



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa  
Servicios Complementario Logística y Transporte DASCMF E.I.R.L.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTORES:**

Barrientos Garcia, Cesar Emmanuel ([orcid.org/0000-0002-1927-5691](https://orcid.org/0000-0002-1927-5691))

Lazo Quezada, Ruben Alexander ([orcid.org/0000-0001-5411-0879](https://orcid.org/0000-0001-5411-0879))

**ASESOR:**

Dr. Izquierdo Espinoza, Julio Roberto ([orcid.org/0000-0001-6827-273X](https://orcid.org/0000-0001-6827-273X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA - PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo a nuestra familia. Principalmente a nuestros padres, quienes siempre nos han apoyado y estado con nosotros en los buenos y malos momentos. Gracias por enseñarnos a superar las dificultades sin perder el sentido común y la visión de nuestras metas. Hemos trabajado duro para convertirnos en quienes somos hoy a través de nuestros principios, valores, perseverancia y determinación. Y todo esto con mucho amor.

También queremos dedicar este trabajo a Eythan, porque su nacimiento hizo que nunca nos rindiéramos y diéramos siempre lo mejor.

Finalmente, dedicamos este trabajo a todos aquellos que nos han apoyado directa o indirectamente, para que podamos culminarlo con éxito y con la frente en alto.

**Los Autores**

## **Agradecimiento**

Nos gustaría expresar nuestro más profundo agradecimiento a nuestros profesores de tesis, la Dra. Rosa y el Dr. Julio. Su experiencia, comprensión y paciencia han contribuido a nuestro complejo y gratificante camino de investigación.

Estamos sumamente agradecidos con nuestros padres por su amor incondicional y apoyo emocional. Su confianza en nosotros ha sido la base de este logro. También expreso gratitud a nuestros hermanos que pudieron pasar tiempo con nosotros, escucharnos y apoyarnos, así como a nuestras parejas que supieron estar con nosotros cuando más las necesitábamos. Sin ustedes esto no sería posible. Su amor y sacrificio son la luz que nos guía en este camino de aprendizaje.

Finalmente, queremos agradecer a la universidad por abrirnos sus puertas y permitirnos desarrollar nuestra carrera profesional. Estoy especialmente agradecido a la escuela de Negocios Internacionales por su continuo apoyo. Su confianza en nuestras habilidades y voluntad de ayudar jugaron un papel vital en la finalización de nuestra tesis.

**Los Autores**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	11
Tipo de investigación: .....	11
Diseño de investigación: .....	12
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis .....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5 Procedimientos .....	16
3.6 Método de análisis de datos .....	17
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS .....	19
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES .....	39
VII. RECOMENDACIONES .....	41
REFERENCIAS .....	43
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de la variable marketing digital .....	19
Tabla 2 Nivel de la dimensión flujo .....	20
Tabla 3 Nivel de la dimensión funcionalidad .....	21
Tabla 4 Nivel de la dimensión feedback.....	22
Tabla 5 Nivel de la dimensión fidelización.....	23
Tabla 6 Nivel de la variable posicionamiento de marca .....	24
Tabla 7 Nivel de la dimensión atributos.....	25
Tabla 8 Nivel de la dimensión competencia .....	26
Tabla 9 Nivel de la dimensión uso.....	27
Tabla 10 Nivel de la dimensión estilo de vida .....	28
Tabla 11 Prueba de normalidad de variables.....	29
Tabla 12 Correlación de las dos variables principales .....	30
Tabla 13 Correlación entre marketing digital y atributos .....	31
Tabla 14 Correlación entre marketing digital y competencia.....	32
Tabla 15 Correlación entre marketing digital y uso .....	33
Tabla 16 Correlación entre marketing digital y estilo de vida .....	34
Tabla 17 Confiabilidad del instrumento Marketing digital. ....	69
Tabla 18 Confiabilidad de la variable Posicionamiento de marca. ....	69

## RESUMEN

La principal meta de esta investigación consistió en estimar la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca dentro de la empresa Servicios Complementario Logística y Transporte DASCMF E.I.R.L, en un estudio que sigue una metodología aplicada, de diseño no experimental, de alcance descriptivo-correlacional, de naturaleza cuantitativa y con un enfoque transversal; utilizando como unidad de muestra 35 clientes del primer trimestre del año 2023 los que se analizaron por medio de la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario para la recopilación de datos basado en una respectiva validación previamente. Los resultados revelaron que la empresa posee un nivel destacado de marketing digital en virtud de las diversas estrategias implementadas que aplican a través de sus recursos digitales, igualmente, el grado de relevancia otorgado al posicionamiento se encuentra en un nivel elevado; conjuntamente se halló una correlación notable ( $Rho=0.617$ ;  $sig.=0.000$ ) indicando una conexión directa entre las variables con un grado alto entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la compañía, mediante este hallazgo, se ha corroborado la hipótesis planteada en el estudio y se procedió a descartar la nula que se está llevando a cabo, en torno a la relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Esto se debe a que implementar estrategias más amplias de marketing digital permitirá que la empresa sea reconocida de manera más efectiva por los consumidores, lo cual a su vez tendrá un impacto positivo en su posicionamiento en la mente de los mismos.

**Palabras clave:** Marketing digital, posicionamiento de marca, redes sociales, fidelización, relación.

## ABSTRACT

The main goal of this research was to estimate the correlation between digital marketing and positioning within the company Logistics and Transportation Complementary Services DASCMF E.I.R.L, in a study that follows an applied methodology, of non-experimental design, of descriptive-correlational scope, quantitative in nature and with a transversal approach; using as a sample unit 35 clients from the first quarter of 2023, which were analyzed through the survey technique and as an instrument a questionnaire for data collection based on a respective validation previously. The results revealed that the company has an outstanding level of digital marketing due to the various strategies implemented that they apply through their digital resources. Likewise, the degree of relevance given to the positioning is at a high level; Together, a notable correlation was found ( $Rho=0.617$ ;  $sig.=0.000$ ) indicating a direct connection between the variables with a high degree between digital marketing and positioning in the company. Through this finding, the hypothesis raised in the study has been corroborated. and the null that is being carried out, regarding the significant relationship between digital marketing and positioning, was discarded. This is because implementing broader digital marketing strategies will allow the company to be recognized more effectively by consumers, which in turn will have a positive impact on its positioning in their minds.

**Keywords:** Digital marketing, brand positioning, social networks, loyalty, relationship.

## I.INTRODUCCIÓN

La era digital ha provocado cambios significativos en la forma en que las empresas se comunican y compiten globalmente. En un mundo cada vez más interconectado, el marketing digital se ha vuelto crucial para el éxito corporativo, desafiando a todas las compañías a adoptar estrategias digitales para prosperar en un entorno altamente competitivo. El sector de transporte por carretera, en particular, no es inmune a esta transformación.

La investigación se adentra en un análisis profundo en la empresa, un eslabón de la cadena logística internacional ligada a los negocios internacionales, explorando su capacidad para adaptarse y aprovechar las oportunidades del marketing digital en un contexto de transformación constante hacia lo digital. Por ello y en el contexto de la transformación constante de digitalización e innovación, esta investigación se adentra en un análisis destinado a revelar cómo el sector puede adaptarse y aprovechar el marketing digital. Carrasco (2020) destaca la tendencia global hacia lo digital, haciendo imperativo explorar las herramientas que ofrece el marketing digital. No limitándose a la publicidad convencional, este enfoque permite campañas publicitarias sin restricciones, siendo crucial aprovechar este nuevo paradigma con una variedad de herramientas adaptadas a las necesidades específicas.

En el Perú, durante el primer trimestre, el cierre o suspensión de empresas aumentó un 14,1%, siendo el comercio al por mayor y el transporte de mercancías y almacenamiento los sectores más afectados con una disminución del 0,5% cada uno. Estos datos reflejan el impacto económico de las medidas adoptadas. (INEI, 2023), por ello las empresas han adoptado el marketing digital para atraer prospectos de manera eficiente y rentable, acortar plazos y mejorar la precisión en el trato con consumidores, ya sean habituales o nuevos. Esta herramienta proporciona flexibilidad, opciones y datos sobre productos o servicios, permitiendo a los beneficiarios acceder a información relevante en cualquier momento, gracias a las facilidades del mercado. (Florián *et al.*, 2021)

En el contexto local, el foco de atención recayó sobre la empresa DASCMF E.I.R.L, una empresa ubicada en Piura, Perú, con el objetivo de optimizar su posición

en el competitivo mercado del transporte de carga, se fundó con la visión de ofrecer soluciones logísticas eficientes. Sin embargo, enfrenta un momento crucial al reconocer la necesidad de adaptarse a la creciente digitalización y transformación tecnológica en el sector. Aunque cuenta con experiencia y reconocimiento, la empresa, ubicada en la región de Piura, Perú, comprende la importancia de diferenciarse y aumentar su visibilidad en un entorno altamente competitivo.

Referente a dicha premisa, la problemática central que motiva esta investigación se originó en la necesidad apremiante de entender y evaluar el efecto que el marketing digital puede tener en el comportamiento de la compañía Servicios Complementario Logística y Transporte DASCMF E.I.R.L. En un entorno empresarial altamente competitivo, la amenaza de permanencia del mercado es elevada y la adopción de tecnologías digitales se encuentra en constante aumento, la empresa se encuentra ante un dilema estratégico crucial. La cuestión fundamental es si el marketing digital puede ofrecer ventajas competitivas claras y sostenibles en la industria de traslado de mercancías por vía terrestre en Piura, Perú. Esta incógnita abre la puerta a un análisis profundo de la vinculación a través de la variable marketing digital y la variable posicionamiento de marca al haber identificado esta problemática detectada.

Es por ello, que se ha formulado y desarrollado el siguiente problema general: ¿Cómo el marketing digital se asocia con el posicionamiento de marca de la empresa, Servicios Complementario Logística y Transporte DASCMF E.I.R.L.? De igual forma, se enuncian los consecuentes problemas específicos: ¿Cómo el marketing digital se relaciona con el fortalecimiento de los atributos en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASCMF E.I.R.L.?, ¿Cómo el marketing digital se relaciona con la percepción de la competencia en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASCMF E.I.R.L.?, ¿Cómo el marketing digital se relaciona con el uso de los servicios en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASCMF E.I.R.L.?, y finalmente, ¿Cómo el marketing digital se enlaza con el estilo de vida de los consumidores en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASCMF E.I.R.L.?

La investigación se apoya en la teoría de Selman (2017) sobre marketing digital, enfocándose en la masividad y personalización para la difusión y conversión

eficientes de usuarios. Además, incorpora el posicionamiento de marca respaldado por Clavijo y Gonzales (2018). La justificación metodológica destaca la importancia estratégica del marketing digital para la empresa DASC MF E.I.R.L. en negocios internacionales, buscando identificar prácticas específicas para competir globalmente. La justificación práctica subraya la integración del marketing digital, ofreciendo un análisis detallado para maximizar oportunidades y generar beneficios tanto a nivel empresarial como social.

Según los problemas planteados anteriormente, se propuso como propósito primordial: Estimar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la sociedad Servicios Complementario Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L., de igual forma, se enuncian los subsecuentes objetivos específicos: Analizar la relación entre el marketing digital y el fortalecimiento de las cualidades en la compañía Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L. Examinar de qué manera el marketing digital se asocia con la percepción de la competencia en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L. Evaluar la relación entre el marketing digital y el uso de los servicios en la compañía Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L. Y Analizar cómo el marketing digital se relaciona con el estilo de vida de los clientes en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L.

Así también, se presentaron las hipótesis, en donde la general fue: Existe una conexión particular entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la compañía de Servicios Complementario Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L. De la misma, se enuncian las próximas hipótesis detalladas: El marketing digital está positivamente coordinado con la mejora de los atributos en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transportes DASC MF E.I.R.L. El marketing digital se afilia con la percepción de la competencia en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L. El marketing digital se relaciona con el uso de los servicios en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L. Y finalmente, El marketing digital se empalma con el estilo de vida de los consumidores en la compañía Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L.

## II. MARCO TEÓRICO

En esta parte se hace referencia a la recopilación de estudios previos acerca de Marketing digital y posicionamiento de marca, las cuales guardan una estrecha relación con el asunto bajo investigación. Estos antecedentes se emplearon como un análisis teórico y estadístico.

Existen investigaciones semejantes que se llevaron en el contexto de este estudio como las de Acosta y Martínez (2017), Balakrishnan (2018), Fredriksson (2018), Onyango (2018), Uribe y Sabogal (2021) y Ochoa *et al.*, (2020), en estos estudios se encontró que el marketing digital permite brindar una atención individualizada a los consumidores, ya que es esencial en un mundo donde se espera una atención casi íntima. Las investigaciones señalan que muchas micro y pequeñas empresas utilizan los medios digitales, subrayando la necesidad de mejorar estrategias de marketing digital. Destacan la relación directa entre estas estrategias y el posicionamiento de la marca, sugiriendo que su mejora podría elevar la visibilidad y posición en el mercado de dichas empresas.

Con relación al posicionamiento de marca, investigaciones realizadas por Andía y Augusto (2018) y Castro y Alvarado (2023), se enfocaron en determinar el posicionamiento de las empresas, Utilizando un enfoque cualitativo un diseño no experimental y un nivel de correlación. Estos métodos se utilizaron para examinar las estrategias empresariales y el posicionamiento. Los investigadores subrayan la conexión crítica entre las estrategias empresariales y la posición en el mercado, resaltando la necesidad de estrategias efectivas para aumentar visibilidad y reconocimiento. Concluyen que implementar estrategias empresariales, incluido el marketing, es vital para lograr un posicionamiento favorable y competir con éxito en las respectivas industrias.

Asimismo, se han realizado múltiples investigaciones que exploran la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Estos estudios sugieren que comprender y sobreponer las estrategias adecuadas de marketing digital tiene una gran impresión en la competitividad de las organizaciones en su mercado respectivo. Como Atoche y Sedano (2021), Huayhua (2019), Huerta (2020), Campos (2022) y Mena y Suarez (2022), Los estudios realizados por estos autores destacan la importancia fundamental de implementar planeamientos de marketing digital y

digitalización en las corporaciones para mejorar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Los estudios enfatizan la importancia de estrategias como la creación de planes de marketing digital, la organización digital de empresas, y estrategias publicitarias para atraer clientes. A través de estudios cuantitativos, se concluye que tanto el marketing digital como el posicionamiento de la firma son cruciales para el éxito empresarial, respaldando la noción de que el marketing digital tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la marca de una compañía.

Destaca la crucial importancia de un sólido plan de marketing digital para ampliar la base de clientes, ofrecer contenido personalizado y mejorar la interacción. Estudios respaldan la conexión entre marketing digital y posicionamiento de marca, subrayando su impacto positivo en la percepción y posición empresarial en el mercado.

Para la primera variable del vigente estudio se tomó en cuenta la teoría del Marketing interactivo, para ello Jaffe (2005) en su libro "Life After the 30-Second Spot", Joseph Jaffe aborda la transición del marketing en la era digital, destacando la pérdida de efectividad de los anuncios de televisión tradicionales de 30 segundos. Argumenta que las empresas deben adoptar estrategias de marketing interactivo para conectar de manera más efectiva con los consumidores, resaltando la importancia de la innovación en la publicidad y cómo las marcas pueden utilizar plataformas digitales para construir relaciones auténticas y duraderas con su audiencia.

Conversaciones Bidireccionales, el autor aboga por que las marcas participen en diálogos bidireccionales con los consumidores en lugar de simplemente enviar mensajes unidireccionales. Esto implica escuchar activamente a la audiencia y responder de manera auténtica.

Participación en Redes Sociales, destaca la importancia de las redes sociales como plataformas clave para la participación del consumidor. Anima a las empresas a construir comunidades en línea donde los clientes puedan compartir experiencias, ideas y contenido relacionado con la marca.

Contenido generado por el usuario (UGC), Jaffe enfatiza la importancia del contenido generado por usuarios, instando a las marcas a involucrar a los consumidores para crear y compartir contenido más auténtico y persuasivo.

Marketing de Influencers, propone la colaboración con Influencers y defensores de la marca para amplificar el mensaje de manera más efectiva, ya que estos individuos suelen tener una conexión más estrecha con sus seguidores.

De acuerdo con las bases teóricas, Kotler *et al.*, (2020) explica el marketing 4.0, la cual es el marketing digital, comenta que existe con el marketing tradicional, complementándose y usándose en diversas etapas del proceso de adquisición del consumidor. La finalidad primordial es fomentar interacción con los consumidores, lo que ha ganado relevancia a medida que las empresas buscan establecer relaciones más cercanas con sus clientes en la actualidad.

Asimismo, Solé y Campo (2020) indica que el marketing digital implica la promoción de marcas o productos a través de canales digitales, como promociones móviles, encuestas en línea y comercio electrónico. La evolución actual se centra en el consumidor, priorizando estrategias que mejoren su experiencia. Desde la interacción en línea hasta la recepción del producto, se busca comprender y optimizar la percepción integral del cliente con el negocio.

Conforme con Lozano (2021) define el marketing digital como la aplicación de estrategias de marketing realizadas a través de recursos digitales, permitiendo el intercambio de data en tiempo real, la implementación de estrategias promocionales y a partir de ahí determinar el impacto en los consumidores. Esta definición resalta la naturaleza dinámica y adaptable del marketing digital en la era actual, donde la capacidad de obtener y analizar datos en tiempo real se convierte en una herramienta fundamental.

De acuerdo con Amiri y Woodside (2017) El marketing digital, según Econsultancy State of Ecommerce in China, ahora cuenta con estadísticas de marketing más actualizadas, lo que proporciona beneficios en la planificación de estratégica y las recomendaciones. Esta cita subraya la importancia de la disponibilidad de datos actualizados en el entorno del marketing digital. Sin embargo, sería de interés profundizar en investigaciones futuras que exploren no solo la disponibilidad de datos, sino también cómo se interpretan y aplican estas estadísticas en la formulación de estrategias efectivas.

Sin embargo, la presente investigación se rige por el enfoque teórico de Selman (2017) menciona que el marketing digital posee características importantes:

la masividad y la personalización. La masividad significa que con menor presupuesto se puede tener más alcance, así como también, más capacidad para definir a qué personas en específico llegarán los mensajes. La personalización, implica que los entornos digitales pueden crear un perfil para cada tipo de usuario de forma muy detallada, en donde se incluyen intereses, comportamiento y datos demográficos, haciendo que facilite y agilice que este usuario lleve a cabo una conversión en la web deseada. Menciona también que el marketing digital es un grupo de métodos de marketing que se desarrollan en entornos digitales, con el fin de lograr que el usuario que visita la web realice una acción deseada, como comprar un producto, contratar un servicio, suscribirse a un boletín, entre otros.

En los entornos digitales se mencionan dos términos online y offline. La web online, se lleva a cabo en el ámbito digital, mediante las redes sociales, compras en línea, exploración de páginas web, juegos en tiempo real. La web offline, son todas las interacciones que se realizan persona a persona en el mundo real.

