



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una
empresa de transporte, Chimbote, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:

Alfaro Esquivel, Dariana Miluska (orcid.org/0000-0002-7642-7073)

Lozano Diaz, Mishel Celine (orcid.org/0000-0002-4375-027X)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024", cuyos autores son ALFARO ESQUIVEL DARIANA MILUSKA, LOZANO DIAZ MISHEL CELINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, 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.

CHIMBOTE, 14 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID: 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 23- 06-2024 18:18:14

Código documento Trilce: TRI - 0760329





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ALFARO ESQUIVEL DARIANA MILUSKA, LOZANO DIAZ MISHEL CELINE estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote,2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
DARIANA MILUSKA ALFARO ESQUIVEL DNI: 71463076 ORCID: 0000-0002-7642-7073	Firmado electrónicamente por: DALFAROE7 el 14-06-2024 15:26:21
MISHEL CELINE LOZANO DIAZ DNI: 73127855 ORCID: 0000-0002-4375-027X	Firmado electrónicamente por: MLOZANODI el 14-06-2024 15:03:10

Código documento Trilce: TRI - 0760330

Dedicatoria

Primero agradecer a Dios, que nos guio en este camino brindándonos salud, sabiduría y perseverancia para poder lograr nuestras metas trazadas. Por otro lado, a nuestros padres ya que esfuerzan día a día para que nosotras consigamos crecer de manera profesional y a su apoyo incondicional. Gracias a ellos que nos ayudaron a crecer como persona para ser lo que somos ahora.

Dariana Alfaro y Mishel Lozano

Agradecimiento

Agradecemos a nuestro asesor, Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio, un excelente profesional y docente, que estuvo presente en todo momento en nuestro desarrollo del trabajo y nos guió en las dificultades que se nos presentaron, agradecemos por sus conocimientos y motivación, guiándonos por el buen camino hasta la etapa final.

A una empresa de transporte que nos brindó información transparente para nuestra investigación que realizamos.

Dariana Alfaro y Mishel Lozano

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de Autenticidad de Asesor.....	ii
Declaratoria de Autenticidad de los Autores.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	15
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIONES.....	28
VI. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Correlación entre el marketing digital y posicionamiento de marca</i>	19
Tabla 2. <i>Nivel de marketing digital</i>	20
Tabla 3. <i>Nivel de posicionamiento de marca</i>	21
Tabla 4. <i>Correlación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento de marca</i>	22

Índice de figuras

Figura 1. <i>Nivel de marketing digital</i>	20
Figura 2. <i>Nivel de posicionamiento de marca</i>	21

Resumen

Esta investigación pretende aportar al objetivo del desarrollo sostenible (ODS 08) relacionado al trabajo decente y crecimiento económico, de la cual se ve reflejado en fomentar el trabajo, el poder incentivar en la búsqueda de emprender un negocio, extender los distintos sectores de mercados y modernizar la vía en cómo se distribuye los datos.

El presente trabajo tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024. El método de investigación es cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional y diseño transversal no experimental. En cuanto a su población es de 206 213 con una muestra de 384 habitantes. Obteniendo como resultado a nuestro objetivo general que si existe una relación positiva moderada de 0,406 con un nivel de significancia de 0,00 entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca.

Concluyendo, que marketing digital y posicionamiento de marca al adoptar enfoques sólidos y centrados en el consumidor en el ámbito digital para impulsar el reconocimiento, la percepción y la lealtad hacia la marca, puede conducir a un mayor éxito para una empresa en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

Palabras clave: Marketing, publicidad, marca, organización.

Abstract

This research aims to contribute to the sustainable development goal (SDG 08) related to decent work and economic growth, which is reflected in promoting work, the power to encourage the search for entrepreneurship, extend the different market sectors and modernize the way in which data is distributed.

The general objective of this work is to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in the market of a transportation company, Chimbote, 2024. The research method is quantitative, applied type, with a correlational level and non-experimental cross-sectional design. The population is 206 213 with a sample of 384 inhabitants. Obtaining as a result of our general objective that there is a moderate positive relationship of 0,406 with a significance level of 0,00 between the variables digital marketing and brand positioning.

