	¿Consideras que las estrategias empleadas por la empresa impulsa la adquisición de los servicios online?	X		X		X		
12	¿Considera que la empresa brinda información llamativa y genera interacción?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Existe suficiencia en el instrumento.

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg. Rosmeri Mariana Coronado Ramírez

**Especialidad del validador:** Ingeniería Empresarial – Magíster en Administración de empresas

**08 de Octubre, del 2022**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rosmeri Coronado Ramirez', enclosed within a faint rectangular border.

---

Firma del experto

**DNI: 43183740**

## ANEXO

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENCUESTA SOBRE POSICIONAMIENTO (VARIABLE 2)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted de carácter importante la presentación e innovación del servicio en el momento de realizar la compra?	X		X		X		
2	¿Considera usted que la Empresa de Transportes Femasa S.A.C da a conocer en su fan page la promoción de sus diversos productos?	X		X		X		
<b>DIMENSION 2: Personal</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
3	¿Considera usted que el personal de la empresa se encuentra con la capacidad de impartir lo que se está ofreciendo?	X		X		X		
4	¿Considera usted que el personal de la empresa se encuentra con los conocimientos necesarios para poder atender sus necesidades?	X		X		X		
<b>DIMENSION 3: Servicio</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Usted considera la efectividad y eficiencia del servicio en el área de atención al cliente al momento de decidir la compra del pedido?	X		X		X		
6	¿Usted cree que los medios digitales de la Empresa de Transportes Femasa S.A.C son administrados de manera eficiente?	X		X		X		
7	¿Comparte usted en sus redes sociales la información que es brindada a la empresa?	X		X		X		
<b>DIMENSION 4: Imagen</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	¿Usted cree que la Empresa de Transportes Femasa S.A.C si cuenta con una adecuada imagen en la zona?	X		X		X		
9	¿Usted considera que la Empresa de Transportes Femasa S.A.C si tiene una identidad de marca de fácil reconocimiento?	X		X		X		
10	Por su trayectoria en el sector empresarial ¿Usted considera como primera instancia la adquisición de los servicios que ofrece la Empresa de Transportes Femasa S.A.C?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Existe suficiencia en el instrumento.

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Existe suficiencia en el instrumento.

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg. Rosmeri Mariana Coronado Ramírez

**Especialidad del validador:** Ingeniería Empresarial – Magíster en Administración de empresas

**08 de Octubre, del 2022**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Rosmeri Coronado", is enclosed within a faint, rectangular dotted-line border. A horizontal line extends from the left side of the signature area.

Firma del experto

DNI. 43183740

Anexo

Carta de Solicitud

SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

Sr (a)  
Salirrosas Baca Fermina Margarita  
Gerente General  
**Empresa de Transportes Femasa SAC**  
Calle 11 Mz E1 lote 19 Urb. San Isidro Trujillo

Yo, Iris Yaqueline Castillo Tamayo, identificada con DNI N° 46448145, domiciliada en Mz B lote 29 Dpto. 301 Urb. Los Rosales de San Luis Víctor Larco Herrera-Trujillo, estudiante de postgrado de Maestría en Administración de Negocios-MBA de la Universidad Cesar Vallejo-Sede Trujillo, con Código de Matricula N° 7000261586; ante Ud. Me presento con el debido respeto y expongo lo siguiente:

Que, actualmente me encuentro desarrollando mi Tesis, motivo por el cual acudo a su persona; a fin de solicitarle la autorización para desarrollar mi trabajo de investigación en su institución referente al tema titulado **Marketing digital y posicionamiento de una Empresa de Transportes en Trujillo, 2022**; así como brindarme las facilidades y el apoyo respectivo.

Es preciso mencionar que los resultados del trabajo de investigación serán entregados a su despacho, al finalizar la misma.

**POR LO EXPUESTO:**

Ruego a usted, tenga a bien acceder a mi solicitud

Trujillo, 04 de Noviembre de 2022

EMPRESA DE TRANSPORTES FEMASA S.A.C.  
*Fermina*  
Fermina Margarita Salirrosas Baca  
GERENTE GENERAL

Recibido el  
04/11/2022



Iris Yaqueline Castillo Tamayo  
DNI 46448145  
Código de Matricula N° 7000261586

Anexo

Carta de aceptación



**EMPRESA DE TRANSPORTES FEMASA S.A.C.**  
**R.U.C.: 20604340749**  
**TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA A NIVEL NACIONAL  
ALQUILER Y ARRENDAMIENTO DE VEHICULOS AUTOMOTRICES**

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Trujillo, 04 de Noviembre de 2022

Srta  
Castillo Tamayo Iris Yaqueline  
Estudiante de la Maestría en Administración de Negocios – MBA  
Escuela de postgrado de la Universidad Cesar Vallejo-Sede Trujillo

Presente. -

**ASUNTO: Autorización para Desarrollo de Investigación**

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que, en atención a su carta, se le autoriza desarrollar su investigación titulada: **Marketing digital y posicionamiento de una Empresa de Transportes en Trujillo, 2022**; así como encuestas, requisitos obligatorios en el estudio de postgrado de Maestría en Administración de Negocios-MBA en la Universidad Cesar Vallejo.