Selman (2017) indica que las dimensiones del marketing digital son:

Flujo es la comunicación que una web ofrece a un internauta, para ello éste debe sentirse interesado en lo que ofrece el sitio web. Funcionalidad implica que la navegación web debe ser intuitiva y sencilla para el visitante, de manera que pueda atraer su interés y evitar que el usuario abandone la página debido a una confusión. Feedback es la retroalimentación de los clientes, la cual es importante para identificar áreas de mejora y establecer una conexión más efectiva con ellos. Fidelización implica que, una vez que hemos establecido contacto con el usuario, buscamos crear una relación de forma duradera, lo cual se puede lograr proporcionándole contenido valioso y atractivo.

Belali (2021) señala que Fleming publicó su libro “Hablemos de Marketing interactivo” en donde menciona cuatro conceptos importantes al hablar del Marketing digital: Flujo, es el primer paso para crear un método eficaz. Se centra en el valor adicional proporcionado por un sitio web para atraer y mantener la atención e interés del usuario. Esto implica la forma en que los sitios web presentan la información de manera que brinde una experiencia interactiva y multiplataforma. Es esencial que la información se presente de forma transparente y comprensible para el usuario. El contenido de calidad debe incluir palabras clave y mantener la organización, la coherencia, la claridad y la concisión para mantener el interés del usuario y fomentar

el flujo. La inclusión de contenido audiovisual, animaciones, infografías puede aumentar la experiencia del internauta en los sitios web. Funcionalidad, es el segundo paso importante para lograr acciones efectivas, ello implica la creación de un sitio web atractivo, con una excelente usabilidad y una navegación clara y beneficiosa para el público objetivo que visitará la página. Una navegación intuitiva y sencilla también contribuirá a reducir la tasa de rebote en la web. Es primordial tener en cuenta el principio “KISS”, el cual se traduce en ofrecer un sitio web que permita la interacción de los usuarios de manera fluida y sin complicaciones. Feedback, basado en la comunicación bidireccional en marketing digital, centrado en la interacción del usuario en un sitio web, generando una relación empresa-usuario. El análisis web y el feedback contribuyen a entender al usuario, mejorar la reputación digital y fortalecer la relación con la comunidad online, esencial para el éxito del marketing digital.

Según, Ruiz Martín, H. (2020) comenta que la retroalimentación es un elemento fundamental de la educación en la que los consumidores brindan información a las empresas sobre su desempeño. Además, dan consejos de mejora, adecuándolo al proceso de aprendizaje. Esta idea resalta la importancia de considerar activamente la retroalimentación de los consumidores como un recurso valioso para la mejora continua.

Asimismo, Arana (2018) define la retroalimentación como una estrategia que debe adaptarse a las tareas específicas del empleado y que tiene en cuenta las circunstancias que lo rodean para brindar claridad sobre los méritos y defectos del trabajo realizado. Esta definición resalta la importancia de la adaptabilidad y contextualización de la retroalimentación en el ámbito laboral.

d) Fidelización, el último componente busca la lealtad de marca mediante la construcción de comunidades en línea, contenido relevante y diálogos personalizados para fomentar la fidelización y aumentar ingresos.

De acuerdo con Hollbeek *et al.*, (2023) señalan que, para comprender la fidelización del cliente, se examinan factores como estrategias de marketing, lógicas de servicio y relaciones con proveedores. Esta perspectiva destaca la importancia de considerar múltiples aspectos.

Asimismo, Thulabandhula T. (2023) señala que la fidelización del consumidor se destaca como un factor crucial en decisiones de precios y marketing, gana

importancia en estrategias comerciales. Su análisis podría revelar impactos a corto y largo plazo.

Para analizar la variable posicionamiento de marca, el presente estudio se tomó en cuenta la teoría del posicionamiento centrado en el consumidor, para ello Ries y Trout (2002) en su libro "Posicionamiento: la batalla por su mente", introducen la noción de posicionamiento como una táctica esencial para prevalecer en la competencia por la percepción del consumidor.

El libro destaca que, en un entorno saturado, las empresas deben definir su lugar en la mente del consumidor. Explora cómo la percepción de la marca supera las características del producto. Ofrece principios y estrategias para un posicionamiento efectivo, siendo una guía estratégica para ganar preferencia y atención. Para ello se resaltan estrategias clave, tales como:

Identificación del Nicho de Mercado, se enfatiza la necesidad de que las empresas identifiquen un nicho de mercado específico y concentren sus esfuerzos en él para lograr un posicionamiento efectivo.

Diferenciación: Se destaca la importancia de que las organizaciones se diferencien de la competencia ofreciendo algo único y valioso para los consumidores.

Comunicación Efectiva: El libro subraya la necesidad de que las empresas comuniquen clara y efectivamente su posición, de modo que los consumidores la comprendan y recuerden.

Consistencia: Se resalta la importancia de que las empresas mantengan una consistencia en su posicionamiento a lo largo del tiempo para que los consumidores lo asocien de manera duradera con la marca.

El libro resalta la importancia del posicionamiento centrado en el consumidor, destacando la apreciación y ubicación distintiva de la marca en la mente del consumidor frente a la competencia. Insta a las empresas a diseñar su oferta e imagen para ocupar un lugar único y valioso en la mente del cliente.

Conforme con Kotler y Keller, (2017) El posicionamiento de marca es la actividad de garantizar que la imagen de una empresa esté en un lugar específico en la mente de los consumidores objetivo. Un posicionamiento bien gestionado transmitirá el valor y la esencia de la marca y demostrará los beneficios a los

consumidores del producto o servicio. Esta definición fundamental resalta la importancia de la percepción de la marca en la memoria del consumidor. Sin embargo, sería enriquecedor para futuras investigaciones explorar cómo las estrategias de posicionamiento pueden evolucionar en un contexto de constante cambio y saturación de información.

Asimismo, Manhas (2018) indica que el posicionamiento de marca implica tomar decisiones, donde la preferencia del consumidor es clave. Puede lograrse de diversas maneras: beneficios específicos, segmentación, precio o distribución. Esta perspectiva versátil destaca la multiplicidad de estrategias. Investigaciones futuras podrían explorar cómo la combinación de estas estrategias impacta en la percepción del consumidor y cómo las preferencias evolucionan con el tiempo.

Por su parte Clavijo y Gonzales (2018) indica que el posicionamiento de marca implica ubicación en la memoria del consumidor, imagen distintiva mediante comunicación de atributos y valores alineados con la estrategia empresarial., es así que se encuentra:

Posicionamiento de marca basado en atributos, la cual implica la ubicación de una firma en el pensamiento del consumidor basado en las características y cualidades del producto o servicio que ofrece. En resumen, el cliente asocia la marca con los beneficios y el valor proporcionados por la empresa.

Posicionamiento de marca basado en la competencia, involucra la habilidad del cliente para cotejar una marca con un producto o servicio similar. Eso le permite recordar una marca en comparación con otra y tomar una decisión sobre cuál considera mejor desde su perspectiva.

Posicionamiento de marca por el uso, se caracteriza por la forma en que el cliente emplea el servicio o producto. El cliente valora más aquel producto que satisface eficazmente sus apuros y le brinda una experiencia superior.

Posicionamiento de marca por forma de vida, ocurre cuando una marca se esfuerza por proporcionar al cliente la máxima cantidad de ventajas a un precio equitativo en comparación con sus competidores.

### **III. METODOLOGÍA**

Azuero (2018) indica que la metodología se refiere a todas las decisiones que toma un investigador para lograr sus objetivos, la cual está enfocado en aspectos como el diseño de la investigación, estrategias utilizadas, muestras a estudiar, métodos utilizados, datos, técnicas elegidas para el análisis de la información y criterios para mejorar la calidad del trabajo, entre otros. Esta amplia definición destaca la complejidad y la importancia de la metodología en el proceso de investigación.

En este apartado de Metodología, se han descrito los métodos que fueron utilizados en este proyecto de investigación para lograr el objetivo previsto. De este modo, se utilizó un enfoque cuantitativo mediante la recolección de datos mediante pesquisas estructuradas. Las encuestas fueron distribuidas a un grupo de individuos seleccionados de manera adecuada para que representen a la población objetivo, lo que permitió alcanzar datos numéricos y estadísticos para analizar las tendencias y patrones con relación al fenómeno estudiado.

La realización de este método proporcionará un enfoque integral y riguroso para abordar la problemática planteada, permitiendo una comprensión profunda y objetiva de los resultados obtenidos.

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación:**

Por otra parte, se consideró desarrollar un estudio del modelo aplicado. Conforme a la Concytec (2020) explica que este modelo tiene por propósito abordar una problemática específica, concentrándose en la investigación y la integración de conocimientos con el fin de aplicarlos, contribuyendo así al enriquecimiento del desarrollo cultural y científico. En la investigación se consideró de tipo aplicada porque estuvo dirigida a abordar problemas o desafíos prácticos en la vida real y proporcionar soluciones directas y útiles para situaciones concretas dentro de los Servicios Complementario Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L.

Asimismo, se consideró usar el enfoque cuantitativo. Para Jiménez (2020), la averiguación cuantitativa conserva la influencia e importancia en los métodos de investigación que precisan un procedimiento progresivo, rígido y corroborativo, en una

extensa gama de opiniones que consideran su evaluación y aporte a la sociedad científica. Su alcance radicó en la adaptación de la posición de desviación, conservando la objetividad de eventos vigilados y convirtiéndolos en cifras numéricas, por ende, el trabajo de investigación fue de criterio cuantitativo ya que se analizaron mediciones y análisis en conexión con la hipótesis que se buscó argumentar.

### **Diseño de investigación:**

Nuestra investigación empleó un diseño descriptivo, es así como Ochoa y Yunkor (2019), expresaron que la investigación descriptiva aborda la variable de análisis al considerar sus particularidades, atributos y elementos, con el objetivo de realizar un análisis exhaustivo que facilita la identificación de las cualidades que participan con su ámbito, es decir, los componentes de singularización. En la indagación se empleó el tipo descriptivo ya que se enfocó en las variables de estudio sin cambiar el medio de observación.

Asimismo, se usó un diseño no experimental: correlacional de este modo, de acuerdo con, Arias y Covinos (2021), el diseño no experimental lo definen como las variables de estudio que son independientes del objetivo del estudio y no están sujetas a cambios ni alteraciones, debido a esto, se ha tomado por optar un diseño no experimental en la actual indagación con el fin de estudiar las variables con un alcance exploratorio que nos permita describir todos los datos hallados de modo transversal.

Según, Mejía, Reyes y Sánchez, (2018), indicaron que el diseño de la pesquisa es el modelo tomado por el examinador para determinar el control variable del estudio. A la vez existen algunos componentes esenciales como el diseño y el método que exigen de la intercepción y manejo de variables por parte del investigador, las cuales pueden ser descriptivas, correlacionales, experimentales, comparativas o causales. Para abordar la recolección de datos de manera efectiva se utilizaron diversas estrategias, como encuestas, cuestionarios, entrevistas, observaciones y observaciones estructuradas. También se empleó el muestreo probabilístico, así como la revisión de documentos y pruebas. Una vez recolectados estos datos, se procede a interpretarlos de manera precisa y objetiva, garantizando así la certeza en los resultados obtenidos. Es así como, para nuestra investigación se optó por el modelo correlacional, con el fin de obtener el nivel de conexión entre las 2 variables.

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **Variable 1: Marketing digital**

#### **Definición Conceptual**

De acuerdo con Selman (2017), explicó que el marketing digital implica realizar actividades comerciales en la web refinando contenido acordado y organizando las ofertas ofrecidas, lejos de las ventas normales, ya que tiene como objetivo identificar personas para interactuar. Este concepto se fundamenta en las 4F: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. El flujo es el dinamismo que el sitio web brinda a un internauta, quien se siente atraído a interactuar. Funcionalidad, las opciones de navegación deben ser fáciles de usar. Feedback, es relación con el usuario la que se construye con la interactividad. Fidelización, es un compromiso a largo plazo con los usuarios.

#### **Definición Operacional**

Se midió a través de un formulario hecho por los autores, con el que se conocerá la calidad del marketing digital alcanzado. La cual constará de 10 ítems, con alternativas de respuesta poco, regular, bastante; y estará dirigida a los clientes de DASCMF E.I.R.L.

#### **Dimensiones**

Flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización.

#### **Indicadores**

Con respecto a la dimensión flujo, se encuentran los indicadores dinámica del sitio web, seguimiento de la dinámica y atracción por la dinámica; de acuerdo con la dimensión funcionalidad se encuentran los indicadores sitio web fácil y sitio web atractivo; según la dimensión Feedback, tenemos los indicadores interactividad con el consumidor, confianza en el usuario y uso de medios sociales. Finalmente, en la dimensión fidelización, se encuentran los indicadores relación a largo plazo con el usuario y contenido atractivo para el usuario.

#### **Escala de medición**

La escala que se aplicó para este estudio es la Escala ordinal.

## **Variable 2: Posicionamiento de marca**

### **Definición Conceptual**

El posicionamiento es la ubicación distintiva de una marca en el pensamiento de los consumidores en comparación de la rivalidad. La cual le confiere a una empresa su propia identidad, lo que ayuda que los consumidores asocien a la empresa en relación de sus atributos. Para ello se identifican las siguientes dimensiones: posicionamiento basado en atributos, rivalidad, manejo y forma de vida. (Espinosa, 2014, como se citó en Clavijo y Gonzales, 2018)

### **Definición Operacional**

Se midió por medio de un formulario hecho por los autores, que permitirá conocer la calidad del marketing digital alcanzado. La cual constará de 7 ítems, con alternativas de respuesta poco, regular, bastante; y está dirigida a los clientes de DASCMF E.I.R.L.

### **Dimensión**

Atributos, competencia, uso y estilo de vida.

### **Indicadores**

En la dimensión atributos, se encuentran los indicadores de reconocimiento de la marca por su valor y reconocimiento de la marca por sus beneficios. En cuanto a la dimensión competencia, se encuentran el indicador elección de la marca frente a la competencia. En la dimensión uso, se encuentran los indicadores satisfacción de las necesidades y elección de la marca por la experiencia brindada. Finalmente, en relación con la dimensión estilo de vida, se encuentran los indicadores mayores beneficios y precio justo.

### **Escala de medición**

La escala que se aplicó para este estudio es la Escala ordinal.

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

#### **Población**

Para (Mejía, 2005), la población es un conjunto de factores de estudio, determinados por el examinador según la determinación dada en la pesquisa. La población y el universo tienen peculiaridades similares por lo que a la población se le puede llamar universo o por el contrario universo a la población.

La población se halló constituida por el grupo de 35 clientes del primer trimestre del año 2023, de la empresa en estudio Servicios Complementario Logística y Transporte DASC MF S.R.L.

#### **Criterio de Inclusión**

- Clientes de sexo femenino, masculino
- Clientes de 18 a 65 años, que adquirieron el servicio.
- Totalidad de consumidores registrados en el primer trimestre año 2023.

#### **Criterio de exclusión**

- Clientes que adquirieron el servicio eventualmente en la empresa.
- Se decidió excluir a las personas inferiores de 18 años y superiores de 65 años por no pertenecer a la población en edad de trabajar.
- No se consideró como parte del estudio a aquellas personas que no hayan deseado formar parte del estudio.

#### **Muestra**

Según Arias *et al.*, (2016) plasmó que una muestra es una parte de aquella población que se desea estudiar o se refiere a lo que se está investigando. Esto representa a la población, ya que se presume que tienen las mismas características que el resto, por lo que, al obtener conclusiones de ese grupo, se sabe que el resto no estudiado es igual.

Según Ramírez (1997), la muestra censal se refiere a una muestra donde todas las unidades de investigación se consideran como una sola muestra. Por lo tanto, los habitantes que se estudia se describen como censal, ya que a la vez constituye el universo, la población y la muestra." La muestra incluyó a toda la población,

compuesta por 30 clientes, en otras palabras, podemos afirmar que la muestra que utilizamos consistió en la totalidad de los clientes que conforma nuestra población objetivo.

### **Muestreo**

Para Soto (2021) explicó que, el muestreo no probabilístico no se puede calcular la probabilidad de selección para cada elemento de la población. En este método, los elementos de la muestra se seleccionan deliberadamente basándose en la conveniencia, juicio del investigador, disponibilidad o cualquier otro criterio subjetivo. Esta investigación se realizó incluyendo a todos los integrantes de la población, empleando el muestreo no probabilístico por conveniencia.

### **Unidad de análisis**

Estuvo conformada por todos los clientes del primer trimestre 2023 de la empresa, ya que cumplen con los criterios considerados para desarrollar la investigación, la inclusión y exclusión indicados anteriormente, y brindarán información relevante para alcanzar los objetivos instaurados.

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

Existen diversas formas de obtener buenos resultados al recopilar datos. Como señalan Sánchez *et al.*, (2021), dentro de las estrategias utilizadas para obtener información y datos relevantes, se encuentran diversos métodos de recolección de datos donde se destacan los grupos nominales, Delphi, ordinales, las entrevistas en profundidad, los grupos focales, las revisiones de literatura, los talleres exploratorios y los métodos de pronóstico, que son los más utilizados. Para esta investigación la técnica utilizada fue la encuesta.

Conforme a, Hernández y Mendoza (2018), el cuestionario consiste en la utilización de una serie de preguntas relacionadas con las variables de investigación. Es así como para recopilar los diversos datos utilizamos un cuestionario como instrumento de medición.

### **3.5. Procedimientos**

Según Prieto (2019), los procedimientos son una cadena de pasos bien fijados que permiten su correcto funcionamiento, reduciendo la posibilidad de errores,

omisiones o accidentes. Es la relación entre la necesidad de investigación y las preguntas a realizar. Se selecciona un proyecto de investigación específico para responder a las preguntas. El diseño del estudio puede ser experimental o no experimental.

Para nuestra investigación luego de la selección de nuestro tema y consultarlo con nuestra asesora, se procedió con el desarrollo e investigación de nuestras variables donde se ejecutó una encuesta 50% presencial y 50% por medio de WhatsApp durante una semana.

Asimismo, los datos obtenidos del cuestionario en hoja física fueron trasladados a un documento de Excel donde toda la información se mantiene confidencial. Finalmente, en el posterior análisis de los antecedentes se utilizó el software SPSS v.23, que permitió realizar un adecuado análisis descriptivo e inferencial. Además, se utilizaron los métodos estadísticos no paramétricos Spearman Rho y KR 20 Dicotómicos para probar las hipótesis, permitiendo probar la correlación de las variables de estudio, obtener los resultados y así saber cómo el marketing digital incrementa el posicionamiento de marca de la organización. Luego se procedió con el análisis de estos resultados con el fin de que sean los más exactos posibles y finalmente llegar a las conclusiones para luego contrastar toda la información recopilada con discusión y los respectivos antecedentes.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Según Sampieri (2018), la indagación de los antecedentes consiste en someter la información recopilada para realizar actividades, esto con el objetivo de adquirir deducciones certeras que auxilien a conseguir las metas planteadas. Pero los resultados pueden atravesar algunos inconvenientes o dificultades que hagan desviar el objetivo principal de nuestra investigación.