Concluding, that digital marketing and brand positioning by adopting strong, consumer-centric approaches in the digital realm to drive brand recognition, perception and loyalty can lead to greater success for a company in an increasingly competitive and digitized environment.

Keywords: Marketing, advertising, branding, organization.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha repercutido en la manera de trabajar de las organizaciones a escala mundial, en vista del incremento que ha logrado la utilización de los avances informáticos y comunicativos. En esta investigación el marketing digital cumplió un papel de suma importancia, de acuerdo a Alwan y Alshurideh (2022) ya que se anticipa que el progreso de las tecnologías informáticas y el marketing digital revolucione las estrategias de comercialización, sustituyendo las técnicas tradicionales por métodos digitales. En ese sentido, el marketing digital es una acción llevada a cabo por la organización con el propósito de incrementar la visibilidad de un bien o servicio a través de la utilización de medios electrónicos o digitales, con la expectativa de alcanzar una amplia visión de consumidores, sin limitaciones geográficas Dumitriu et al. (2019). La imagen de marca es esencial en este procedimiento de ser vistos de manera diferente. Una identidad de marca en internet única y atractiva puede tener un impacto notable en las acciones de los consumidores y en sus reacciones, y a su vez posicionándose la marca de cada empresa en el mercado competitivo (Matroji et al., 2023; Raji et al., 2019; Sutia et al., 2023).

Por ello, todas las organizaciones de transporte y distintos rubros se encontraron en la situación de requerir innovación y dejar de lado las propagandas convencionales (folletos, volantes) por la situación sanitaria que se vivió a nivel mundial y es así como se dio pase a la nueva era tecnológica; con el fin de aprovechar todas las plataformas digitales entre ellas las redes sociales, e-commerce, entre otras. De las cuales fueron una de las herramientas principales para el crecimiento de las empresas y a su vez posicionándose la marca de cada organización en el mercado competitivo.

Esta investigación pretende aportar al objetivo del desarrollo sostenible (ODS 08) relacionado al trabajo decente y crecimiento económico, de la cual se ve reflejado en fomentar el trabajo, el poder incentivar en la búsqueda de emprender un negocio, extender los distintos sectores de mercados y modernizar la vía en cómo se distribuye los datos.

En cuanto a nivel internacional, como indica Ellfrelstern (2018) conforme al informe emitido por la SME Corporation Malaysia, se evidencia una escasa integración de las plataformas de interacción en línea por parte de las PYMES en Malasia, registrando únicamente un 19,7%. Es imprescindible llevar a cabo un mayor número

de investigaciones en este país para conocer los componentes que inciden en la aceptación de las redes sociales y el marketing digital. Por consiguiente, a pesar de los beneficios evidentes y del creciente fenómeno de adopción del marketing digital reportado en muchos países (especialmente en naciones desarrolladas), no se observa un panorama similar en las mypes de los países en vías de desarrollo (Ashaari et al. 2024).

Con respecto a nivel nacional, las organizaciones combatieron por la consideración de los consumidores y estaban continuamente luchando decididos a situar su imagen, aquello era más famoso en el tiempo del coronavirus, en el cual el negocio en línea en la nación se desarrolló a un cincuenta por ciento, impulsando seis mil millones de dólares (CAPECE, 2021); a causa de que en este entorno se ha promovido la variación a la utilización de recursos informáticos que aportaron a las asociaciones y consumidores ventajas de plazo, zona y ofrecieron un beneficio adicional a los clientes, por lo que el plan y la ejecución de técnicas de marketing digital, aseguraron una rápida incorporación a la acogida de un bien o servicio. (Lavanda et al., 2021).

Por otro lado, en el entorno local, la empresa Trasmin Perú especializada en brindar cursos de capacitación de maquinarias pesadas, no contaron con estrategias de marketing digital; de la cual no realizaban publicidad ni brindaban información del servicio que ofrece, a su vez no estaban en constantes publicaciones en su única red social que es Facebook y ocasionaban que pase desapercibida ante su público objetivo. Trasmin Perú no contaban con estrategias de posicionamiento de marca, tales son, no conocían las exigencias y aspiraciones del cliente la cual generaban que los clientes se vean obligados a inclinarse por otras empresas de estudios; no han realizado un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de la cual es una parte fundamental para que la empresa pueda implementar estrategias.