Sobre el particular y, por las razones expuestas, esta Gerencia autoriza llevar a cabo su investigación, única y exclusivamente con fines de estudio y sustento de la investigación antes citada, requerido para optar el grado de Maestra en Administración de Negocios-MBA.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,

EMPRESA DE TRANSPORTES FEMASA S.A.C.  
*[Firma]*  
Ferreira Margarita Solimóns Bacca  
GERENTE GENERAL  
10/11/2022

Calle 11 - Mz. E1 - Lote 19 - Urb. San Isidro  
Altura Av. Metropolitana - Trujillo - La Libertad  
978796629

efemasasac@gmail.com

**Anexo**

**Prueba piloto**

**Base de datos**

	VAR 1_P1	VAR 1_P2	VAR 1_P3	VAR 1_P4	VAR 1_P5	VAR 1_P6	VAR 1_P7	VAR 1_P8	VAR 1_P9	VAR 1_P10	VAR 1_P11	VAR 1_P12	VAR 2_P1	VAR 2_P2	VAR 2_P3	VAR 2_P4	VAR 2_P5	VAR 2_P6	VAR 2_P7	VAR 2_P8	VAR 2_P9	VAR 2_P10	var
1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2	
2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	1	1	3	3	3	2	4	
3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	4	1	1	1	2	3	3	2	2	1	1	
4	2	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	4	2	3	1	2	3	4	4	4	4	5	
5	2	4	4	2	2	3	3	2	3	4	4	5	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	
6	3	2	2	3	1	1	2	3	3	2	2	1	4	4	4	5	3	3	3	2	2	1	
7	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	
8	1	1	1	1	2	2	3	3	2	4	5	4	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	
9	3	2	2	2	3	1	1	1	2	3	3	2	2	3	1	2	3	4	4	4	4	5	
10	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	
11	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	5	3	3	3	2	2	1	
12	4	2	3	4	5	5	5	4	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	
13	2	1	1	1	2	2	3	1	1	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	
14	2	4	4	2	2	3	3	2	3	4	4	5	2	3	1	2	3	4	4	4	4	5	
15	3	2	2	3	1	1	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	
16	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	4	4	4	5	3	3	3	2	2	1	
17	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	
18	1	1	1	1	2	2	3	3	2	4	1	1	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	
19	3	2	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	
20	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3	

Nota. Elaboración Propia

**Tabla 6**

Prueba piloto Variable Marketing digital

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido*	0	.0
	Total	20	100.0

Nota.\* La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**ANEXO**  
**Tabla 7**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.858	12

*Nota.* Según Hernández (2014) manifiesta que la base de datos es confiable cuando supera el 0.75

0.5 – 0.75 Alfa de Cronbach es aceptable

0.75- 0.85 el alfa es altamente confiable

0.85- 1 el muy alta o confiable la base

**Tabla 8**

Prueba piloto. Variable Posicionamiento

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido*	0	.0
	Total	20	100.0

*Nota.* \*La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 9**

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.763	10

*Nota.* Elaboración propia.