El diseño utilizado es de enfoque cuantitativo, enfocado en obtener conclusiones basadas en resultados numéricos y fácticos, de la misma manera se debe asegurar la recopilación de información precisa en la que se pueda confiar. Para esto, se utilizaron encuestas en línea y físicas que puedan brindar excelentes resultados que ahorrarán tiempo y dinero.

### **3.7. Aspectos éticos**

Según Barroso (2020), indicó que los aspectos éticos de una investigación van más allá del respeto por el individuo y la consideración reflejada en ellos.

En toda investigación realizada entre seres humanos deben existir tres ideales éticos esenciales.

- Respeto al prójimo
- Búsqueda del bien
- Rectitud.

#### IV. RESULTADOS

##### Análisis descriptivo

El estudio arrojó los siguientes hallazgos descriptivos, clasificados en niveles de rango, bajo, medio y alto que fueron aplicados a un grupo de 35 clientes. Además, se realizaron análisis inferenciales para cotejar las hipótesis y examinar la relación entre variables.

**Tabla 1.**

*Nivel de la variable marketing digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	19	54,3	54,3	54,3
	MEDIO	16	45,7	45,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Según los datos observados en la tabla 1, se constata que se encuestaron un total de 35 clientes. De estos, 16, equivalentes al 45,71%, consideraron que el nivel de marketing digital es medio, mientras que 19 clientes, representando el 54,29%, opinaron que el nivel es alto. En consecuencia, las diversas estrategias de marketing digital aplicadas en la empresa están siendo efectivas, como la facilidad en el sitio web, la sencillez para acceder a los servicios, una fuerte capacidad para recibir y responder al feedback de los clientes de manera efectiva y diversas estrategias de retención de clientes positivas.

**Tabla 2***Nivel de la dimensión flujo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	16	45,7	45,7	45,7
	BAJO	6	17,1	17,1	62,9
	MEDIO	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Conforme los datos observados en la tabla 2, se evidencia que se encuestaron un total de 35 clientes. De esta muestra, 16 clientes, equivalentes al 45,71%, consideraron que el nivel de flujo es alto. Además, 13 clientes, que representan el 37,14%, afirmaron que el nivel es alto, mientras que 6 clientes, o sea el 17,14%, opinaron que el nivel es bajo. Por lo tanto, estos resultados evocan que la empresa está proporcionando una experiencia digital que es percibida como fluida, fácil de usar y agradable para la generalidad de los clientes encuestados, lo que ha llevado a una sensación buena en cuanto a la dimensión de flujo.

**Tabla 3***Nivel de la dimensión funcionalidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	13	37,1	37,1	37,1
	BAJO	4	11,4	11,4	48,6
	MEDIO	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

De acuerdo con los datos observados en la tabla 3, se muestra que se encuestaron un total de 35 clientes. De estos, 13 clientes, equivalentes al 37,14%, estimaron que el nivel de funcionalidad es alto. También, 18 clientes, representando la mayoría con un 51,43%, sostuvieron que el nivel es moderado, mientras que 4 clientes, representando el 11,43%, sostuvieron que el nivel es bajo. Por lo tanto, estos hallazgos indican que, aunque algunas características pueden ser adecuadas, todavía hay margen para mejoras. La diversidad en la opinión de los usuarios indica que hay secciones de la plataforma que se consideran funcionales, pero también hay puntos que requieren arreglos para lograr un nivel de funcionalidad más elevado y uniforme.

**Tabla 4***Nivel de la dimensión feedback*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	15	42,9	42,9	42,9
	BAJO	2	5,7	5,7	48,6
	MEDIO	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Acorde a la información observada en la tabla 4, se refleja que se encuestaron un total de 35 clientes. De estos, 15 clientes, equivalente al 42,86%, consideraron que el nivel de funcionalidad es alto. Asimismo, 18 clientes, representando la mayoría con un 51,43%, sostuvieron que el nivel es moderado, mientras que solo 2 clientes, correspondientes al 5,71%, manifestaron que el nivel es bajo. Por ende, los datos reflejados apuntan hacia una respuesta de la empresa en línea con las consultas y comentarios, demostrando una adecuación general. Sin embargo, se identifican áreas susceptibles de mejora, especialmente en la refinación y personalización de estas respuestas. Asimismo, se observa que la uniformidad en la calidad del feedback emerge como un aspecto central que requiere atención, ya que su mejora impactaría positivamente la percepción global de los clientes.

**Tabla 5***Nivel de la dimensión fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	23	65,7	65,7	65,7
	BAJO	5	14,3	14,3	80,0
	MEDIO	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

En consonancia con los datos de la tabla 5, se encuestó a un total de 35 clientes. De estos clientes, el 65,71% correspondiente a 23 usuarios consideró que el nivel de fidelización es alto. Además, el 20% de clientes opinó que el nivel es moderado, mientras que el 14,29% que son 5 clientes afirmó que es bajo. En conclusión, estos hallazgos reflejan que la empresa ha logrado establecer conexiones sólidas y a largo plazo con sus clientes. Se destaca la efectividad de programas de fidelización, un servicio al cliente sobresaliente y experiencias continuamente positivas como factores determinantes que han influido en la percepción mayoritariamente positiva de la fidelidad por parte de los encuestados.

**Tabla 6***Nivel de la variable posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	27	77,1	77,1	77,1
	MEDIO	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

A la vista de los datos observados en la tabla 6, se puede inferir que, en base a un total de 35 clientes encuestados, el 22,86% equiparable a 8 clientes consideró que el nivel de posicionamiento de marca es moderado, mientras que la mayoría, es decir, el 77,14% representado por 27 clientes, sostuvo que el nivel es alto. Por lo tanto, se puede concluir que el nivel es bajo. En resumen, estos datos sugieren que la empresa ha consolidado una presencia firme y distintiva en el mercado. La capacidad de diferenciación, una reputación sólida, la comunicación efectiva y la satisfacción del cliente emergen como elementos fundamentales que han contribuido a la percepción generalmente positiva del posicionamiento de marca entre los clientes encuestados.

**Tabla 7***Nivel de la dimensión atributos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	22	62,9	62,9	62,9
	BAJO	3	8,6	8,6	71,4
	MEDIO	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

En proporción a los datos observados en la tabla 7, se encuestó a un total de 35 clientes. De estos clientes, la mayoría, equivalente al 62,86%, consideró que el nivel de atributos es alto, mientras que un 28,57% afirmó que el nivel es moderado. Solo un pequeño porcentaje, representando el 8,57%, consideró que el nivel es bajo. Estos números reflejan que la empresa está ofreciendo características con un alto grado de calidad y valor percibido a su clientela. La percepción elevada de estos atributos está estrechamente vinculada a la calidad percibida, la diversidad, la singularidad y la capacidad de cumplir con las expectativas, lo que resulta en una percepción mayoritariamente positiva entre los clientes que participaron en la encuesta.

**Tabla 8***Nivel de la dimensión competencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	22	62,9	62,9	62,9
	MEDIO	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

En relación con los datos de la tabla 8, se pudo observar que se encuestaron un total de 35 clientes. De estos clientes, la mayoría, que corresponde a 22 personas y representa el 62,86%, considera que el nivel de competencia es alto. Por otro lado, 13 clientes, equivalente al 37,14%, opinaron que el nivel es medio. Por ello, Estos datos apuntan a que la empresa ha consolidado una posición sólida en el mercado en términos de competencia. La capacidad de diferenciación, el énfasis en fortalezas distintivas, una reputación sólida y la entrega de un valor percibido superior son elementos clave que han influido significativamente en la percepción generalmente alta de competencia entre los clientes encuestados.

**Tabla 9***Nivel de la dimensión uso*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	23	65,7	65,7	65,7
	BAJO	1	2,9	2,9	68,6
	MEDIO	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Ante los datos observados en la tabla 9, se puede observar que se encuestaron un total de 35 clientes. De estos clientes, el 65,71% es decir, 23 clientes consideraron que el nivel de uso es alto. Además, el 31,43% equivalente a 11 clientes sostuvo que el nivel es moderado, mientras que solo 1 cliente representando el 2,86% afirmó que el nivel es bajo. Por tanto, estos resultados indican que la empresa está presentando servicios o productos que se perciben como altamente funcionales, intuitivos y adaptados a las demandas de los clientes. La practicidad, la satisfacción derivada de la experiencia, la capacidad de adaptación y el valor percibido emergen como elementos cruciales que han impulsado una percepción mayoritariamente positiva en cuanto a la utilidad entre los encuestados.

**Tabla 10***Nivel de la dimensión estilo de vida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	27	77,1	77,1	77,1
	MEDIO	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

La revisión de los datos en la tabla 10 indica que se encuestaron 35 clientes. De este grupo, la mayoría, con un total de 27 clientes 77,14%, percibió un alto nivel de competencia. En contraste, 8 clientes 22,86% expresaron que el nivel es moderado. Como resultado, Se evidencia que la empresa ha logrado establecer una relación entre su marca y los valores que resuenan con su audiencia objetivo. La conexión emocional, la identificación con la marca y la percepción de la misma como un elemento simbólico de identidad personal son elementos fundamentales que han impulsado una percepción mayormente positiva en relación con el estilo de vida entre los clientes encuestados.

## Análisis Inferencial

### Regla de decisión para la prueba de normalidad:

Si  $p\text{valor} \geq 0.05$  la distribución es paramétrica. (normal)

Si  $p\text{valor} < 0.05$  la distribución es no paramétrica. (diferente a la normal)

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad de variables*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,071	35	,200*	,984	35	,037
Posicionamiento	,085	35	,200*	,970	35	,014

La tabla 11, titulada 'Test de normalidad' y elaborada mediante el programa SPSS, arroja resultados significativos: para el marketing digital, se registra una significancia de 0.037, mientras que, para la variable de posicionamiento de marca, la significancia es de 0.014, ambas por debajo del umbral de 0.05. Esto indica que, conforme a los criterios de determinación, se optó por un enfoque no paramétrico en el análisis, específicamente el test de correlación Rho de Spearman, para la comparación de las hipótesis.

## Hipótesis general

**Hi:** Identificar el vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la compañía de Servicios Complementario Logística y Transporte DASCMF E.I.R.L.

**H0:** No se identifica un vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la compañía de Servicios Complementario Logística y Transporte DASCMF E.I.R.L.

Al aplicar el método estadístico del coeficiente de rangos de Rho de Spearman, se genera el siguiente análisis:

**Tabla 12**

*Relación de variables primordiales*

		Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de Correlación	1,000	,617
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
	Coeficiente de Correlación	,617	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

Según lo presentado en la tabla 12, el valor p registrado es 0.000, significativamente menor que 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa. Además, el coeficiente de Spearman revela un valor de 0.617, indicando una relación directa de alta magnitud entre las variables estudiadas. En resumen, con un nivel de confianza óptimo, se concluye que existe una correlación positiva significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la compañía de Servicios Complementario Logística y Transporte DASCMF E.I.R.L.

## Hipótesis secundarias

### Hipótesis Específica 1

**H1:** El marketing digital se enlaza con la mejora de los atributos en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transportes DASCMF E.I.R.L.

**H0:** El marketing digital no se enlaza con la mejora de los atributos en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transportes DASCMF E.I.R.L.

Al emplear el procedimiento estadístico del coeficiente de rangos de Rho de Spearman, se muestra el siguiente análisis tabular:

**Tabla 13**

*Conexión entre marketing digital y atributos*

		Marketing Digital	Atributos
Rho de Spearman	Marketing Digital		
	Coeficiente de Correlación	1,000	,495
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
	Atributos		
	Coeficiente de Correlación	,495	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	

De acuerdo con la representación en la tabla 13, el valor de p se establece en 0.000, siendo menor que 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ). En consecuencia, la hipótesis nula es descartada y se valida la hipótesis alternativa. Además, el coeficiente de Spearman registra un valor de 0.495, evidenciando una conexión directa entre las variables con un nivel moderado de asociación. En resumen, con un alto nivel de confianza y una asociación positiva de grado moderado, se confirmó que el marketing digital está directamente vinculado con la mejora de los atributos en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transportes DASCMF E.I.R.L.

## Hipótesis Específica 2

**H2:** El marketing digital se conecta con la percepción de la competencia en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASCMF E.I.R.L.

**H0:** El marketing digital no se conecta con la percepción de la competencia en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASCMF E.I.R.L.

Al aplicar el método estadístico basado en el coeficiente de rangos de Rho de Spearman, se presenta el siguiente conjunto de datos tabulados:

**Tabla 14**

*Conexión entre marketing digital y competencia*

		Marketing Digital	Competencia
Rho de Spearman	Marketing Digital	1,000	,533
			,000
		35	35
	Competencia	,533	1,000
		,000	
		35	35

Al analizar los datos presentados en la tabla 14, se observa que el valor de p se sitúa en 0.000, claramente por debajo de 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ). Así pues, se descarta la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa. Además, el coeficiente de Spearman revela un valor de 0.533, señalando una relación directa moderada entre las variables. En efecto, con un nivel de confianza del 99% y una asociación positiva moderada, se concluye que el marketing digital está estrechamente vinculado con la percepción de competencia en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASCMF E.I.R.L.

### Hipótesis Específica 3

**H3:** El marketing digital se une con el uso de los servicios en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASCMF E.I.R.L.

**H0:** El marketing digital no se une con el uso de los servicios en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASCMF E.I.R.L.

Al emplear el análisis estadístico a través del coeficiente de correlación de rangos de Spearman, se muestra el siguiente conjunto de datos tabulados:

**Tabla 15**

*Unión entre marketing digital y uso*

		Marketing Digital	Uso
Rho de Spearman	Marketing Digital	1,000	,456
			,000
		35	35
	Uso	,456	1,000
		,000	
		35	35

Los datos representados en la tabla 15 revelan que el valor de p es 0.000, mostrando una clara inferioridad respecto a 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ). Esto conlleva al rechazo de la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. Además, el coeficiente de Spearman exhibe un valor de 0.456, demostrando una relación directa moderada entre las variables analizadas. Finalmente, se confirmó una relación positiva de grado medio, indicando que el marketing digital guarda una conexión con el uso de servicios en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASCMF E.I.R.L.

#### Hipótesis Específica 4

**H4:** El marketing digital se liga con el estilo de vida de los consumidores en la compañía Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASCMF E.I.R.L.

**H0:** El marketing digital no se liga con el estilo de vida de los consumidores en la compañía Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASCMF E.I.R.L.

Tras emplear el procedimiento estadístico basado en el coeficiente de correlación de rangos de Spearman, se presenta el siguiente conjunto de datos tabulados:

**Tabla 16**

*Empalme entre marketing digital y estilo de vida*

		Marketing Digital	Estilo de vida
Rho de Spearman	Marketing Digital	1,000	,687
	Estilo de vida	,000	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	35	35

La representación de la tabla 16 destaca un valor de p igual a 0.000, significativamente menor que 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ), lo que conlleva al rechazo de la hipótesis nula aceptando la alternativa. Además, el coeficiente de Spearman revela un valor de 0.687, indicando una relación directa alta entre las variables analizadas. En síntesis, con un nivel de confianza alto se confirma una asociación positiva fuerte, sugiriendo que el marketing digital está estrechamente relacionado con el estilo de vida de los consumidores en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASCMF E.I.R.L.

## V. DISCUSIÓN

Se realizó el análisis de discusión mediante los resultados, antecedentes y las teorías relacionadas. Debido a ello, se observan en los resultados de este estudio que entre ambas variables marketing digital y posicionamiento de marca de la compañía de servicios complementario Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L existe una correlación positiva alta, lo que indica que las estrategias efectivas de marketing digital pueden contribuir positivamente a la percepción y reconocimiento de una marca en el mercado. Este resultado se asemeja a los estudios de Atoche y Sedano (2021), Huayhua (2019), Huerta (2020), Campos (2022) y Mena y Suarez (2022), quienes destacan la relevancia esencial de llevar a cabo estrategias de mercadotecnia digital y procesos de digitalización en las empresas con el propósito de elevar su visibilidad, atraer a nuevos consumidores y consolidar su posición en el mercado. Los resultados de los autores son cercanos a los resultados de la presente investigación, por lo que se observa una similitud alta, ya que en ambas se observan correlaciones positivas altas entre las variables en mención y respaldan la idea de que la adopción efectiva de estrategias digitales puede desempeñar un papel fundamental en mejorar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y fortalecer la posición competitiva en el mercado.

Asimismo, la presente investigación obtuvo un nivel alto y significativo con respecto a marketing digital, indicando que los clientes valoran aspectos como el flujo de contenido, la funcionalidad de las redes sociales, el feedback proporcionada por la empresa mediante sus redes, y la fidelización. Estos resultados sugieren que, desde la perspectiva del cliente, la eficacia del marketing digital va más allá de la simple visibilidad de la marca, abarcando aspectos clave que influyen en la satisfacción y lealtad del cliente. Este hallazgo respalda la importancia de comprender y optimizar no solo la presencia digital, sino también la calidad y la interacción efectiva en todas las fases del proceso de marketing digital. Lo cual se relaciona con los estudios de los autores Acosta y Martínez (2017), Balakrishnan (2018), Fredriksson (2018), Onyango (2018), Uribe y Sabogal (2021) y Ochoa *et al.*, (2020) quienes indican que existe una coherencia clara mediante las estrategias del marketing digital y la posición del distintivo, indicando que mejorar las prácticas de marketing digital puede contribuir al incremento de la visibilidad y la posición de una empresa en el mercado. Se puede observar que existe una similitud entre los hallazgos de la presente investigación y

los estudios anteriores citados, ya que ambos destacan la importancia del marketing digital en la percepción de los clientes, evidenciando una correlación positiva entre estrategias efectivas de marketing digital y la visibilidad, así como la posición de una empresa en el mercado. Los dos estudios también mencionan aspectos específicos del marketing digital, como el flujo de contenido, la funcionalidad de las redes sociales, el feedback y la fidelización, resaltando su relevancia en la satisfacción y lealtad del cliente. La similitud radica en la convergencia de la importancia atribuida al marketing digital y sus componentes específicos en ambos.