De tal manera, una empresa de transporte ha venido atravesando un problema y esto es debido a que no hicieron un uso adecuado de los medios digitales, por lo cual origina que su marca no sea reconocida, es decir, no esté en la mente del consumidor y a su vez genere un mal posicionamiento de marca en el mercado; todo esto se ha visto reflejado en los bajos ingresos que cuenta dicha empresa. Teniendo como riesgo el fracaso del negocio y así mismo siendo una desventaja ante su competencia del mercado.

Teniendo en cuenta la investigación se formuló la siguiente pregunta, ¿Qué relación existe entre marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024?

La presente investigación se fundamentó en una justificación teórica que tuvo como finalidad profundizar conocimientos teóricos ya existentes, de la cual se realizó un estudio detallado y profundo determinando ambas variables y ver qué relación existen entre estas.

A su vez en este estudio contó con una justificación práctica de la cual analizamos el problema que presenta una empresa de transporte en la que se contribuyó de manera beneficiosa, planteando estrategias y buscando soluciones tanto en el marketing digital como el posicionamiento de marca en el mercado.

De igual modo, el estudio tuvo una justificación metodológica, puesto que se utilizó una secuencia de fases, en la cual se evidenció el principio del esquema hasta las conclusiones del análisis, asimismo, se realizó la ejecución de una encuesta que se empleó a los ciudadanos de Chimbote para obtener una conclusión concreta sobre el nivel de relación que existe entre ambas variables.

Por otra parte, la relevancia social de la investigación se focalizó principalmente en los ciudadanos que realizaron dicha encuesta, puesto que otorgó a la organización fomentar aún más las características de las administraciones que brinda, lo que le conllevó a conseguir posicionamiento de marca en el mercado y a vincular al consumidor con la empresa, lo cual proporcionó a la organización lograr sus metas.

En cuanto al objetivo general fue determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024. Asimismo, tuvimos nuestro primer objetivo específico que fue identificar el nivel de marketing digital en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024. De igual modo, como segundo objetivo específico fue identificar el nivel de posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024. Mientras tanto el tercer objetivo específico fue determinar la relación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024.

De igual manera, se proyectó las siguientes hipótesis: como hipótesis alterna si existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado

de una empresa de transporte, Chimbote, 2024, mientras que en la hipótesis nula no existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024.

Para el marco teórico del estudio y para la sustentación de este se consiguió datos de varias investigaciones previas de distintos contextos. Los datos se obtuvieron de varios creadores y antecedentes fiables, esto para evidenciar y hacer un análisis comparativo y recuperar datos esenciales, las próximas investigaciones adjuntas utilizaron variables semejantes a nuestra investigación, que se verán posteriormente.

En cuanto a nivel internacional, en donde según los autores Uribe y Sabogal (2020) a través de un estudio sobre marketing digital, realizado en organizaciones de pequeña y mediana amplitud en la ciudad de Bogotá, identificaron a 365 organizaciones; donde examinaron a 140 visionarios de negocios como un tipo de análisis para su estudio. En el cual, encontraron que la mayor parte de las pequeñas y medianas organizaciones de publicidad en realidad no tenían etapas de negocios en línea o actividades de posicionamiento del sitio web. Por otra parte, señalaron que los medios sociales más utilizados eran Instagram y Facebook, donde en su mayoría publicaban sus propias fotografías y enunciados. Es así que concluyeron que las organizaciones de esta magnitud todavía no utilizan los medios informáticos de forma competente o decisiva para su propio desarrollo.

Así mismo, según Sánchez et al. (2019) mediante una investigación referente a marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca, ejecutado en Ecuador, tuvieron como objetivo medir la aportación del marketing digital en la mejoría del posicionamiento de marca. El tipo de estudio fue exploratorio, con una metodología cuantitativa. Del mismo modo, las estrategias de estudio utilizadas fueron la encuesta. Además, la totalidad de cifras de componentes del estudio, según el efecto del cómputo de la muestra, fue de 382. Por otra parte, los resultados conseguidos mostraron una débil situación de la marca, de acuerdo a estos resultados, se trazaron un grupo de líneas de acción para optimizar en la circunstancia descrita anteriormente. Al fin y al cabo, los autores concluyeron que el marketing digital tiene una gran contribución con el posicionamiento de marca de la organización.