# Anexo

## BASE DE DATOS TOTAL 50 CLIENTES

	VAR_1_P1	VAR_1_P2	VAR_1_P3	VAR_1_P4	VAR_1_P5	VAR_1_P6	VAR_1_P7	VAR_1_P8	VAR_1_P9	VAR_1_P10	VAR_1_P11	VAR_1_P12	VAR_2_P1	VAR_2_P2	VAR_2_P3	VAR_2_P4	VAR_2_P5	VAR_2_P6	VAR_2_P7	VAR_2_P8	VAR_2_P9	VAR_2_P10	VAR_2_P11	VAR_2_P12	CAL_V1	CAL_V2
1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	20.00	19.00
2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	1	1	3	3	3	2	4	2	4	27.00	23.00
3	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	4	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	25.00	17.00
4	2	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	4	2	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	26.00	30.00
5	2	4	4	2	2	3	3	2	3	4	4	5	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	30.00	19.00
6	3	2	2	3	1	1	2	3	3	3	2	1	4	4	4	6	3	3	3	2	2	2	1	1	20.00	31.00
7	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	3	2	2	3	2	2	1	1	2	1	16.00	20.00
8	1	1	1	1	2	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	29.00	21.00
9	3	2	2	2	3	1	1	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	25.00	32.00
10	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	20.00	19.00
11	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	2	1	1	1	27.00	31.00
12	4	2	3	4	5	5	4	2	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	1	1	44.00	20.00
13	2	1	1	1	2	2	3	1	1	2	2	4	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	1	2	22.00	21.00
14	2	4	4	2	2	3	3	2	3	4	4	5	2	5	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	30.00	30.00
15	3	2	2	3	1	1	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	20.00	19.00
16	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	4	4	4	5	3	3	3	2	2	1	16.00	31.00
17	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	1	16.00	20.00
18	1	1	1	1	2	2	3	3	2	4	1	1	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2	22.00	21.00
19	3	2	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	30.00	17.00
20	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	3	2	20.00	21.00
21	3	2	2	3	1	1	2	3	3	2	2	1	4	4	4	6	3	3	3	2	2	1	1	1	25.00	31.00
22	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	1	2	10.00	20.00
23	1	1	1	1	2	2	3	3	2	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2	29.00	21.00
24	3	2	2	2	3	1	1	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	25.00	32.00
25	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	20.00	19.00

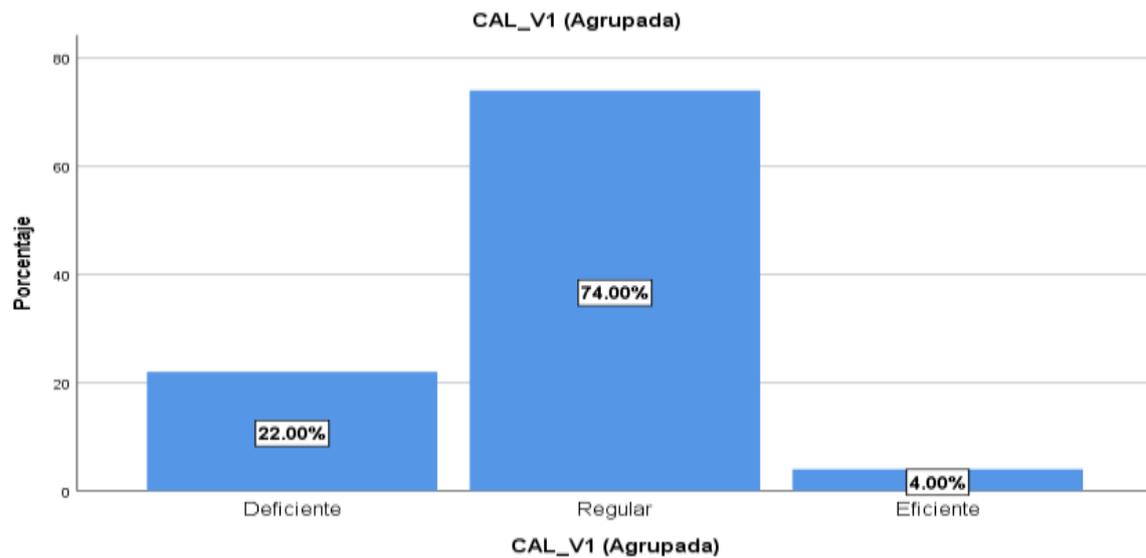
	VAR_1_P1	VAR_1_P2	VAR_1_P3	VAR_1_P4	VAR_1_P5	VAR_1_P6	VAR_1_P7	VAR_1_P8	VAR_1_P9	VAR_1_P10	VAR_1_P11	VAR_1_P12	VAR_2_P1	VAR_2_P2	VAR_2_P3	VAR_2_P4	VAR_2_P5	VAR_2_P6	VAR_2_P7	VAR_2_P8	VAR_2_P9	VAR_2_P10	VAR_2_P11	VAR_2_P12	CAL_V1	CAL_V2
26	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	25.00	19.00
26	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	2	1	1	1	27.00	31.00
27	4	2	3	4	5	5	4	2	3	4	4	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	1	2	44.00	20.00
28	2	1	1	1	2	2	3	1	1	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	22.00	21.00
29	2	4	4	2	2	3	3	2	3	4	4	5	2	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	30.00	32.00
30	3	2	2	2	3	1	1	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	25.00	19.00
31	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	4	4	4	5	3	3	3	2	2	1	1	1	18.00	21.00
32	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	1	1	15.00	20.00
33	1	1	1	1	2	2	3	2	2	4	1	1	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2	22.00	21.00
34	3	2	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	1	20.00	17.00
35	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	20.00	21.00
36	3	2	2	3	1	1	2	3	3	2	2	1	4	4	4	5	3	3	2	2	1	1	1	1	25.00	31.00
37	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	1	2	16.00	20.00
38	1	1	1	1	2	2	3	3	2	4	5	4	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	20.00	21.00
39	3	2	2	2	3	1	1	1	2	3	3	2	2	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	25.00	32.00
40	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	20.00	19.00
41	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	4	4	4	5	3	3	3	2	2	1	1	1	16.00	31.00
42	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	3	2	2	3	3	2	2	1	1	2	1	2	16.00	20.00
43	1	1	1	1	2	2	3	3	2	4	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	22.00	21.00
44	3	2	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	1	20.00	17.00
45	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	1	20.00	21.00
46	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	4	4	4	4	3	3	3	2	2	1	1	1	16.00	31.00
47	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	1	2	16.00	20.00
48	1	1	1	1	2	2	3	3	2	4	1	1	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2	22.00	21.00
49	3	2	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	1	20.00	17.00