Además, la presente investigación obtuvo un nivel alto y significativo con respecto al posicionamiento de marca, señalando que los clientes valoran aspectos como reconocimiento de la empresa por su valor, elección de la marca frente a la competencia, la satisfacción de sus necesidades y los beneficios que la empresa aporta a su vida. Estos resultados confirman que el posicionamiento de marca no solo se basa en la visibilidad, sino también en la percepción positiva de la empresa en relación con su valor percibido, diferenciación en el mercado, satisfacción del cliente y los beneficios tangibles que ofrece a su audiencia. A su vez, esta información se complementa con los estudios de los autores Andía y Augusto (2018) y Castro y Alvarado (2023), quienes indican la estrecha relación entre las estrategias empresariales y la posición de una compañía en el mercado. Enfatiza la importancia de que las empresas desarrollen estrategias efectivas para mejorar su visibilidad y presencia, lo que, a su vez, puede influir considerablemente en su posición y reconocimiento entre los consumidores. Los estudios concluyeron que la ejecución de estrategias empresariales, incluyendo el marketing, es esencial para posicionar de manera efectiva a las corporaciones en sus respectivos mercados. La correlación positiva identificada sugiere que las empresas que implementan estrategias efectivas tienen mayores probabilidades de lograr un posicionamiento de marca favorable y, por ende, de competir con éxito en sus industrias. Por lo que ambas investigaciones resaltan la importancia del posicionamiento empresarial, indicando que los clientes valoran aspectos más allá de la simple visibilidad de la marca. Por lo que la similitud radica en el reconocimiento que el posicionamiento va más allá de la visibilidad, abarcando la percepción positiva de la empresa en diversos aspectos. Ambos textos enfatizan la importancia de estrategias efectivas, incluyendo el marketing, para lograr un posicionamiento de marca exitoso en el mercado.

Se comparó la presente investigación con la teoría aplicada, para ello se observa que, en primera instancia, el estudio se centra en el ámbito del marketing digital de la Compañía de Servicios Complementario Logística y Transporte DASCME E.I.R.L. en donde se destaca una valoración positiva de los clientes hacia diversos aspectos del marketing digital, resaltando la importancia de elementos como el contenido, las redes sociales, la retroalimentación y la fidelización. Dicha información se complementa con la teoría de Kotler *et al.*, (2020) quien en el marketing 4.0. denominada marketing digital indica que esta coexiste con el marketing tradicional. Ambas estrategias se complementan y se aplican en distintas fases del proceso de adquisición del consumidor. El objetivo principal es estimular la interacción con los consumidores, aspecto que ha cobrado mayor importancia a medida que las empresas buscan establecer conexiones más estrechas con su audiencia en la actualidad. Estas informaciones se complementan, ya que ambos textos enfatizan la relevancia fundamental de la interacción con el cliente. Ambos resaltan el papel crítico del feedback que la empresa proporciona a su clientela, destacando que para que esta interacción sea efectiva, es necesario contar con un flujo eficiente y una funcionalidad óptima en las redes sociales, el sitio web y/o cualquier plataforma digital de la empresa. La calidad del flujo de información y la funcionalidad de estas plataformas son elementos esenciales para facilitar una conexión más estrecha y efectiva con los clientes, contribuyendo así al éxito de las estrategias de marketing digital y al posicionamiento de marca de la empresa en el mercado.

Al aplicar el instrumento, se suscitaron diversas circunstancias que evidenciaron tanto fortalezas como limitaciones. Entre las fortalezas destacadas, se encuentra el respaldo de la empresa, facilitado a través del gerente, quien colaboró de manera proactiva al proporcionar la información de los clientes de forma confidencial. Este respaldo permitió llevar a cabo la encuesta con éxito, encontrando una disposición favorable por parte de los participantes hacia la investigación.

No obstante, entre las barreras identificadas, se destaca la limitación geográfica, la cual impidió la elaboración de la totalidad de encuestas presenciales y obligó a optar por agregar la modalidad virtual contactando vía WhatsApp. Este ajuste condujo a la transcripción de la información recopilada a un formulario en Google

Forms, siendo una adaptación necesaria debido a las circunstancias impuestas por la distancia.

La metodología de la presente investigación, es de tipo aplicado, puesto que solucionó problemas prácticos de logística y transporte en DASC MF E.I.R.L., brindando soluciones directas y útiles. De enfoque cuantitativo, puesto que se analizaron mediciones y análisis en conexión con la hipótesis que se buscó argumentar. Diseño descriptivo, ya que se enfocó en las variables de estudio sin cambiar el medio de observación. Correlacional puesto que, se centró en medir el grado de asociación de las variables en mención.

La investigación sobre la relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa ofrece un aporte científico valioso al proporcionar una base empírica sólida. Al examinar datos concretos y analizar estrategias específicas de marketing digital implementadas por la empresa, se contribuye a la comprensión detallada de cómo estas prácticas impactan directamente en el posicionamiento de la marca. Este aporte no solo valida teóricamente la conexión entre ambas áreas, sino que también puede revelar patrones, factores de éxito y posiblemente variables intervinientes. Además, si se utilizan metodologías innovadoras en la investigación, como análisis avanzados de datos o enfoques experimentales, el aporte se extiende a la mejora de las técnicas de investigación en el ámbito del marketing y la gestión empresarial. En última instancia, este estudio no solo beneficia la comprensión académica de la dinámica entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, sino que también ofrece aplicaciones prácticas al proporcionar a las empresas orientación concreta para mejorar sus estrategias de marketing digital y fortalecer su presencia y percepción en el mercado.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos de esta investigación, el cual analiza la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa. Por tal motivo, se llegan a las siguientes conclusiones:

Primera conclusión, Según el objetivo general, se determinó la conexión entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca de una compañía, la cual es positiva alta; por tanto, se acepta la hipótesis alternativa. Esto indica que, a mayor aplicación de estrategias de marketing digital, habrá mayor posicionamiento de marca de la organización. También se concluye que un poco más de la mitad de clientes (54,29%) indican que las estrategias de marketing digital ejecutadas de la empresa DASCME E.I.R.L. tiene un nivel alto. Además, el 77% de clientes indican que el nivel de posicionamiento de marca de la compañía es alto.

Segunda conclusión, Respecto al marketing digital y la dimensión fortalecimiento de atributos de la empresa, se determinó que se relacionan de manera positiva moderada. Concluyendo que, a mayores estrategias de marketing digital ejecutadas, el fortalecimiento de atributos de la empresa incrementa regularmente, esto nos quiere decir que se fortalece moderadamente la imagen positiva de la compañía.

Tercera conclusión, La correlación entre el marketing digital y la dimensión percepción de la competencia de la organización es positiva moderada. Esto indica que, a mayores estrategias de marketing digital empleadas, la percepción de la empresa frente a la competencia incrementa regularmente. Es decir que, mientras más uso de estrategias digitales, la imagen de la empresa frente a la competencia mejora moderadamente.

Cuarta conclusión, Se determinó la conexión del marketing digital frente a la dimensión uso de los servicios de la empresa, quienes se relacionan de manera positiva moderada. Esto demuestra que, a mayores estrategias de marketing digital empleadas, el uso de servicios incrementa regularmente. Esto nos quiere decir que mientras más uso de estrategias digitales, los clientes tienden a usar sus servicios más a menudo.

Quinta conclusión, La correlación entre marketing digital y la dimensión estilo de vida de los consumidores de la organización es positiva alta. Esto significa que mientras más estrategias de marketing digital se ejecuten, los clientes sienten que la empresa brinda mayor satisfacción a su estilo de vida. Esto dice que cuando la empresa utiliza más estrategias de marketing digital, los clientes sienten que la empresa contribuye significativamente a hacer su estilo de vida más satisfactorio.

## VII. RECOMENDACIONES

Primera recomendación, se ha obtenido una correlación positiva entre las variables de marketing digital y posicionamiento de marca, lo cual respalda la recomendación de intensificar estrategias digitales para fortalecer la relación con clientes y mejorar la posición en el mercado.

Segunda recomendación, la correlación moderadamente positiva entre el fortalecimiento de atributos de la empresa y el posicionamiento de marca respalda la recomendación de enfocar estrategias hacia este fin. Se sugiere reafirmar la identidad de marca, desarrollar una narrativa coherente y mejorar constantemente la calidad e innovación para consolidar el posicionamiento en el mercado.

Tercera recomendación, la correlación positiva moderada entre el marketing digital y la percepción de la empresa frente a la competencia respalda la recomendación de un enfoque más proactivo en las estrategias digitales. Se aconseja priorizar tácticas que fortalezcan la presencia en línea, como publicidad digital, redes sociales, optimización del sitio web y la creación de contenido valioso para mejorar la imagen en relación con la competencia.

Cuarta recomendación, la relación positiva moderada entre el marketing digital y el uso de los servicios respalda la recomendación de priorizar y expandir estrategias digitales para aumentar la frecuencia de uso. Se sugiere diversificar tácticas, destacando beneficios y conveniencia en campañas específicas para consolidar la relación entre estrategias digitales y el uso de servicios por parte de los clientes.

Quinta recomendación, observando la alta correlación positiva entre el marketing digital y la percepción del cliente sobre la satisfacción de su estilo de vida, se aconseja al gerente capitalizar esta relación fortaleciendo las estrategias de marketing digital. Es crucial alinear las estrategias digitales con los valores y el estilo de vida de los clientes, centrándose en ofrecer contenido y servicios que no solo promuevan los productos, sino que también enriquezcan y mejoren la experiencia de vida del cliente, lo cual puede ser clave para fomentar una mayor satisfacción percibida y consolidar la lealtad hacia la empresa.

## REFERENCIAS

- Acosta, D., y Martínez, A. (2017). Marketing Digital y su evolución en Colombia. (artículo de reflexión). Bogotá, Colombia: Universidad libre.
- Andía, P., y Augusto, C. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa joyería virtual AQUÍLates, San Juan de Lurigancho, 2018 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://cutt.ly/uwmDlix2>
- Arana, B., Ordoñez, B., Tapia, N. y Pacheco, A. (2018). *Study of the feedback strategy through the measurement of labor performance in SMEs. Dialnet*, 5(6), 360-376. <https://cutt.ly/lwOqkxHV>
- Arévalo, A. (2018). Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento. *Recimundo*, 2(2). <https://cutt.ly/OwmDIUMg>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. y Miranda, M. (2016). *The research protocol III: the study population. Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://cutt.ly/3wS9HCLj>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. <https://cutt.ly/ZwS9HPb2>
- Atoche, M. y Sedano, R. (2021). Plan de Marketing digital para incrementar la cartera de clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC Callao 2021 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://cutt.ly/ywS9G32A>
- Azuero, Á. (2018). *Importance of the methodological framework in the development of research projects. Dialnet*, 4(8), 110-127. <https://cutt.ly/JwS9GYyj>
- Balakrishnan, P. y Nasar, S. (2018). *A Study on Digital Marketing for the Business. Retrieved from A Study on Digital Marketing for the Business. Shanlax International Journal of Management*, 6(1), 19-25. <https://cutt.ly/4wS9GzeC>
- Belali, L. (2021, 17 de diciembre). Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media. OCCAM Blog. <https://cutt.ly/8wmDzbPT>

- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018) El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <https://cutt.ly/YwS9FCjo>
- Campos, M. (2022). Plan de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa de transportes turismo Acunta SAC Chiclayo – 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional. <https://cutt.ly/ZwmDzUyw>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 45, 33–60. <https://acortar.link/kyy9uH>
- Castro y Alvarado (2023). *Marketing mix y el posicionamiento de la empresa de transportes Montero, Piura* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio institucional. <https://cutt.ly/iwmDz8q2>
- Clavijo, C. y Gonzales, C. (2018). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional. <https://cutt.ly/gwmDxzuj>
- Concytec. (2020). Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo. Edu.pe. Recuperado el 13 de junio de 2023, de <https://cutt.ly/HwmDk7K6>
- Cordova, J. y Soto, J. (2018) clima organizacional y satisfacción laboral en el personal de la red de salud Tayacaja Región Huancavelica.
- Florián, O., Flores Salinas, M., Quiñones, N., y Deza, J. (2021). Procesos De Marketing Digital En La Gestión Del Plan De Vigilancia, Prevención Y Control De Covid-19 Para El Posicionamiento De Una Empresa Mype Del Sector Belleza. *Proceedings of the 19th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: “Prospective and trends in technology and skills for sustainable social development” “Leveraging emerging technologies to construct the future”*.

- Gallo (2021). propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro metalmecánica: caso empresa: León Razuri Katia – E.I.R.L, Piura. <https://cutt.ly/QwmDxOn2>
- Guerrero Guevara, H. M., y Sagastegui Cruz, J. O. (2022). *Advertising and promotion strategies by online media to promote the positioning of an MYPE, in Peru. Proceedings of the 20th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology: “Education, Research and Leadership in Post-pandemic Engineering: Resilient, Inclusive and Sustainable Actions”*.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p. <https://cutt.ly/jwPqkPY4>
- Hollbeek. (2023). *Customer engagement, dependence and loyalty: An empirical study of Chinese customers in multitouch service encounters. Sciencedirect.* <https://cutt.ly/twl60r0F>
- Huayhua (2019). Publicidad digital y posicionamiento de la empresa Churchill Proyectos y Logística S.A.C., Los Olivos 2019. <https://cutt.ly/QwmDcrY0>
- Huerta (2020). Propuesta de estrategia promocional de ventas para la captación de clientes en la empresa INNOVACION LOGISTICA INTERNACIONAL S.A.C. <https://cutt.ly/gwmDcaP3>
- INEI. (2023). Demografía Empresarial En el Perú I Trimestre de 2023. <https://cutt.ly/fwmDcz3c>
- Jiménez, G., y Arturo, K. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la región Piura - 2021. Universidad César Vallejo. <https://cutt.ly/FwmDcn4m>
- Jiménez. L (8 de enero de 2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. Revista Científica Convergencia TECH. <https://cutt.ly/mwmDclic>

- Kotler y Keller (2017). *Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks*. Dialnet. <https://cutt.ly/Twl6N1VU>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (3.<sup>a</sup> ed.). Lid Editorial Empresarial.
- Lozano, V. (2021). *Digital marketing: current tools and trends*. Dialnet. <https://cutt.ly/8wl6CXn4>
- Manhas. (2018). *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. Scielo. <https://cutt.ly/Vwl61aO4>
- Martín, R. (2020). *Feedback and its importance in learning*. Neuro-Class. <https://cutt.ly/0wOqhhyt>
- Mejía, E. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San.
- Mena y Suarez (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú, 2022*. <https://cutt.ly/YwmDcL2g>
- Ochoa, J. y Yunkor, Y. (2019). *El estudio descriptivo en la investigación científica*. ACTA JURÍDICA PERUANA, 2 (2). <https://cutt.ly/UwmDc2YI>
- Ochoa, Medina, Santamaría, Ramirez, Paramo y Ochoa. (2020). *Reto de las Mypes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19*. <https://cutt.ly/cwmDvivA>
- Onyango (2017). *In his study on the impact of digital marketing strategies on the performance of companies exporting cut roses in Kenya*. <https://cutt.ly/jwmDvztn>
- Pinaki, M., Nitin, J., y Sheela, K. (2016). *Understanding digital marketing - Theories and strategies*. *International Research Journal of Management Science & Technology*, 7(9), 50-60. <https://cutt.ly/LwE2lbal>

- Ramírez C., Tulio A. (1997). *Como Hacer un Proyecto de Investigación*. Caracas. Editor Tulio A. Ramírez C.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukhu. <https://cutt.ly/RwmDvQeA>
- Solé, M. y Campo, J. (2020). *Marketing Digital y Dirección de E-commerce: Integración de las estrategias digitales (1.ª ed.)*. Esic Editorial.
- Thulabandhula, T. (2023). *Impact of customer loyalty and differing firm costs on price discrimination in an infinite horizon setting*. *Sciencedirect*. <https://cutt.ly/kwl60bz4>
- Uribe Beltrán, C. I., y Sabogal Neira, D. F. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. *Revista Universidad & Empresa*. <https://cutt.ly/iwmDvSXR>

## ANEXOS

### ANEXO 1: TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGO DE MEDICIÓN
<b>Marketing digital</b>	Selman (2017), es realizar actividades comerciales en la web refinando contenido acordado y organizando las ofertas ofrecidas lejos de las ventas normales, porque tiene como objetivo identificar personas para interactuar.	Se medirá a través de un cuestionario hecho por los autores, con el que se conocerá la calidad del marketing digital alcanzado. La cual constará de 10 ítems, con alternativas de respuesta, muy poco, poco, regular, bastante; y estará dirigida a los clientes de DASCME E.I.R.L.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dinámica del sitio web</li> <li>✓ Seguimiento de la dinámica</li> <li>✓ Atracción por la dinámica</li> </ul>	Escala Ordinal	Alto (3) Medio (2) Bajo (1)
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sitio web fácil</li> <li>✓ Sitio web atractivo</li> </ul>		
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Interactividad con el usuario</li> <li>✓ Confianza con el usuario</li> <li>✓ Uso de redes sociales</li> </ul>		
<b>Posicionamiento de marca</b>	Es la ubicación distintiva de una marca en la mente de los clientes en comparación de la competencia. La cual le confiere a una empresa su propia identidad, lo que ayuda que los consumidores asocien a la empresa en relación de sus atributos. (Espinosa, 2014, como se citó en Clavijo y Gonzales, 2018)	Se medirá a través de un cuestionario realizado por los autores, que permitirá conocer la calidad del posicionamiento alcanzado. La cual constará de 7 ítems, con alternativas de respuesta poco, regular, bastante; y está dirigida a los clientes de DASCME E.I.R.L.	Atributos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reconocimiento de la marca por su valor</li> <li>✓ Reconocimiento de la marca por sus beneficios</li> </ul>	Escala Ordinal	Alto (3) Medio (2) Bajo (1)
			Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Elección de la marca frente a la competencia</li> </ul>		
			Uso	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Satisfacción de las necesidades</li> <li>✓ Elección de la marca por la experiencia brindada</li> </ul>		
			Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mayores beneficios</li> <li>✓ Precio justo</li> </ul>		

## ANEXO 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
¿Cómo el marketing digital se asocia con el posicionamiento de marca en la empresa, Servicios Complementario Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L.?	Estimar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Servicios Complementario Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L.	Existe una conexión particular entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa de Servicios Complementario Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L.
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>
¿Cómo el marketing digital se relaciona con el fortalecimiento de los atributos en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L. en el mercado?	Analizar la relación entre el marketing digital y el fortalecimiento de los atributos en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L. en el mercado.	El marketing digital está positivamente coordinado con la mejora de los atributos en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transportes DASC MF E.I.R.L.
¿Cómo el marketing digital se relaciona con la percepción de la competencia en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L.?	Examinar de qué manera el marketing digital se asocia con la percepción de la competencia en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L.	El marketing digital se asocia con la percepción de la competencia en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L.
¿Cómo el marketing digital se relaciona con el uso de los servicios en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L.?	Evaluar la relación entre el marketing digital y el uso de los servicios en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L.	El marketing digital se relaciona con el uso de los servicios en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L.
¿Cómo el marketing digital se enlaza en el estilo de vida de los consumidores en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L.?	Analizar cómo el marketing digital se relaciona con el estilo de vida de los clientes en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L.	El marketing digital se empalma con el estilo de vida de los consumidores en la empresa Servicios Complementarios de Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L.