Desde otra perspectiva, los autores Mandiá y López (2021) en su investigación realizada en España se concentró en el impacto positivo de la planificación y la aplicación de estrategias del marketing digital y posicionamiento. Así mismo se basó en un estudio cuantitativo, referente a los flujos de invitados inscritos en Academia.edu, Google Scholar, de la cual tuvieron una muestra de 2257 científicos españoles en el sector de Comunicación. En consecuencia, los autores concluyeron como significativa la utilización de redes educativas para captar la consideración del sector.

De acuerdo a Pilamunga (2020) de Ecuador tomó como referencia a la organización de Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH). De la cual, tuvo como objetivo relacionar el marketing digital y el posicionamiento, asimismo, tuvo un método descriptivo con un diseño no experimental. Además, se utilizó como instrumento el cuestionario y se obtuvo una muestra de 383 consumidores. En definitiva, el autor concluyó que la organización debe perfeccionar sus medidas de posicionamiento en el negocio de su localidad y demás ciudades, para que de esta manera logre la identificación de la marca y los asociados permanezcan confiando en la asociación; igualmente debe reforzar la utilización de instrumentos de marketing digital para aumentar el posicionamiento de la organización en el mercado y la conexión entre la asociación y los consumidores.

Por lo que se refiere en el contexto nacional, como indica Matos et al. (2023) en su estudio tuvo como objetivo general indagar como se vincula el marketing digital con el posicionamiento de la juguetería en Lima Norte. Por lo cual, tuvo un diseño no experimental de nivel correlacional de corte transversal. La población que se empleó en el estudio fue un total de 135 consumidores, con una muestra de 100 personas y se usó como instrumento el cuestionario online. Con respecto a la fiabilidad del instrumento de ambas variables, fueron examinados y aptos mediante el marco de alfa de Cronbach, lo que dio lugar a una alta fiabilidad. Además, concluyeron que el 9% de los encuestados considera que la juguetería utiliza regularmente el marketing digital, detallando los sitios webs de la organización inadecuadamente supervisados debido a sus pocos artículos no tan atractivos. Del mismo modo, el 17% de los encuestados estiman un posicionamiento de nivel regular, por lo que empleando los métodos de marketing adecuados aumentaría su nivel de posicionamiento.

Teniendo en cuenta a Valenzuela et al. (2023), tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la organización INNOVA

BIOTECH AGRO SAC, Lima. De igual forma, el estudio fue tipo básica, y de diseño no experimental con corte transversal, asimismo con una metodología cuantitativa y de tipo de estudio correlacional. Por otra parte, el instrumento de recopilación de datos fue una encuesta y se empleó una muestra de 227 agricultores. De esa forma, los descubrimientos muestran la presencia de un nivel de conexión de Spearman (0,306) entre ambas variables, exhibiendo una conexión positiva entre el marketing digital y el posicionamiento aplicados a la organización de agroindustria. En ese sentido, concluyeron que el posicionamiento de la organización de las industrias agrícolas funcionará en tanto que se lleven a cabo adecuadamente los procedimientos de marketing digital, además es importante fortalecer las técnicas de venta y las diferentes actividades de promociones digitales.

Por otro lado, Guiulfo et al. (2023) en su investigación aparece como objetivo decidir la conexión entre la utilización de la publicidad computarizada en Instagram y el posicionamiento en la tienda virtual en Lima. Haciendo uso de una metodología cuantitativa de diseño no experimental con nivel correlacional. Para esta investigación, se desarrolló una encuesta con una escala de tipo Likert. Este instrumento se aplicó a 239 individuos, de los que se obtuvo un coeficiente de conexión de Spearman de 0,991, reconociendo una relación positiva entre las variables marketing digital y posicionamiento. Por lo tanto, los autores concluyeron que el 57% tuvo un nivel alto en la utilización de los métodos de marketing digital en las plataformas digitales (Instagram) favorecen fundamentalmente a un mejor posicionamiento de la marca en la mente del cliente en el mercado textil, mientras que el 42% de los consumidores señalan un nivel bajo de marca ya que no realizan publicaciones en las plataformas en línea.