	VAR_1_P1	VAR_1_P2	VAR_1_P3	VAR_1_P4	VAR_1_P5	VAR_1_P6	VAR_1_P7	VAR_1_P8	VAR_1_P9	VAR_1_P10	VAR_1_P11	VAR_1_P12	VAR_2_P1	VAR_2_P2	VAR_2_P3	VAR_2_P4	VAR_2_P5	VAR_2_P6	VAR_2_P7	VAR_2_P8	VAR_2_P9	VAR_2_P10	VAR_2_P11	VAR_2_P12	CAL_V1	CAL_V2	
50	3	2	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	3	20.00	17.00	
50	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3	1	2	3	20.00	21.00

## Anexo

Figura 1.

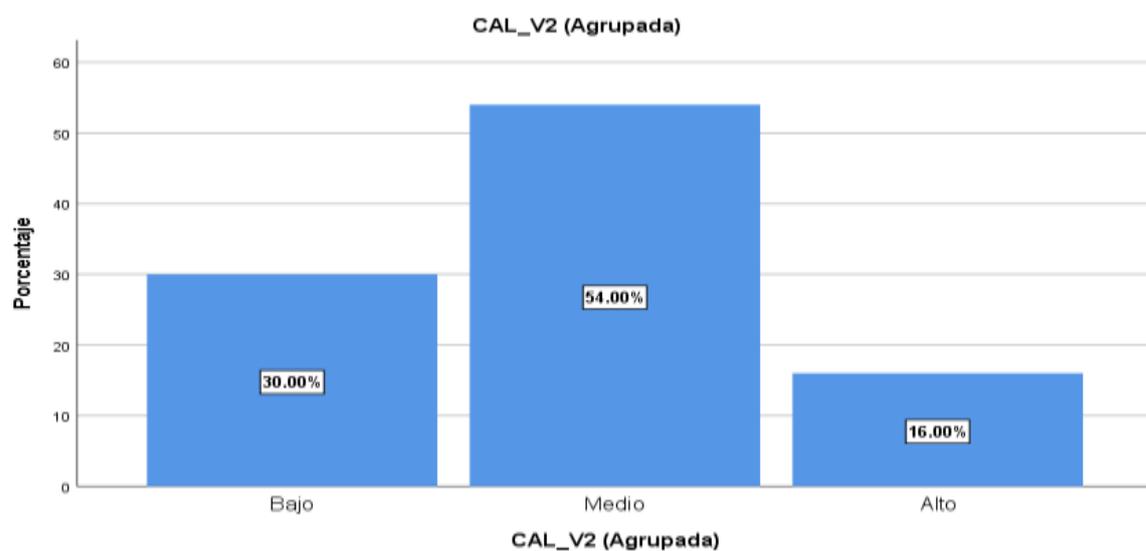
### Manejo del marketing digital



Nota: Elaboración propia en SPSS versión 26

Figura 2.

### Nivel del posicionamiento de la empresa



Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 26



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

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

Yo, MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de una Empresa de Transportes en Trujillo, 2022", cuyo autor es CASTILLO TAMAYO IRIS YAQUELINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 17 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO <b>DNI:</b> 33335378 <b>ORCID:</b> 0000-0002-1825-9542	Firmado electrónicamente por: HMARQUEZY el 14- 01-2023 09:23:26

Código documento Trilce: TRI - 0492635