## ANEXO 3 JUICIO DE EXPERTO 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Servicios Complementario Logística y Transporte DASCME E.I.R.L Piura, Perú 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Vijaya Ernestina García Manrique		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	( x )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gestión empresarial y Marketing		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años ( x )		
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

**Dimensiones del instrumento:** Marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Servicios Complementario Logística y Transporte DASCME E.I.R.L Piura, Perú 2023.

Variable 1: Marketing Digital

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivo de la Dimensión: tiene como objetivo buscar mejorar la experiencia de los usuarios en el sitio web de la empresa, lo que puede contribuir a un mayor engagement, retención de clientes y, en última instancia, al éxito de las estrategias de marketing digital de DASCME E.I.R.L.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dinámica del sitio web	La dinámica del sitio web de DASCME E.I.R.L. me resulta atrayente y envolvente	4	4	4	
Seguimiento de la dinámica	DASCME E.I.R.L. hace un seguimiento efectivo de mis preferencias y actividades en su sitio web	4	4	4	
Atracción por la dinámica	El sitio web de DASCME E.I.R.L. me atrae y me mantiene interesado en sus servicios.	4	4	4	
Dinámica del sitio web	La dinámica del sitio web de DASCME E.I.R.L. es clara y comprensible.	4	4	4	
Seguimiento de la dinámica	DASCME E.I.R.L. hace un seguimiento activo de la dinámica y actualizaciones del sitio web	3	3	3	

Variable 1: Marketing Digital

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo tiene como objetivo principal garantizar que el sitio web cumpla con los estándares de funcionalidad y usabilidad para mejorar la experiencia del usuario de DASC MF E.I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sitio web fácil	Encuentro que el sitio web de DASC MF E.I.R.L. es fácil de usar para encontrar la información que necesito.	3	4	4	
Sitio web atractivo	El sitio web de DASC MF E.I.R.L. es visualmente atractivo.	3	4	4	
Sitio web agradable	El sitio web de DASC MF E.I.R.L. es agradable de navegar.	3	4	3	
Sitio web fácil	El sitio web de DASC MF E.I.R.L. es fácil de usar	4	4	4	

Variable 1: Marketing Digital

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo busca mejorar la relación y la comunicación entre la empresa y sus usuarios a través de una mayor interacción, confianza y participación en las redes sociales y otros canales digitales de DASC MF E.I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interactividad con el usuario	Siento que puedo interactuar de manera efectiva con DASC MF E.I.R.L. a través de sus canales digitales (redes sociales, correo electrónico, etc.).	4	4	4	
Confianza con el usuario	Tengo confianza en la información y comunicaciones que recibo de DASC MF E.I.R.L. en línea.	4	3	3	
Uso de redes sociales	DASC MF E.I.R.L. utiliza eficazmente las redes sociales para interactuar conmigo y otros usuarios.	3	4	4	
Confianza con el usuario	El sitio web de DASC MF E.I.R.L. me hace sentir escuchado y comprendido.	4	4	4	
Interactividad con el usuario	Recibo respuestas personalizadas del sitio web de DASC MF E.I.R.L.	3	3	3	
Uso de redes sociales	El sitio web de DASC MF E.I.R.L. responde a todo tipo de opiniones	3	4	4	

Variable 1: Marketing Digital

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo tiene como finalidad principal retener a los clientes existentes y construir relaciones sólidas y duraderas con ellos en DASC MF E.I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación a largo plazo con el usuario	Siento que DASC MF E.I.R.L. mantiene una relación a largo plazo conmigo como cliente o usuario.	4	4	4	
Contenido atractivo para el usuario	El contenido proporcionado por DASC MF E.I.R.L. en sus plataformas digitales es interesante y relevante para mí.	4	4	3	
Relación a largo plazo con el usuario	Elijo el sitio web de DASC MF E.I.R.L. frente a otros sitios.	4	3	3	
Relación a largo plazo con el usuario	Recomiendo el sitio web de DASC MF E.I.R.L. a mis conocidos.	4	4	4	
Contenido atractivo para el usuario	En el futuro seguiré ingresando al sitio web de DASC MF E.I.R.L.	4	4	3	

**Dimensiones del instrumento:** Marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Servicios Complementario Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L Piura, Perú 2023.

Variable 2: Posicionamiento

- Primera dimensión: Atributos
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo se enfoca en consolidar la percepción positiva de la marca y en aumentar la asociación del público objetivo con los atributos de valor y los beneficios que ofrece DASC MF E.I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de la marca por su valor	Reconozco la marca DASC MF E.I.R.L. por su valor en comparación con otras empresas similares en el mercado	3	4	4	
Reconocimiento de la marca por sus beneficios	Reconozco la marca DASC MF E.I.R.L. por los beneficios que ofrece en comparación con otras empresas similares en el mercado	4	3	3	
Reconocimiento de la marca por su valor	Considero que DASC MF E.I.R.L. se distingue por ofrecer soluciones innovadoras en logística y transporte	4	4	3	
Reconocimiento de la marca por su valor	Creo que DASC MF E.I.R.L. posee una reputación sólida en comparación con otras empresas similares	4	4	3	
Reconocimiento de la marca por sus beneficios	Creo que DASC MF E.I.R.L. se diferencia de sus competidores debido a características específicas que ofrece	3	4	3	

Variable 2: Posicionamiento

- Segunda dimensión: Competencia
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo tiene como propósito principal establecer estrategias que destaquen la propuesta de valor de la empresa y persuadan a los consumidores a optar por los productos o servicios de DASC MF E.I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Elección de la marca frente a la competencia	Elijo la marca DASC MF E.I.R.L. cuando necesito servicios de logística y transporte porque no tiene competencia	4	4	4	
Elección de la marca frente a la competencia	Creo que DASC MF E.I.R.L. es la elección obvia cuando necesito servicios de logística y transporte debido a su superioridad sobre la competencia	4	4	3	
Elección de la marca frente a la competencia	Siento que DASC MF E.I.R.L. se destaca significativamente de otras empresas competidoras en la industria de logística y transporte	3	3	4	
Elección de la marca frente a la competencia	La elección de DASC MF E.I.R.L. como proveedor de logística y transporte es principalmente porque no veo alternativas igualmente confiables en el mercado.	3	4	4	
Elección de la marca frente a la competencia	DASC MF E.I.R.L. es tu primera opción cuando necesitas servicios de logística y transporte debido a la falta de competidores que puedan igualar su calidad.	4	3	4	

Variable 2: Posicionamiento

- Primera dimensión: Uso
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo tiene como objetivo principal aumentar la fidelidad y el uso continuo de los productos o servicios de la empresa, al garantizar que se satisfagan las necesidades de los clientes y que la experiencia brindada sea lo suficientemente positiva como para fomentar la elección repetida de la marca DASC MF E.I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción de las necesidades	Tus necesidades son satisfechas por la empresa DASC MF E.I.R.L.	4	4	4	
Elección de la marca por la experiencia brindada	Elijo la marca DASC MF E.I.R.L. debido a la experiencia positiva que te brinda en comparación con otras opciones	4	4	3	
Elección de la marca por la experiencia brindada	La elección de DASC MF E.I.R.L. como tu proveedor de logística y transporte se fundamenta en experiencias consistentemente positivas que han influido en tu percepción de la marca	4	3	4	
Elección de la marca por la experiencia brindada	La elección de DASC MF E.I.R.L. como tu proveedor se basa en las ventajas tangibles que proporciona, como la puntualidad y la seguridad en la entrega de tus bienes	4	3	4	
Satisfacción de las necesidades	Siento que DASC MF E.I.R.L. es la opción más conveniente debido a la confiabilidad y eficacia de sus servicios	3	4	4	

Variable 2: Posicionamiento

- Primera dimensión: Estilo de vida
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo busca alinear la oferta de la empresa con las preferencias y el estilo de vida de los clientes, garantizando que los beneficios percibidos superen el precio pagado de DASC MF E.I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mayores beneficios	Siento que la marca DASC MF E.I.R.L. te ofrece mayores beneficios en tu estilo de vida en comparación con otras opciones en el mercado	4	4	4	
Precio justo	Considero que la marca DASC MF E.I.R.L. ofrece un precio justo por sus servicios en comparación con la competencia	4	4	4	
Mayores beneficios	Siento que DASC MF E.I.R.L. ofrece una gama de servicios y soluciones que se adaptan a mis necesidades específicas, lo que mejora mi calidad de vida.	4	4	4	
Mayores beneficios	La elección de DASC MF E.I.R.L. como tu proveedor se debe a la percepción de que la marca se preocupa por tu bienestar y comodidad	4	4	4	
Precio justo	Considero que la marca DASC MF E.I.R.L. ofrece un precio justo y razonable por sus servicios en comparación a la competencia	4	4	4	



DRA. YULAYA E GARCIA MANRIQUE

DNI: 25520106

## ANEXO 4 JUICIO DE EXPERTO 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Servicios Complementario Logística y Transporte DASCME E.I.R.L Piura, Perú 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Roberto Justo Tejada Estrada		
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor	( x )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( )
Áreas de experiencia profesional:	Administración de Empresas		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años ( x )		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

**Dimensiones del instrumento:** Marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Servicios Complementario Logística y Transporte DASCME E.I.R.L Piura, Perú 2023.

Variable 1: Marketing Digital

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivo de la Dimensión: tiene como objetivo buscar mejorar la experiencia de los usuarios en el sitio web de la empresa, lo que puede contribuir a un mayor engagement, retención de clientes y, en última instancia, al éxito de las estrategias de marketing digital de DASCME E.I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dinámica del sitio web	La dinámica del sitio web de DASCME E.I.R.L. me resulta atrayente y envolvente	3	3	3	
Seguimiento de la dinámica	DASCME E.I.R.L. hace un seguimiento efectivo de mis preferencias y actividades en su sitio web	3	4	3	
Atracción por la dinámica	El sitio web de DASCME E.I.R.L. me atrae y me mantiene interesado en sus servicios.	4	4	3	
Dinámica del sitio web	La dinámica del sitio web de DASCME E.I.R.L. es clara y comprensible.	4	3	4	
Seguimiento de la dinámica	DASCME E.I.R.L. hace un seguimiento activo de la dinámica y actualizaciones del sitio web	4	4	3	

Variable 1: Marketing Digital

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo tiene como objetivo principal garantizar que el sitio web cumpla con los estándares de funcionalidad y usabilidad para mejorar la experiencia del usuario de DASCME I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sitio web fácil	Encuentro que el sitio web de DASCME I.R.L. es fácil de usar para encontrar la información que necesito.	4	3	3	
Sitio web atractivo	El sitio web de DASCME I.R.L. es visualmente atractivo.	3	4	3	
Sitio web agradable	El sitio web de DASCME I.R.L. es agradable de navegar.	4	3	3	
Sitio web fácil	El sitio web de DASCME I.R.L. es fácil de usar	3	4	3	

Variable 1: Marketing Digital

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo busca mejorar la relación y la comunicación entre la empresa y sus usuarios a través de una mayor interacción, confianza y participación en las redes sociales y otros canales digitales de DASCME I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interactividad con el usuario	Siento que puedo interactuar de manera efectiva con DASCME I.R.L. a través de sus canales digitales (redes sociales, correo electrónico, etc.).	3	3	4	
Confianza con el usuario	Tengo confianza en la información y comunicaciones que recibo de DASCME I.R.L. en línea.	3	4	3	
Uso de redes sociales	DASCME I.R.L. utiliza eficazmente las redes sociales para interactuar conmigo y otros usuarios.	3	3	4	
Confianza con el usuario	El sitio web de DASCME I.R.L. me hace sentir escuchado y comprendido.	3	4	3	
Interactividad con el usuario	Recibo respuestas personalizadas del sitio web de DASCME I.R.L.	3	3	4	
Uso de redes sociales	El sitio web de DASCME I.R.L. responde a todo tipo de opiniones	3	4	3	

Variable 1: Marketing Digital

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo tiene como finalidad principal retener a los clientes existentes y construir relaciones sólidas y duraderas con ellos en DASC MF E.I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación a largo plazo con el usuario	Siento que DASC MF E.I.R.L. mantiene una relación a largo plazo conmigo como cliente o usuario.	4	3	3	
Contenido atractivo para el usuario	El contenido proporcionado por DASC MF E.I.R.L. en sus plataformas digitales es interesante y relevante para mí.	3	4	3	
Relación a largo plazo con el usuario	Elijo el sitio web de DASC MF E.I.R.L. frente a otros sitios.	4	3	4	
Relación a largo plazo con el usuario	Recomiendo el sitio web de DASC MF E.I.R.L. a mis conocidos.	3	4	3	
Contenido atractivo para el usuario	En el futuro seguiré ingresando al sitio web de DASC MF E.I.R.L.	4	3	4	

**Dimensiones del instrumento:** Marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Servicios Complementario Logística y Transporte DASC MF E.I.R.L Piura, Perú 2023.

Variable 2: Posicionamiento

- Primera dimensión: Atributos
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo se enfoca en consolidar la percepción positiva de la marca y en aumentar la asociación del público objetivo con los atributos de valor y los beneficios que ofrece DASC MF E.I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de la marca por su valor	Reconozco la marca DASC MF E.I.R.L. por su valor en comparación con otras empresas similares en el mercado	4	3	4	
Reconocimiento de la marca por sus beneficios	Reconozco la marca DASC MF E.I.R.L. por los beneficios que ofrece en comparación con otras empresas similares en el mercado	4	3	3	
Reconocimiento de la marca por su valor	Considero que DASC MF E.I.R.L. se distingue por ofrecer soluciones innovadoras en logística y transporte	3	4	4	
Reconocimiento de la marca por su valor	Creo que DASC MF E.I.R.L. posee una reputación sólida en comparación con otras empresas similares	3	4	3	
Reconocimiento de la marca por sus beneficios	Creo que DASC MF E.I.R.L. se diferencia de sus competidores debido a características específicas que ofrece	4	3	4	

Variable 2: Posicionamiento

- Segunda dimensión: Competencia
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo tiene como propósito principal establecer estrategias que destaquen la propuesta de valor de la empresa y persuadan a los consumidores a optar por los productos o servicios de DASC MF E.I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Elección de la marca frente a la competencia	Elijo la marca DASC MF E.I.R.L. cuando necesito servicios de logística y transporte porque no tiene competencia	4	3	3	
Elección de la marca frente a la competencia	Creo que DASC MF E.I.R.L. es la elección obvia cuando necesito servicios de logística y transporte debido a su superioridad sobre la competencia	3	3	4	
Elección de la marca frente a la competencia	Siento que DASC MF E.I.R.L. se destaca significativamente de otras empresas competidoras en la industria de logística y transporte	3	4	3	
Elección de la marca frente a la competencia	La elección de DASC MF E.I.R.L. como proveedor de logística y transporte es principalmente porque no veo alternativas igualmente confiables en el mercado.	4	3	3	
Elección de la marca frente a la competencia	DASC MF E.I.R.L. es tu primera opción cuando necesitas servicios de logística y transporte debido a la falta de competidores que puedan igualar su calidad.	3	3	4	

Variable 2: Posicionamiento

- Primera dimensión: Uso
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo tiene como objetivo principal aumentar la fidelidad y el uso continuo de los productos o servicios de la empresa, al garantizar que se satisfagan las necesidades de los clientes y que la experiencia brindada sea lo suficientemente positiva como para fomentar la elección repetida de la marca DASC MF E.I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción de las necesidades	Tus necesidades son satisfechas por la empresa DASC MF E.I.R.L.	4	4	4	
Elección de la marca por la experiencia brindada	Elijo la marca DASC MF E.I.R.L. debido a la experiencia positiva que te brinda en comparación con otras opciones	4	4	3	
Elección de la marca por la experiencia brindada	La elección de DASC MF E.I.R.L. como tu proveedor de logística y transporte se fundamenta en experiencias consistentemente positivas que han influido en tu percepción de la marca	3	4	3	
Elección de la marca por la experiencia brindada	La elección de DASC MF E.I.R.L. como tu proveedor se basa en las ventajas tangibles que proporciona, como la puntualidad y la seguridad en la entrega de tus bienes	3	4	3	
Satisfacción de las necesidades	Siento que DASC MF E.I.R.L. es la opción más conveniente debido a la confiabilidad y eficacia de sus servicios	3	3	4	

Variable 2: Posicionamiento

- Primera dimensión: Estilo de vida
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo busca alinear la oferta de la empresa con las preferencias y el estilo de vida de los clientes, garantizando que los beneficios percibidos superen el precio pagado de DASC MF E.I.R.L.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mayores beneficios	Siento que la marca DASC MF E.I.R.L. te ofrece mayores beneficios en tu estilo de vida en comparación con otras opciones en el mercado	3	3	4	
Precio justo	Considero que la marca DASC MF E.I.R.L. ofrece un precio justo por sus servicios en comparación con la competencia	4	3	3	
Mayores beneficios	Siento que DASC MF E.I.R.L. ofrece una gama de servicios y soluciones que se adaptan a mis necesidades específicas, lo que mejora mi calidad de vida.	3	4	3	
Mayores beneficios	La elección de DASC MF E.I.R.L. como tu proveedor se debe a la percepción de que la marca se preocupa por tu bienestar y comodidad	4	3	4	
Precio justo	Considero que la marca DASC MF E.I.R.L. ofrece un precio justo y razonable por sus servicios en comparación a la competencia	4	3	3	



## ANEXO 5 JUICIO DE EXPERTO 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Servicios Complementario Logística y Transporte DASCME E.I.R.L Piura, Perú 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	José Antonio La Noire Nuñez		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	( x )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( x )	Organizacional	( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Negocios Internacionales		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años ( x )		
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

**Dimensiones del instrumento:** Marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Servicios Complementario Logística y Transporte DASCME E.I.R.L Piura, Perú 2023.