Desde la perspectiva de Castillo (2019) en su análisis manifiesta como objetivo de estudio determinar la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento en una organización de tecnologías de la información y sistemas computacionales de un colegio de la localidad de Chiclayo. De la misma manera, la estrategia empleada se basó de un estudio cuantitativo, de investigación no experimental, de método transversal y causal correlacional, asimismo, el estudio de investigación tuvo una muestra de 138 integrantes de las asignaturas y certificaciones del instituto de tecnologías de la información. Para la recopilación de datos se empleó como instrumento la encuesta. De esta manera, el creador concluyó que hay una relación efectiva y continua, por ejemplo, el 97.1% como nivel alto en el posicionamiento,

donde es posible inferir que las particularidades actuales están contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento, aunque existe margen para mejorar y aumentar los beneficios tangibles, lo que permitirá una diferenciación más clara frente a la competencia y una mayor consolidación en la percepción de los participantes

Mientras que, a nivel local según González y Zerpa (2019) señalan como objetivo general, determinar la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote. Por tal motivo, se realizó un estudio de diseño no experimental, de corte transversal, asimismo, el tipo de estudio fue correlacional. De igual manera, se contó con una muestra de 384 individuos, además, se manejó como método la encuesta. Conforme la prueba de Chi-Cuadrado obtuvo un resultado de 155,448 y un nivel de significancia de 0,000. Por ello, los autores concluyeron que el marketing y el posicionamiento se ubican en un rango bajo, a causa de que la organización no establece correctamente los procedimientos de comunicación, además, no fomenta publicidad ni realiza una promoción decente del servicio de educación.

Por último, con base en Mampis (2017) plantea en su estudio de investigación determinar la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de las instituciones en los alumnos de la provincia de Santa. Conforme a ello, se empleó una muestra de 245 alumnos. De la cual, la técnica tuvo un diseño no experimental y de nivel correlacional. Así mismo, se diagnosticó que existe una conexión significativa entre las dos variables, según la prueba de Chi Cuadrado se obtuvo un resultado de 174,000 y un nivel de significancia de 0.000. En este sentido, el autor concluyó que existe una conexión intensamente esencial entre el marketing de internet y el posicionamiento para el progreso de las entidades en la provincia de Santa, asimismo, las organizaciones tienen que asumir una cultura de promoción avanzada con el posicionamiento en los métodos instructivos para los alumnos.

En cuanto al enfoque de la primera variable de marketing digital, nos señala Gómez (2020) que es fundamental que las organizaciones tengan en cuenta a todas las distintas elecciones que tienen aptas cuando se refiere a promoción y hacer transmitir su mensaje. En ese sentido, los medios sociales están asumiendo el control sobre la humanidad, es posible que la empresa pueda rastrear una pieza decente de sus consumidores en algún escenario de entretenimiento virtual. Por consecuencia las organizaciones tendrán numerosos beneficios, como por ejemplo

alcanzar a más consumidores e incrementar la fidelidad de la marca. Así mismo, Jiménez et al. (2022) menciona que el uso del marketing digital y las plataformas en línea brindan a las pequeñas y medianas compañías la probabilidad de atraer a nuevos clientes y fortalecer la relación con los clientes existentes de manera más efectiva. Además, permite la identificación de nuevos mercados potenciales y contribuye a mejorar el rendimiento general de la empresa.

Con respecto a la teoría, se investigó del marketing digital, conforme Kotler y Armstrong (2013) menciona que el marketing digital está vinculada a la mejora de un mayor interés para los clientes. Por lo tanto, como fase inicial del sistema de promoción, la organización es necesario poseer un entendimiento completo de los consumidores y del mercado en el que opera. Enfocando en las necesidades, preferencias y demandas de los clientes. De la cual los autores describen las necesidades como condiciones de escasez presentada por los seres humanos. Contienen las necesidades físicas de alimento, vestimento, calor y protección; las necesidades sociales de tener un lugar y cariño; y las necesidades individuales de información y libre expresión. Las preferencias son la estructura que requieren las exigencias vitales al ser manejadas por la cultura y el carácter propio. Cuando están aseguradas por el poder adquisitivo, las necesidades se convierten en demanda. Dadas sus necesidades y sus bienes, los individuos solicitan artículos con beneficios que equivalgan a su mayor valor y satisfacción.