Variable 1: Marketing Digital

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivo de la Dimensión: tiene como objetivo buscar mejorar la experiencia de los usuarios en el sitio web de la empresa, lo que puede contribuir a un mayor engagement, retención de clientes y, en última instancia, al éxito de las estrategias de marketing digital de DASCME E.I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dinámica del sitio web	La dinámica del sitio web de DASCME E.I.R.L. me resulta atrayente y envolvente	3	4	4	
Seguimiento de la dinámica	DASCME E.I.R.L. hace un seguimiento efectivo de mis preferencias y actividades en su sitio web	4	4	4	
Atracción por la dinámica	El sitio web de DASCME E.I.R.L. me atrae y me mantiene interesado en sus servicios.	3	4	4	
Dinámica del sitio web	La dinámica del sitio web de DASCME E.I.R.L. es clara y comprensible.	4	4	4	
Seguimiento de la dinámica	DASCME E.I.R.L. hace un seguimiento activo de la dinámica y actualizaciones del sitio web	4	4	4	

Variable 1: Marketing Digital

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo tiene como objetivo principal garantizar que el sitio web cumpla con los estándares de funcionalidad y usabilidad para mejorar la experiencia del usuario de DASCME E.I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sitio web fácil	Encuentro que el sitio web de DASCME E.I.R.L. es fácil de usar para encontrar la información que necesito.	4	4	4	
Sitio web atractivo	El sitio web de DASCME E.I.R.L. es visualmente atractivo.	4	4	4	
Sitio web agradable	El sitio web de DASCME E.I.R.L. es agradable de navegar.	4	4	4	
Sitio web fácil	El sitio web de DASCME E.I.R.L. es fácil de usar	4	4	4	

Variable 1: Marketing Digital

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo busca mejorar la relación y la comunicación entre la empresa y sus usuarios a través de una mayor interacción, confianza y participación en las redes sociales y otros canales digitales de DASCME E.I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interactividad con el usuario	Siento que puedo interactuar de manera efectiva con DASCME E.I.R.L. a través de sus canales digitales (redes sociales, correo electrónico, etc.).	4	4	4	
Confianza con el usuario	Tengo confianza en la información y comunicaciones que recibo de DASCME E.I.R.L. en línea.	4	4	4	
Uso de redes sociales	DASCME E.I.R.L. utiliza eficazmente las redes sociales para interactuar conmigo y otros usuarios.	4	4	4	
Confianza con el usuario	El sitio web de DASCME E.I.R.L. me hace sentir escuchado y comprendido.	4	4	4	
Interactividad con el usuario	Recibo respuestas personalizadas del sitio web de DASCME E.I.R.L.	4	4	4	
Uso de redes sociales	El sitio web de DASCME E.I.R.L. responde a todo tipo de opiniones	4	4	4	

Variable 1: Marketing Digital

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo tiene como finalidad principal retener a los clientes existentes y construir relaciones sólidas y duraderas con ellos en DASCME I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación a largo plazo con el usuario	Siento que DASCME I.R.L. mantiene una relación a largo plazo conmigo como cliente o usuario.	3	3	4	
Contenido atractivo para el usuario	El contenido proporcionado por DASCME I.R.L. en sus plataformas digitales es interesante y relevante para mí.	4	4	4	
Relación a largo plazo con el usuario	Elijo el sitio web de DASCME I.R.L. frente a otros sitios.	3	4	3	
Relación a largo plazo con el usuario	Recomiendo el sitio web de DASCME I.R.L. a mis conocidos.	3	4	3	
Contenido atractivo para el usuario	En el futuro seguiré ingresando al sitio web de DASCME I.R.L.	3	3	4	

**Dimensiones del instrumento:** Marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Servicios Complementario Logística y Transporte DASCME I.R.L Piura, Perú 2023.

Variable 2: Posicionamiento

- Primera dimensión: Atributos
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo se enfoca en consolidar la percepción positiva de la marca y en aumentar la asociación del público objetivo con los atributos de valor y los beneficios que ofrece DASCME I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de la marca por su valor	Reconozco la marca DASCME I.R.L. por su valor en comparación con otras empresas similares en el mercado	4	4	4	
Reconocimiento de la marca por sus beneficios	Reconozco la marca DASCME I.R.L. por los beneficios que ofrece en comparación con otras empresas similares en el mercado	4	4	4	
Reconocimiento de la marca por su valor	Considero que DASCME I.R.L. se distingue por ofrecer soluciones innovadoras en logística y transporte	4	4	4	
Reconocimiento de la marca por su valor	Creo que DASCME I.R.L. posee una reputación sólida en comparación con otras empresas similares	4	4	4	
Reconocimiento de la marca por sus beneficios	Creo que DASCME I.R.L. se diferencia de sus competidores debido a características específicas que ofrece	4	4	4	

Variable 2: Posicionamiento

- Segunda dimensión: Competencia
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo tiene como propósito principal establecer estrategias que destaquen la propuesta de valor de la empresa y persuadan a los consumidores a optar por los productos o servicios de DASC MF E.I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Elección de la marca frente a la competencia	Elijo la marca DASC MF E.I.R.L. cuando necesitas servicios de logística y transporte porque no tiene competencia	4	4	4	
Elección de la marca frente a la competencia	Creo que DASC MF E.I.R.L. es la elección obvia cuando necesitas servicios de logística y transporte debido a su superioridad sobre la competencia	4	4	4	
Elección de la marca frente a la competencia	Siento que DASC MF E.I.R.L. se destaca significativamente de otras empresas competidoras en la industria de logística y transporte	4	4	4	
Elección de la marca frente a la competencia	La elección de DASC MF E.I.R.L. como proveedor de logística y transporte es principalmente porque no ves alternativas igualmente confiables en el mercado.	4	4	4	
Elección de la marca frente a la competencia	DASC MF E.I.R.L. es tu primera opción cuando necesitas servicios de logística y transporte debido a la falta de competidores que puedan igualar su calidad.	4	4	4	

Variable 2: Posicionamiento

- Primera dimensión: Uso
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo tiene como objetivo principal aumentar la fidelidad y el uso continuo de los productos o servicios de la empresa, al garantizar que se satisfagan las necesidades de los clientes y que la experiencia brindada sea lo suficientemente positiva como para fomentar la elección repetida de la marca DASC MF E.I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción de las necesidades	Tus necesidades son satisfechas por la empresa DASC MF E.I.R.L.	4	4	4	
Elección de la marca por la experiencia brindada	Elijo la marca DASC MF E.I.R.L. debido a la experiencia positiva que te brinda en comparación con otras opciones	4	4	4	
Elección de la marca por la experiencia brindada	La elección de DASC MF E.I.R.L. como tu proveedor de logística y transporte se fundamenta en experiencias consistentemente positivas que han influido en tu percepción de la marca	4	4	4	
Elección de la marca por la experiencia brindada	La elección de DASC MF E.I.R.L. como tu proveedor se basa en las ventajas tangibles que proporciona, como la puntualidad y la seguridad en la entrega de tus bienes	4	4	4	
Satisfacción de las necesidades	Siento que DASC MF E.I.R.L. es la opción más conveniente debido a la confiabilidad y eficacia de sus servicios	4	4	4	

Variable 2: Posicionamiento

- Primera dimensión: Estilo de vida
- Objetivos de la Dimensión: Este objetivo busca alinear la oferta de la empresa con las preferencias y el estilo de vida de los clientes, garantizando que los beneficios percibidos superen el precio pagado de DASC MF E.I.R.L.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mayores beneficios	Siento que la marca DASC MF E.I.R.L. te ofrece mayores beneficios en tu estilo de vida en comparación con otras opciones en el mercado	4	4	4	
Precio justo	Considero que la marca DASC MF E.I.R.L. ofrece un precio justo por sus servicios en comparación con la competencia	4	4	4	
Mayores beneficios	Siento que DASC MF E.I.R.L. ofrece una gama de servicios y soluciones que se adaptan a mis necesidades específicas, lo que mejora mi calidad de vida.	4	4	4	
Mayores beneficios	La elección de DASC MF E.I.R.L. como tu proveedor se debe a la percepción de que la marca se preocupa por tu bienestar y comodidad	4	4	4	
Precio justo	Considero que la marca DASC MF E.I.R.L. ofrece un precio justo y razonable por sus servicios en comparación a la competencia	4	4	4	



## ANEXO 6 INSTRUMENTOS

### Cuestionario 1: Marketing Digital

Este cuestionario es anónimo y garantiza la susceptibilidad de la información proporcionada.

Por favor, indique con una “x” la opción que más le convenga.

ESCALA:

1= Nunca    2= Casi nunca    3= A veces    4= Casi Siempre    5= Siempre

Nº	Flujo	1	2	3	4	5
1	La dinámica del sitio web de DASC MF E.I.R.L. es clara y comprensible.					
2	La dinámica del sitio web de DASC MF E.I.R.L. me resulta atrayente y envolvente.					
3	Realizo seguimiento activo de la dinámica y actualizaciones del sitio web de DASC MF E.I.R.L.					
4	El sitio web de DASC MF E.I.R.L. hace un seguimiento efectivo de mis preferencias y actividades.					
5	La dinámica del sitio web de DASC MF E.I.R.L. me atrae y me mantiene interesado en sus servicios.					
	<b>Funcionalidad</b>					
6	El sitio web de DASC MF E.I.R.L. es fácil de usar.					
7	He encontrado lo que buscaba en el sitio web de DASC MF E.I.R.L.					
8	El sitio web de DASC MF E.I.R.L. es visualmente atractivo.					
9	El sitio web de DASC MF E.I.R.L. es agradable de navegar.					
	<b>Feedback</b>					
10	Siento que puedo interactuar de manera efectiva con DASC MF E.I.R.L. a través de sus canales digitales (redes sociales, correo electrónico, etc.).					
11	Recibo respuestas personalizadas del sitio web de DASC MF E.I.R.L.					
12	El sitio web de DASC MF E.I.R.L. responde a todo tipo de opiniones.					
13	El sitio web de DASC MF E.I.R.L. me hace sentir escuchado y comprendido.					
14	Tengo confianza en la información y comunicaciones que recibo del sitio web de DASC MF E.I.R.L.					
15	DASC MF E.I.R.L. utiliza eficazmente las redes sociales para interactuar conmigo y otros usuarios.					
	<b>Fidelización</b>					
16	Siento que DASC MF E.I.R.L. mantiene una relación a largo plazo conmigo como cliente o usuario.					
17	El contenido proporcionado por DASC MF E.I.R.L. en sus plataformas digitales es interesante y relevante para mí.					

18	Elijo el sitio web de DASC MF E.I.R.L. frente a otros sitios.					
19	Recomiendo el sitio web de DASC MF E.I.R.L. a mis conocidos.					
20	En el futuro seguiré ingresando al sitio web de DASC MF E.I.R.L.					

Gracias por tu participación. Tus respuestas son valiosas para nuestra investigación

## Cuestionario 2: Posicionamiento de marca

Este cuestionario es anónimo y garantiza la susceptibilidad de la información proporcionada.

Por favor, indique con una "x" la opción que más le convenga.

Agradecemos de antemano su colaboración.

Escala:

1= Nunca    2= Casi nunca    3= A veces    4= Casi Siempre    5= Siempre

N*	Atributos	1	2	3	4	5
1	Reconozco la marca DASC MF E.I.R.L. por su valor en comparación con otras empresas similares en el mercado					
2	Reconozco la marca DASC MF E.I.R.L. por los beneficios que ofrece en comparación con otras empresas similares en el mercado					
3	Considero que DASC MF E.I.R.L. se distingue por ofrecer soluciones innovadoras en logística y transporte					
4	Creo que DASC MF E.I.R.L. posee una reputación sólida en comparación con otras empresas similares					
5	Creo que DASC MF E.I.R.L. se diferencia de sus competidores debido a características específicas que ofrece					
	<b>Competencia</b>					
6	Elijo la marca DASC MF E.I.R.L. cuando necesito servicios de logística y transporte porque percibo que no tiene competidores directos en términos de calidad y servicio					
7	Creo que DASC MF E.I.R.L. es la elección obvia cuando necesito servicios de logística y transporte debido a su superioridad sobre la competencia					
8	Siento que DASC MF E.I.R.L. se destaca significativamente de otras empresas competidoras en la industria de logística y transporte					
9	La elección de DASC MF E.I.R.L. como proveedor de logística y transporte es principalmente porque no veo alternativas igualmente confiables en el mercado.					

10	DASCMF E.I.R.L. es mi primera opción cuando necesito servicios de logística y transporte debido a la falta de competidores que puedan igualar su calidad.					
	<b>Uso</b>					
11	La elección de DASCMF E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte se fundamenta en experiencias consistentemente positivas que han influido en mi percepción de la marca					
12	Elijo a DASCMF E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte debido a las experiencias positivas que he tenido con ellos en comparación con otras opciones					
13	La elección de DASCMF E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte se basa en las ventajas tangibles que proporciona, como la puntualidad y la seguridad en la entrega de tus bienes					
14	Considero que DASCMF E.I.R.L. cumple satisfactoriamente con mis necesidades en el ámbito de logística y transporte					
15	Siento que DASCMF E.I.R.L. es la opción más conveniente en términos de logística y transporte debido a la confiabilidad y eficacia de sus servicios.					
	<b>Estilo de vida</b>					
16	Siento que la marca DASCMF E.I.R.L. ofrece mayores beneficios en mi estilo de vida en comparación con otras opciones en el mercado.					
17	La elección de DASCMF E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte se debe a la percepción de que la marca se preocupa por mi bienestar y comodidad.					
18	Siento que DASCMF E.I.R.L. ofrece una gama de servicios y soluciones que se adaptan a mis necesidades específicas, lo que mejora tu calidad de vida.					
19	Considero que los precios ofrecidos por DASCMF E.I.R.L. son competitivos y reflejan un equilibrio adecuado entre la calidad de los servicios y el costo.					
20	Considero que la marca DASCMF E.I.R.L. ofrece un precio justo y razonable por sus servicios en comparación con otras opciones de logística y transporte en el mercado.					

Gracias por tu participación. Tus respuestas son valiosas para nuestra investigación.

## ANEXO 7 CARTA DE AUTORIZACION DE LA EMPRESA

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

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20604133808
SERVICIOS COMPLEMENTARIO LOGISTICA Y TRANSPORTE DASCMF E.I.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal: Dino Andrés Sosa Cruz	
Nombres y Apellidos Dino Andrés Sosa Cruz	DNI: 03503065

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (1), autorizo [ x ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing Digital para incrementar el posicionamiento de la empresa servicios complementario logística y transporte DASCMF E.I.R.L Piura, Perú 2023.	
Nombre del Programa Académico: Negocios Internacionales	
Autor: Nombres y Apellidos César Emmanuel Barrientos García. Rubén Lazo Quesada	DNI: 70392642 76077207

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

Lugar y Fecha:

Firma y sello:   
Dino Andrés Sosa Cruz  
Gerente General

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

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

## ANEXO 8. Confiabilidad de los instrumentos

**Tabla 17 Confiabilidad del instrumento Marketing digital.**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	20

En base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de una prueba piloto, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.825 en el instrumento de la variable marketing digital, lo cual, indica que el instrumento es muy bueno para medir la variable.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	35	100,0

**Tabla 18 Confiabilidad de la variable Posicionamiento de marca.**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	20

En base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de una prueba piloto, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.808 en el instrumento de la variable posicionamiento de marca, lo cual, indica que el instrumento es muy excelente para medir la variable.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	35	100,0

# ANEXO 9 DESARROLLO DE ENCUESTAS

**Cuestionario 1: Marketing Digital**

Este cuestionario es anónimo y garantiza la susceptibilidad de la información proporcionada.  
Por favor, indique con una "x" la opción que más le convenga.

ESCALA:  
1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre

Nº	Flujo	1	2	3	4	5
1	La dinámica del sitio web de DASCME E.I.R.L. es clara y comprensible.					X
2	La dinámica del sitio web de DASCME E.I.R.L. me resulta atractiva y envolvente.					X
3	Realizo seguimiento activo de la dinámica y actualizaciones del sitio web de DASCME E.I.R.L.					X
4	El sitio web de DASCME E.I.R.L. hace un seguimiento efectivo de mis preferencias y actividades.					X
5	La dinámica del sitio web de DASCME E.I.R.L. me atrae y me mantiene interesado en sus servicios.					X
<b>Funcionalidad</b>						
6	El sitio web de DASCME E.I.R.L. es fácil de usar.					X
7	He encontrado lo que buscaba en el sitio web de DASCME E.I.R.L.					X
8	El sitio web de DASCME E.I.R.L. es visualmente atractivo.					X
9	El sitio web de DASCME E.I.R.L. es agradable de navegar.					X
<b>Feedback</b>						
10	Siento que puedo interactuar de manera efectiva con DASCME E.I.R.L. a través de sus canales digitales (redes sociales, correo electrónico, etc.).					X
11	Recibo respuestas personalizadas del sitio web de DASCME E.I.R.L.					X
12	El sitio web de DASCME E.I.R.L. responde a todo tipo de opiniones.					X
13	El sitio web de DASCME E.I.R.L. me hace sentir escuchado y comprendido.					X
14	Tengo confianza en la información y comunicaciones que recibo del sitio web de DASCME E.I.R.L.					X
15	DASCME E.I.R.L. utiliza eficazmente las redes sociales para interactuar conmigo y otros usuarios.					X
<b>Fidelización</b>						
16	Siento que DASCME E.I.R.L. mantiene una relación a largo plazo conmigo como cliente o usuario.	X				
17	El contenido proporcionado por DASCME E.I.R.L. en sus plataformas digitales es interesante y relevante para mí.	X				
18	Elijo el sitio web de DASCME E.I.R.L. frente a otros sitios.		X			
19	Recomiendo el sitio web de DASCME E.I.R.L. a mis conocidos.	X				
20	En el futuro seguiré ingresando al sitio web de DASCME E.I.R.L.		X			

Gracias por tu participación. Tus respuestas son valiosas para nuestra investigación.

**Cuestionario 2: Posicionamiento**

Este cuestionario es anónimo y garantiza la susceptibilidad de la información proporcionada.  
Por favor, indique con una "x" la opción que más le convenga.  
Agradecemos de antemano su colaboración.

Escala:  
1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre

Nº	Atributos	1	2	3	4	5
1	Reconozco la marca DASCME E.I.R.L. por su valor en comparación con otras empresas similares en el mercado					X
2	Reconozco la marca DASCME E.I.R.L. por los beneficios que ofrece en comparación con otras empresas similares en el mercado				X	
3	Considero que DASCME E.I.R.L. se distingue por ofrecer soluciones innovadoras en logística y transporte				X	
4	Creo que DASCME E.I.R.L. posee una reputación sólida en comparación con otras empresas similares				X	
5	Creo que DASCME E.I.R.L. se diferencia de sus competidores debido a características específicas que ofrece				X	
<b>Competencia</b>						
6	Elijo la marca DASCME E.I.R.L. cuando necesito servicios de logística y transporte porque percibo que no tiene competidores directos en términos de calidad y servicio				X	
7	Creo que DASCME E.I.R.L. es la elección obvia cuando necesito servicios de logística y transporte debido a su superioridad sobre la competencia				X	
8	Siento que DASCME E.I.R.L. se destaca significativamente de otras empresas competidoras en la industria de logística y transporte				X	
9	La elección de DASCME E.I.R.L. como proveedor de logística y transporte es principalmente porque no veo alternativas igualmente confiables en el mercado.				X	

10	DASCME E.I.R.L. es mi primera opción cuando necesito servicios de logística y transporte debido a la falta de competidores que puedan igualar su calidad.				X	
<b>Uso</b>						
11	La elección de DASCME E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte se fundamenta en experiencias consistentemente positivas que han influido en mi percepción de la marca				X	
12	Elijo a DASCME E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte debido a las experiencias positivas que he tenido con ellos en comparación con otras opciones				X	
13	La elección de DASCME E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte se basa en las ventajas tangibles que proporciona, como la puntualidad y la seguridad en la entrega de tus bienes			X		
14	Considero que DASCME E.I.R.L. cumple satisfactoriamente con mis necesidades en el ámbito de logística y transporte			X		
15	Siento que DASCME E.I.R.L. es la opción más conveniente en términos de logística y transporte debido a la confiabilidad y eficacia de sus servicios.			X		
<b>Estilo de vida</b>						
16	Siento que la marca DASCME E.I.R.L. ofrece mayores beneficios en mi estilo de vida en comparación con otras opciones en el mercado.			X		
17	La elección de DASCME E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte se debe a la percepción de que la marca se preocupa por mi bienestar y comodidad.			X		
18	Siento que DASCME E.I.R.L. ofrece una gama de servicios y soluciones que se adaptan a mis necesidades específicas, lo que mejora tu calidad de vida.			X		
19	Considero que los precios ofrecidos por DASCME E.I.R.L. son competitivos y reflejan un equilibrio adecuado entre la calidad de los servicios y el costo.			X		
20	Considero que la marca DASCME E.I.R.L. ofrece un precio justo y razonable por sus servicios en comparación con otras opciones de logística y transporte en el mercado.			X		

Gracias por tu participación. Tus respuestas son valiosas para nuestra investigación.

**Cuestionario 1: Marketing Digital**

Este cuestionario es anónimo y garantiza la susceptibilidad de la información proporcionada.  
Por favor, indique con una "x" la opción que más le convenga.

ESCALA:

1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre

Nº	Flujo	1	2	3	4	5
1	La dinámica del sitio web de DASCME E.I.R.L. es clara y comprensible.			X		
2	La dinámica del sitio web de DASCME E.I.R.L. me resulta atrayente y envolvente.				X	
3	Realizo seguimiento activo de la dinámica y actualizaciones del sitio web de DASCME E.I.R.L.				X	
4	El sitio web de DASCME E.I.R.L. hace un seguimiento efectivo de mis preferencias y actividades.				X	
5	La dinámica del sitio web de DASCME E.I.R.L. me atrae y me mantiene interesado en sus servicios.				X	
<b>Funcionalidad</b>						
6	El sitio web de DASCME E.I.R.L. es fácil de usar.			X		
7	He encontrado lo que buscaba en el sitio web de DASCME E.I.R.L.			X		
8	El sitio web de DASCME E.I.R.L. es visualmente atractivo.			X		
9	El sitio web de DASCME E.I.R.L. es agradable de navegar.				X	
<b>Feedback</b>						
10	Siento que puedo interactuar de manera efectiva con DASCME E.I.R.L. a través de sus canales digitales (redes sociales, correo electrónico, etc.).				X	
11	Recibo respuestas personalizadas del sitio web de DASCME E.I.R.L.			X		
12	El sitio web de DASCME E.I.R.L. responde a todo tipo de opiniones.			X		
13	El sitio web de DASCME E.I.R.L. me hace sentir escuchado y comprendido.				X	
14	Tengo confianza en la información y comunicaciones que recibo del sitio web de DASCME E.I.R.L.			X		
15	DASCME E.I.R.L. utiliza eficazmente las redes sociales para interactuar conmigo y otros usuarios.				X	
<b>Fidelización</b>						
16	Siento que DASCME E.I.R.L. mantiene una relación a largo plazo conmigo como cliente o usuario.				X	
17	El contenido proporcionado por DASCME E.I.R.L. en sus plataformas digitales es interesante y relevante para mí.				X	
18	Elijo el sitio web de DASCME E.I.R.L. frente a otros sitios.				X	
19	Recomiendo el sitio web de DASCME E.I.R.L. a mis conocidos.				X	
20	En el futuro seguiré ingresando al sitio web de DASCME E.I.R.L.				X	

Gracias por tu participación. Tus respuestas son valiosas para nuestra investigación

**Cuestionario 2: Posicionamiento**

Este cuestionario es anónimo y garantiza la susceptibilidad de la información proporcionada.

Por favor, indique con una "x" la opción que más le convenga.  
Agradecemos de antemano su colaboración.

ESCALA:

1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre

Nº	Atributos	1	2	3	4	5
1	Reconozco la marca DASCME E.I.R.L. por su valor en comparación con otras empresas similares en el mercado					X
2	Reconozco la marca DASCME E.I.R.L. por los beneficios que ofrece en comparación con otras empresas similares en el mercado				X	
3	Considero que DASCME E.I.R.L. se distingue por ofrecer soluciones innovadoras en logística y transporte			X		
4	Creo que DASCME E.I.R.L. posee una reputación sólida en comparación con otras empresas similares				X	
5	Creo que DASCME E.I.R.L. se diferencia de sus competidores debido a características específicas que ofrece				X	
<b>Competencia</b>						
6	Elijo la marca DASCME E.I.R.L. cuando necesitas servicios de logística y transporte porque percibes que no tiene competidores directos en términos de calidad y servicio				X	
7	Creo que DASCME E.I.R.L. es la elección obvia cuando necesitas servicios de logística y transporte debido a su superioridad sobre la competencia					X
8	Siento que DASCME E.I.R.L. se destaca significativamente de otras empresas competidoras en la industria de logística y transporte					X
9	La elección de DASCME E.I.R.L. como proveedor de logística y transporte es principalmente porque no veo alternativas igualmente confiables en el mercado.					X

10	DASCME E.I.R.L. es mi primera opción cuando necesito servicios de logística y transporte debido a la falta de competidores que puedan igualar su calidad.					X
<b>Uso</b>						
11	La elección de DASCME E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte se fundamenta en experiencias consistentemente positivas que han influido en mi percepción de la marca				X	
12	Elijo a DASCME E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte debido a las experiencias positivas que he tenido con ellos en comparación con otras opciones				X	
13	La elección de DASCME E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte se basa en las ventajas tangibles que proporciona, como la puntualidad y la seguridad en la entrega de tus bienes				X	
14	Considero que DASCME E.I.R.L. cumple satisfactoriamente con mis necesidades en el ámbito de logística y transporte					X
15	Siento que DASCME E.I.R.L. es la opción más conveniente en términos de logística y transporte debido a la confiabilidad y eficacia de sus servicios.				X	
<b>Estilo de vida</b>						
16	Siento que la marca DASCME E.I.R.L. ofrece mayores beneficios en mi estilo de vida en comparación con otras opciones en el mercado.					X
17	La elección de DASCME E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte se debe a la percepción de que la marca se preocupa por mi bienestar y comodidad.				X	
18	Siento que DASCME E.I.R.L. ofrece una gama de servicios y soluciones que se adaptan a mis necesidades específicas, lo que mejora tu calidad de vida.			X		
19	Considero que los precios ofrecidos por DASCME E.I.R.L. son competitivos y reflejan un equilibrio adecuado entre la calidad de los servicios y el costo.				X	
20	Considero que la marca DASCME E.I.R.L. ofrece un precio justo y razonable por sus servicios en comparación con otras opciones de logística y transporte en el mercado.				X	

Gracias por tu participación. Tus respuestas son valiosas para nuestra investigación.

**Cuestionario 1: Marketing Digital**

Este cuestionario es anónimo y garantiza la susceptibilidad de la información proporcionada.

Por favor, indique con una "x" la opción que más le convenga.

ESCALA:

1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre

Nº	Flujo	1	2	3	4	5
1	La dinámica del sitio web de DASCME E.I.R.L. es clara y comprensible.				X	
2	La dinámica del sitio web de DASCME E.I.R.L. me resulta atrayente y envolvente.			X		
3	Realizo seguimiento activo de la dinámica y actualizaciones del sitio web de DASCME E.I.R.L.				X	
4	El sitio web de DASCME E.I.R.L. hace un seguimiento efectivo de mis preferencias y actividades.			X		
5	La dinámica del sitio web de DASCME E.I.R.L. me atrae y me mantiene interesado en sus servicios.				X	
<b>Funcionalidad</b>						
6	El sitio web de DASCME E.I.R.L. es fácil de usar.			X		
7	He encontrado lo que buscaba en el sitio web de DASCME E.I.R.L.					X
8	El sitio web de DASCME E.I.R.L. es visualmente atractivo.				X	
9	El sitio web de DASCME E.I.R.L. es agradable de navegar.				X	
<b>Feedback</b>						
10	Siento que puedo interactuar de manera efectiva con DASCME E.I.R.L. a través de sus canales digitales (redes sociales, correo electrónico, etc.).				X	
11	Recibo respuestas personalizadas del sitio web de DASCME E.I.R.L.			X		
12	El sitio web de DASCME E.I.R.L. responde a todo tipo de opiniones.			X		
13	El sitio web de DASCME E.I.R.L. me hace sentir escuchado y comprendido.			X		
14	Tengo confianza en la información y comunicaciones que recibo del sitio web de DASCME E.I.R.L.		X			
15	DASCME E.I.R.L. utiliza eficazmente las redes sociales para interactuar conmigo y otros usuarios.		X			
<b>Fidelización</b>						
16	Siento que DASCME E.I.R.L. mantiene una relación a largo plazo conmigo como cliente o usuario.		X			
17	El contenido proporcionado por DASCME E.I.R.L. en sus plataformas digitales es interesante y relevante para mí.			X		
18	Elijo el sitio web de DASCME E.I.R.L. frente a otros sitios.		X			
19	Recomiendo el sitio web de DASCME E.I.R.L. a mis conocidos.		X			
20	En el futuro seguiré ingresando al sitio web de DASCME E.I.R.L.			X		

Gracias por tu participación. Tus respuestas son valiosas para nuestra investigación

**Cuestionario 2: Posicionamiento**

Este cuestionario es anónimo y garantiza la susceptibilidad de la información proporcionada.

Por favor, indique con una "x" la opción que más le convenga.

Agradecemos de antemano su colaboración.

Escala:

1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre

Nº	Atributos	1	2	3	4	5
1	Reconozco la marca DASCME E.I.R.L. por su valor en comparación con otras empresas similares en el mercado			X		
2	Reconozco la marca DASCME E.I.R.L. por los beneficios que ofrece en comparación con otras empresas similares en el mercado		X			
3	Considero que DASCME E.I.R.L. se distingue por ofrecer soluciones innovadoras en logística y transporte			X		
4	Creo que DASCME E.I.R.L. posee una reputación sólida en comparación con otras empresas similares			X		
5	Creo que DASCME E.I.R.L. se diferencia de sus competidores debido a características específicas que ofrece			X		
<b>Competencia</b>						
6	Elijo la marca DASCME E.I.R.L. cuando necesito servicios de logística y transporte porque percibes que no tiene competidores directos en términos de calidad y servicio				X	
7	Creo que DASCME E.I.R.L. es la elección obvia cuando necesito servicios de logística y transporte debido a su superioridad sobre la competencia				X	
8	Siento que DASCME E.I.R.L. se destaca significativamente de otras empresas competidoras en la industria de logística y transporte					X
9	La elección de DASCME E.I.R.L. como proveedor de logística y transporte es principalmente porque no veo alternativas igualmente confiables en el mercado.					X

10	DASCME E.I.R.L. es mi primera opción cuando necesito servicios de logística y transporte debido a la falta de competidores que puedan igualar su calidad.					X
<b>Uso</b>						
11	La elección de DASCME E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte se fundamenta en experiencias consistentemente positivas que han influido en mi percepción de la marca			X		
12	Elijo a DASCME E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte debido a las experiencias positivas que he tenido con ellos en comparación con otras opciones				X	
13	La elección de DASCME E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte se basa en las ventajas tangibles que proporciona, como la puntualidad y la seguridad en la entrega de tus bienes				X	
14	Considero que DASCME E.I.R.L. cumple satisfactoriamente con mis necesidades en el ámbito de logística y transporte				X	
15	Siento que DASCME E.I.R.L. es la opción más conveniente en términos de logística y transporte debido a la confiabilidad y eficacia de sus servicios.		X			
<b>Estilo de vida</b>						
16	Siento que la marca DASCME E.I.R.L. ofrece mayores beneficios en mi estilo de vida en comparación con otras opciones en el mercado.					X
17	La elección de DASCME E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte se debe a la percepción de que la marca se preocupa por mi bienestar y comodidad.				X	
18	Siento que DASCME E.I.R.L. ofrece una gama de servicios y soluciones que se adaptan a mis necesidades específicas, lo que mejora tu calidad de vida.				X	
19	Considero que los precios ofrecidos por DASCME E.I.R.L. son competitivos y reflejan un equilibrio adecuado entre la calidad de los servicios y el costo.					X
20	Considero que la marca DASCME E.I.R.L. ofrece un precio justo y razonable por sus servicios en comparación con otras opciones de logística y transporte en el mercado.					X

Gracias por tu participación. Tus respuestas son valiosas para nuestra investigación.

**Cuestionario 1: Marketing Digital**

Este cuestionario es anónimo y garantiza la susceptibilidad de la información proporcionada.  
Por favor, indique con una "x" la opción que más le convenga.

ESCALA:

1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre

N°	Flujo	1	2	3	4	5
1	La dinámica del sitio web de DASC MF E.I.R.L. es clara y comprensible.					X
2	La dinámica del sitio web de DASC MF E.I.R.L. me resulta atrayente y envolvente.					X
3	Realizo seguimiento activo de la dinámica y actualizaciones del sitio web de DASC MF E.I.R.L.					X
4	El sitio web de DASC MF E.I.R.L. hace un seguimiento efectivo de mis preferencias y actividades.			X		
5	La dinámica del sitio web de DASC MF E.I.R.L. me atrae y me mantiene interesado en sus servicios.					X
<b>Funcionalidad</b>						
6	El sitio web de DASC MF E.I.R.L. es fácil de usar.					X
7	He encontrado lo que buscaba en el sitio web de DASC MF E.I.R.L.			X		
8	El sitio web de DASC MF E.I.R.L. es visualmente atractivo.			X		
9	El sitio web de DASC MF E.I.R.L. es agradable de navegar.			X		
<b>Feedback</b>						
10	Siento que puedo interactuar de manera efectiva con DASC MF E.I.R.L. a través de sus canales digitales (redes sociales, correo electrónico, etc.).					X
11	Recibo respuestas personalizadas del sitio web de DASC MF E.I.R.L.			X		
12	El sitio web de DASC MF E.I.R.L. responde a todo tipo de opiniones.			X		
13	El sitio web de DASC MF E.I.R.L. me hace sentir escuchado y comprendido.			X		
14	Tengo confianza en la información y comunicaciones que recibo del sitio web de DASC MF E.I.R.L.			X		
15	DASC MF E.I.R.L. utiliza eficazmente las redes sociales para interactuar conmigo y otros usuarios.			X		
<b>Fidelización</b>						
16	Siento que DASC MF E.I.R.L. mantiene una relación a largo plazo conmigo como cliente o usuario.			X		
17	El contenido proporcionado por DASC MF E.I.R.L. en sus plataformas digitales es interesante y relevante para mí.			X		
18	Elijo el sitio web de DASC MF E.I.R.L. frente a otros sitios.			X		
19	Recomiendo el sitio web de DASC MF E.I.R.L. a mis conocidos.			X		
20	En el futuro seguiré ingresando al sitio web de DASC MF E.I.R.L.			X		

Gracias por tu participación. Tus respuestas son valiosas para nuestra investigación

**Cuestionario 2: Posicionamiento**

Este cuestionario es anónimo y garantiza la susceptibilidad de la información proporcionada.  
Por favor, indique con una "x" la opción que más le convenga.

Agradecemos de antemano su colaboración.

Escala:

1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre

N°	Atributos	1	2	3	4	5
1	Reconozco la marca DASC MF E.I.R.L. por su valor en comparación con otras empresas similares en el mercado					X
2	Reconozco la marca DASC MF E.I.R.L. por los beneficios que ofrece en comparación con otras empresas similares en el mercado					X
3	Considero que DASC MF E.I.R.L. se distingue por ofrecer soluciones innovadoras en logística y transporte					X
4	Creo que DASC MF E.I.R.L. posee una reputación sólida en comparación con otras empresas similares				X	
5	Creo que DASC MF E.I.R.L. se diferencia de sus competidores debido a características específicas que ofrece					X
<b>Competencia</b>						
6	Elijo la marca DASC MF E.I.R.L. cuando necesitas servicios de logística y transporte porque percibes que no tiene competidores directos en términos de calidad y servicio					X
7	Creo que DASC MF E.I.R.L. es la elección obvia cuando necesitas servicios de logística y transporte debido a su superioridad sobre la competencia					X
8	Siento que DASC MF E.I.R.L. se destaca significativamente de otras empresas competidoras en la industria de logística y transporte					X
9	La elección de DASC MF E.I.R.L. como proveedor de logística y transporte es principalmente porque no veo alternativas igualmente confiables en el mercado.					X

10	DASC MF E.I.R.L. es mi primera opción cuando necesito servicios de logística y transporte debido a la falta de competidores que puedan igualar su calidad.					X
<b>Uso</b>						
11	La elección de DASC MF E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte se fundamenta en experiencias consistentemente positivas que han influido en mi percepción de la marca				X	
12	Elijo a DASC MF E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte debido a las experiencias positivas que he tenido con ellos en comparación con otras opciones				X	
13	La elección de DASC MF E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte se basa en las ventajas tangibles que proporciona, como la puntualidad y la seguridad en la entrega de tus bienes				X	
14	Considero que DASC MF E.I.R.L. cumple satisfactoriamente con mis necesidades en el ámbito de logística y transporte			X		
15	Siento que DASC MF E.I.R.L. es la opción más conveniente en términos de logística y transporte debido a la confiabilidad y eficacia de sus servicios.			X		
<b>Estilo de vida</b>						
16	Siento que la marca DASC MF E.I.R.L. ofrece mayores beneficios en mi estilo de vida en comparación con otras opciones en el mercado.					X
17	La elección de DASC MF E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte se debe a la percepción de que la marca se preocupa por mi bienestar y comodidad.					X
18	Siento que DASC MF E.I.R.L. ofrece una gama de servicios y soluciones que se adaptan a mis necesidades específicas, lo que mejora tu calidad de vida.					X
19	Considero que los precios ofrecidos por DASC MF E.I.R.L. son competitivos y reflejan un equilibrio adecuado entre la calidad de los servicios y el costo.					X
20	Considero que la marca DASC MF E.I.R.L. ofrece un precio justo y razonable por sus servicios en comparación con otras opciones de logística y transporte en el mercado.					X

Gracias por tu participación. Tus respuestas son valiosas para nuestra investigación.

**Cuestionario 1: Marketing Digital**

Este cuestionario es anónimo y garantiza la susceptibilidad de la información proporcionada.

Por favor, indique con una "x" la opción que más le convenga.

ESCALA:

1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre

N°	Flujo	1	2	3	4	5
1	La dinámica del sitio web de DASCME E.I.R.L. es clara y comprensible.				<input checked="" type="checkbox"/>	
2	La dinámica del sitio web de DASCME E.I.R.L. me resulta atrayente y envolvente.				<input checked="" type="checkbox"/>	
3	Realizo seguimiento activo de la dinámica y actualizaciones del sitio web de DASCME E.I.R.L.				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4	El sitio web de DASCME E.I.R.L. hace un seguimiento efectivo de mis preferencias y actividades.				<input checked="" type="checkbox"/>	
5	La dinámica del sitio web de DASCME E.I.R.L. me atrae y me mantiene interesado en sus servicios.				<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Funcionalidad</b>						
6	El sitio web de DASCME E.I.R.L. es fácil de usar.				<input checked="" type="checkbox"/>	
7	He encontrado lo que buscaba en el sitio web de DASCME E.I.R.L.				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
8	El sitio web de DASCME E.I.R.L. es visualmente atractivo.				<input checked="" type="checkbox"/>	
9	El sitio web de DASCME E.I.R.L. es agradable de navegar.				<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Feedback</b>						
10	Siento que puedo interactuar de manera efectiva con DASCME E.I.R.L. a través de sus canales digitales (redes sociales, correo electrónico, etc.).			<input checked="" type="checkbox"/>		
11	Recibo respuestas personalizadas del sitio web de DASCME E.I.R.L.				<input checked="" type="checkbox"/>	
12	El sitio web de DASCME E.I.R.L. responde a todo tipo de opiniones.				<input checked="" type="checkbox"/>	
13	El sitio web de DASCME E.I.R.L. me hace sentir escuchado y comprendido.				<input checked="" type="checkbox"/>	
14	Tengo confianza en la información y comunicaciones que recibo del sitio web de DASCME E.I.R.L.				<input checked="" type="checkbox"/>	
15	DASCME E.I.R.L. utiliza eficazmente las redes sociales para interactuar conmigo y otros usuarios.				<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Fidelización</b>						
16	Siento que DASCME E.I.R.L. mantiene una relación a largo plazo conmigo como cliente o usuario.				<input checked="" type="checkbox"/>	
17	El contenido proporcionado por DASCME E.I.R.L. en sus plataformas digitales es interesante y relevante para mí.				<input checked="" type="checkbox"/>	
18	Elijo el sitio web de DASCME E.I.R.L. frente a otros sitios.				<input checked="" type="checkbox"/>	
19	Recomiendo el sitio web de DASCME E.I.R.L. a mis conocidos.				<input checked="" type="checkbox"/>	
20	En el futuro seguiré ingresando al sitio web de DASCME E.I.R.L.				<input checked="" type="checkbox"/>	

Gracias por tu participación. Tus respuestas son valiosas para nuestra investigación

**Cuestionario 2: Posicionamiento**

Este cuestionario es anónimo y garantiza la susceptibilidad de la información proporcionada.

Por favor, indique con una "x" la opción que más le convenga.

Agradecemos de antemano su colaboración.

Escala:

1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre

N°	Atributos	1	2	3	4	5
1	Reconozco la marca DASCME E.I.R.L. por su valor en comparación con otras empresas similares en el mercado			<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Reconozco la marca DASCME E.I.R.L. por los beneficios que ofrece en comparación con otras empresas similares en el mercado				<input checked="" type="checkbox"/>	
3	Considero que DASCME E.I.R.L. se distingue por ofrecer soluciones innovadoras en logística y transporte					<input checked="" type="checkbox"/>
4	Creo que DASCME E.I.R.L. posee una reputación sólida en comparación con otras empresas similares					<input checked="" type="checkbox"/>
5	Creo que DASCME E.I.R.L. se diferencia de sus competidores debido a características específicas que ofrece					<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Competencia</b>						
6	Elijo la marca DASCME E.I.R.L. cuando necesito servicios de logística y transporte porque percibes que no tiene competidores directos en términos de calidad y servicio				<input checked="" type="checkbox"/>	
7	Creo que DASCME E.I.R.L. es la elección obvia cuando necesito servicios de logística y transporte debido a su superioridad sobre la competencia				<input checked="" type="checkbox"/>	
8	Siento que DASCME E.I.R.L. se destaca significativamente de otras empresas competidoras en la industria de logística y transporte				<input checked="" type="checkbox"/>	
9	La elección de DASCME E.I.R.L. como proveedor de logística y transporte es principalmente porque no veo alternativas igualmente confiables en el mercado.				<input checked="" type="checkbox"/>	

10	DASCME E.I.R.L. es mi primera opción cuando necesito servicios de logística y transporte debido a la falta de competidores que puedan igualar su calidad.				<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Uso</b>						
11	La elección de DASCME E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte se fundamenta en experiencias consistentemente positivas que han influido en mi percepción de la marca				<input checked="" type="checkbox"/>	
12	Elijo a DASCME E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte debido a las experiencias positivas que he tenido con ellos en comparación con otras opciones				<input checked="" type="checkbox"/>	
13	La elección de DASCME E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte se basa en las ventajas tangibles que proporciona, como la puntualidad y la seguridad en la entrega de tus bienes				<input checked="" type="checkbox"/>	
14	Considero que DASCME E.I.R.L. cumple satisfactoriamente con mis necesidades en el ámbito de logística y transporte				<input checked="" type="checkbox"/>	
15	Siento que DASCME E.I.R.L. es la opción más conveniente en términos de logística y transporte debido a la confiabilidad y eficacia de sus servicios.				<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Estilo de vida</b>						
16	Siento que la marca DASCME E.I.R.L. ofrece mayores beneficios en mi estilo de vida en comparación con otras opciones en el mercado.				<input checked="" type="checkbox"/>	
17	La elección de DASCME E.I.R.L. como mi proveedor de logística y transporte se debe a la percepción de que la marca se preocupa por mi bienestar y comodidad.				<input checked="" type="checkbox"/>	
18	Siento que DASCME E.I.R.L. ofrece una gama de servicios y soluciones que se adaptan a mis necesidades específicas, lo que mejora tu calidad de vida.				<input checked="" type="checkbox"/>	
19	Considero que los precios ofrecidos por DASCME E.I.R.L. son competitivos y reflejan un equilibrio adecuado entre la calidad de los servicios y el costo.				<input checked="" type="checkbox"/>	
20	Considero que la marca DASCME E.I.R.L. ofrece un precio justo y razonable por sus servicios en comparación con otras opciones de logística y transporte en el mercado.				<input checked="" type="checkbox"/>	

Gracias por tu participación. Tus respuestas son valiosas para nuestra investigación.

## ANEXO 10 BASE DE DATOS EXCEL

UCUESTA	MARKETING DIGITAL																POSICIONAMIENTO																																																							
	DIMENSION 1				NIVEL				DIMENSION 3				DIMENSION 4				DIMENSION 1				NIVEL				DIMENSION 2				DIMENSION 3				DIMENSION 4				V2																																			
	P1	P2	P3	P4	D1	%	NIVEL		P6	P7	P8	P9	D2	%	NIVEL		P10	P11	P12	P13	P14	P15	D3	%	NIVEL		P16	P17	P18	P19	P20	D4	%	NIVEL		P21	P22	P23	P24	P25	D1	%	NIVEL		P26	P27	P28	P29	P30	D2	%	NIVEL		P31	P32	P33	P34	P35	D3	%	NIVEL		P36	P37	P38	P39	P40	D4	%	NIVEL		V2
e1	4	4	5	4	4	21	84	ALTO	4	5	4	4	17	85	ALTO	3	4	4	4	5	4	24	80	ALTO	4	4	4	4	4	20	80	ALTO	82	ALTO	3	4	5	5	5	22	88	ALTO	4	4	4	4	4	20	80	ALTO	4	4	4	4	5	21	84	ALTO	83	ALTO												
e2	4	3	4	3	4	18	72	MEDIO	3	4	3	3	13	65	MEDIO	4	3	3	3	2	2	17	57	MEDIO	2	3	2	2	3	12	48	MEDIO	60	MEDIO	3	2	3	3	3	14	56	MEDIO	4	4	5	5	5	23	92	ALTO	2	3	3	3	2	13	52	MEDIO	5	4	4	5	5	23	92	ALTO	73	ALTO				
e3	4	4	4	3	4	19	76	ALTO	4	3	3	3	13	65	MEDIO	4	3	3	3	3	3	19	63	MEDIO	3	3	3	3	3	15	60	MEDIO	66	MEDIO	4	3	4	4	4	19	76	ALTO	4	3	4	3	3	17	68	MEDIO	4	4	3	3	3	17	68	MEDIO	3	3	3	3	3	15	60	MEDIO	68	MEDIO				
e4	3	4	4	4	4	19	76	ALTO	3	3	3	4	13	65	MEDIO	4	3	3	4	3	4	21	70	MEDIO	4	4	4	4	4	20	80	ALTO	73	ALTO	5	5	5	5	5	25	100	ALTO	4	4	5	5	4	22	88	ALTO	3	4	4	4	4	19	76	ALTO	4	5	5	5	5	24	96	ALTO	90	ALTO				
e5	4	4	5	5	5	#	92	ALTO	4	4	5	5	18	90	ALTO	4	5	4	5	4	5	27	90	ALTO	1	1	2	1	2	7	28	BAJO	75	ALTO	5	5	5	4	5	24	96	ALTO	5	5	5	5	5	25	100	ALTO	4	4	4	3	3	18	72	MEDIO	5	5	5	5	5	25	100	ALTO	92	ALTO				
e6	4	4	4	4	4	#	80	ALTO	4	4	4	4	16	80	ALTO	4	4	4	4	4	4	24	80	ALTO	5	5	4	5	5	24	96	ALTO	84	ALTO	3	4	3	3	4	17	68	MEDIO	4	4	4	5	4	21	84	ALTO	3	4	4	4	5	20	80	ALTO	4	4	4	3	19	76	ALTO	77	ALTO					
e7	3	5	4	3	3	18	72	MEDIO	3	3	3	4	13	65	MEDIO	1	1	1	1	1	1	6	20	BAJO	4	5	4	4	4	21	84	ALTO	58	MEDIO	4	5	5	4	4	22	88	ALTO	2	2	2	3	3	12	48	MEDIO	4	4	4	4	5	21	84	ALTO	3	3	3	3	3	15	60	MEDIO	70	MEDIO				
e8	5	3	5	3	4	#	80	ALTO	4	4	2	4	14	70	MEDIO	4	4	4	4	3	4	23	77	ALTO	2	2	2	2	2	10	40	BAJO	67	MEDIO	4	4	4	4	4	20	80	ALTO	4	4	4	4	5	21	84	ALTO	5	4	3	3	3	18	72	MEDIO	3	4	4	3	18	72	MEDIO	77	ALTO					
e9	4	4	4	4	4	#	80	ALTO	4	4	4	4	16	80	ALTO	3	3	4	3	3	3	19	63	MEDIO	5	5	5	5	5	25	100	ALTO	80	ALTO	4	5	5	4	5	23	92	ALTO	5	5	4	4	4	22	88	ALTO	3	4	4	4	3	18	72	MEDIO	3	4	3	4	4	18	72	MEDIO	81	ALTO				
e10	1	1	1	1	1	5	20	BAJO	1	1	1	1	4	20	BAJO	5	5	5	5	5	5	30	100	ALTO	4	4	4	5	4	21	84	ALTO	60	MEDIO	5	5	5	4	4	23	92	ALTO	5	5	5	4	4	24	96	ALTO	2	3	4	4	4	17	68	MEDIO	5	4	4	5	22	88	ALTO	86	ALTO					
e11	3	3	4	4	3	17	68	MEDIO	4	4	4	4	16	80	ALTO	3	3	3	3	3	4	19	63	MEDIO	5	4	4	5	4	22	88	ALTO	74	ALTO	4	5	4	5	5	23	92	ALTO	4	4	5	5	5	23	92	ALTO	5	5	5	5	4	24	96	ALTO	5	5	5	5	5	25	100	ALTO	95	ALTO				
e12	5	5	5	4	5	#	96	ALTO	4	4	4	3	15	75	ALTO	3	3	3	4	3	3	19	63	MEDIO	3	3	3	3	3	15	60	MEDIO	73	ALTO	2	2	2	2	2	10	40	BAJO	3	3	3	3	3	15	60	MEDIO	4	5	4	5	5	23	92	ALTO	4	4	4	4	4	20	80	ALTO	68	MEDIO				
e13	5	5	5	5	5	#	100	ALTO	5	5	5	5	20	100	ALTO	3	2	3	2	3	2	15	50	MEDIO	4	4	5	4	4	21	84	ALTO	81	ALTO	3	3	3	3	3	15	60	MEDIO	4	4	4	3	19	76	MEDIO	4	4	4	5	5	22	88	ALTO	4	3	4	4	3	18	72	MEDIO	74	ALTO					
e14	3	2	3	3	3	14	56	MEDIO	3	3	3	2	11	55	MEDIO	3	3	3	3	3	3	18	60	MEDIO	4	4	4	5	4	21	84	ALTO	64	MEDIO	3	2	2	2	11	44	BAJO	2	2	2	3	3	12	48	MEDIO	4	5	4	4	4	21	84	ALTO	4	5	4	4	4	21	84	ALTO	65	MEDIO					
e15	4	3	3	3	3	16	64	MEDIO	3	4	3	4	14	70	MEDIO	3	3	3	3	3	3	18	60	MEDIO	5	4	5	5	5	24	96	ALTO	72	MEDIO	2	2	2	2	2	10	40	BAJO	4	4	5	5	5	23	92	ALTO	5	5	5	4	4	24	96	ALTO	3	4	4	4	4	19	76	ALTO	76	ALTO				
e16	3	3	3	3	2	14	56	MEDIO	3	2	3	2	10	50	MEDIO	3	3	3	3	2	3	17	57	MEDIO	4	4	2	4	4	18	72	MEDIO	59	MEDIO	3	3	3	2	3	14	56	MEDIO	5	5	4	5	4	23	92	ALTO	5	5	5	5	5	25	100	ALTO	5	5	5	5	5	25	100	ALTO	87	ALTO				
e17	4	3	4	3	3	17	68	MEDIO	3	3	3	4	13	65	MEDIO	5	5	5	5	5	5	30	100	ALTO	5	5	5	5	5	25	100	ALTO	85	ALTO	5	5	5	5	5	25	100	ALTO	5	4	5	4	4	22	88	ALTO	3	3	3	2	3	14	56	MEDIO	4	4	4	3	19	76	ALTO	80	ALTO					
e18	1	1	1	3	2	8	32	BAJO	2	3	3	3	11	55	MEDIO	3	3	3	3	3	3	18	60	MEDIO	2	2	3	2	2	11	44	BAJO	48	MEDIO	3	3	3	3	3	15	60	MEDIO	3	4	4	3	4	18	72	MEDIO	3	4	3	3	3	17	68	MEDIO	3	3	3	3	3	15	60	MEDIO	65	MEDIO				
e19	4	3	3	3	4	17	68	MEDIO	3	2	3	3	11	55	MEDIO	4	5	5	5	5	5	29	97	ALTO	4	3	3	4	4	18	72	MEDIO	75	ALTO	2	3	3	3	2	13	52	MEDIO	4	4	3	3	3	17	68	MEDIO	4	4	5	3	5	21	84	ALTO	3	4	4	4	4	19	76	ALTO	70	MEDIO				
e20	3	5	5	5	5	#	92	ALTO	5	5	5	5	20	100	ALTO	5	5	5	4	4	5	28	93	ALTO	5	4	5	5	5	24	96	ALTO	95	ALTO	5	5	5	4	5	24	96	ALTO	4	4	4	5	5	22	88	ALTO	3	4	3	3	3	16	64	MEDIO	5	5	5	4	5	24	96	ALTO	86	ALTO				
e21	3	3	3	3	3	15	60	MEDIO	3	3	3	3	12	60	MEDIO	4	4	4	4	4	4	24	80	ALTO	3	4	4	4	4	19	76	ALTO	70	MEDIO	4	4	4	4	4	20	80	ALTO	4	4	4	4	4	20	80	ALTO	4	4	4	4	4	20	80	ALTO	80	ALTO												
e22	3	3	3	3	3	15	60	MEDIO	4	5	5	4	18	90	ALTO	4	3	4	3	3	3	20	67	MEDIO	2	3	2	3	2	12	48	MEDIO	65	MEDIO	4	4	2	4	4	18	72	MEDIO	4	4	5	5	5	23	92	ALTO	4	4	4	5	4	21	84	ALTO	4	4	4	2	18	72	MEDIO	80	ALTO					
e23	4	5	5	5	4	#	92	ALTO	4	5	4	4	17	85	ALTO	3	3	2	2	2	2	15	50	MEDIO	3	4	3	4	5	19	76	ALTO	74	ALTO	4	4	3	4	4	19	76	ALTO	2	2	2	1	2	9	36	BAJO	5	5	4	3	4	21	84	ALTO	3	3	4	3	17	68	MEDIO	66	MEDIO					
e24	4	5	4	5	4	#	88	ALTO	4	4	5	4	17	85	ALTO	3	3	3	3	3	3	18	60	MEDIO	5	5	4	4	4	22	88	ALTO	79	ALTO	5	5	5	4	4	24	96	ALTO	4	4	4	5	5	22	88	ALTO	5	4	5	4	4	23	92	ALTO	2	2	2	2	10	40	BAJO	79	ALTO					
e25	5	4	4	5	5	#	92	ALTO	3	4	3	3	13	65	MEDIO	3	2	4	2	2	3	16	53	MEDIO	1	2	2	2	1	8	32	BAJO	60	MEDIO	4	5	5	5	4	23	92	ALTO	3	2	3	3	3	14	56	MEDIO	4	5	5	5	4	23	92	ALTO	5	4	4	4	4	21	84	ALTO	81	ALTO				
e26	3	3	3	3	2	14	56	MEDIO	2	2	3	3	10	50	MEDIO	4	3	2	1	2	3	15	50	MEDIO	4	5	5	5	5	24	96	ALTO	63	MEDIO	4	4	4	4	3	19	76	ALTO	2	3	3	3	2	13	52	MEDIO	4	4	5	5	4	22	88	ALTO	4	4	5	5	5	23	92	ALTO	77	ALTO				
e27	2	3	3	3	2	13	52	MEDIO	3	3	3	3	12	60	MEDIO	5	5	5	5	5	5	30	100	AL																																																







**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

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

Yo, IZQUIERDO ESPINOZA JULIO ROBERTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Servicios Complementario Logística y Transporte DASCME E.I.R.L.", cuyos autores son LAZO QUEZADA RUBEN ALEXANDER, BARRIENTOS GARCIA CESAR EMMANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 06 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
IZQUIERDO ESPINOZA JULIO ROBERTO <b>DNI:</b> 40802335 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6827-273X	Firmado electrónicamente por: JIZQUIERDOE el 28- 12-2023 12:52:10

Código documento Trilce: TRI - 0685816