Es por ello que los autores indican que el marketing toma medidas extraordinarias para conocer y captar los requisitos, necesidades y demandas de sus consumidores. Dirigen la búsqueda de compradores e investigan gigantescos volúmenes de datos de clientes.

Referente a su definición de marketing digital, según Shum (2019) revela que el marketing digital es la utilización de métodos y procedimientos de promoción a través de medios computarizados, así mismo simboliza una transformación profunda en la manera en que se ejecutan las búsquedas y obtenciones de productos y servicios a través de la publicidad y las propuestas de los clientes en las distintas plataformas digitales. Es por esto con el marketing digital, el posicionamiento de una marca se consigue mediante constantes publicaciones, diálogos y las distintas interacciones que genera el consumidor, por esta razón se permitirá tener una comunicación directa con el cliente.

En cuanto a su importancia de la variable marketing digital, Selman (2017) indica que permite evaluar con precisión y coherencia los efectos posteriores de las campañas de promoción; aparte de eso logra una conexión directa con los posibles consumidores o compradores. Por otro lado, fomenta variaciones y cambios constantes de las campañas publicitarias, de acuerdo a las conductas del cliente objetivo; además el marketing digital permite examinar con mayor exactitud al cliente y acceder de manera monetaria a los recursos informativos y de promoción. Queda claro que la expansión de Internet como un canal de comunicación ha transformado la manera en que las organizaciones se relacionan con sus consumidores. De este modo, la presencia en línea permite a las MYPES equipararse a las corporaciones de mayor envergadura, mejorando la eficacia en la comercialización de sus artículos y servicios y ampliando su alcance hacia mercados previamente inalcanzables (Cepeda et al., 2017).

Del mismo modo Gamarra (2022) indica que los elementos del marketing digital son: *sitio web optimizado*, es el principal impacto que los consumidores potenciales poseen de una compañía online; como segundo elemento el *contenido de calidad*, contribuye a captar clientes. Asimismo, las *redes sociales*, son medios potentes para unirse con el cliente; además la *publicidad en línea* otorga alcanzar clientes específicos y el *email marketing* continúa siendo un instrumento práctico para la captación de consumidores. Como último elemento menciona la *analítica y seguimiento*, donde proporciona a las compañías estimar el beneficio de su planeamiento. Conforme a las investigaciones de Phumpa et al. (2022), así como Zhang et al. (2022), indican que el marketing digital ofrece beneficios tales como la capacidad de controlar y ajustar la efectividad de las campañas. En conclusión, este tipo de marketing ofrece una oportunidad valiosa para el incremento de cómo se visualiza la organización y sus artículos en el mercado de manera ética y eficiente.

Con respecto, el autor Colvée (2013) describió una secuencia de características inherentes al marketing en el entorno digital. Esta investigación refleja cómo las organizaciones pueden destacarse en la era digital, enfatizando los siguientes aspectos:

Como primer punto Colvée (2013) mencionó el enfoque de marketing personalizado, esto ofrece la habilidad para ajustar las estrategias de marketing a las preferencias individuales de cada usuario, permitiendo una segmentación precisa que puede llegar a abarcar a cada cliente de manera individualizada. Bagus et al. (2023) al

implementar estrategias de marketing digital, es imperativo contar con una planificación cuidadosa y la selección apropiada de canales de comunicación, con el propósito de alcanzar de manera efectiva al segmento de mercado deseado. Según Ho y Chen (2023) las estrategias de marketing digital poseen un considerable potencial para impactar en las inclinaciones de adquisición de los consumidores, particularmente entre la juventud, que muestra una notable disposición hacia la adopción de productos y servicios digitales. Sin embargo, Colvée (2013) considera fundamental que las empresas utilicen esta herramienta con responsabilidad y transparencia, respetando la privacidad y las preferencias de los clientes; aquellas que lo hagan de manera ética y eficaz logran ganar un beneficio competitivo significativo en un mercado cada vez más saturado y centrado en el cliente.

Como segundo punto Colvée (2013) mencionó el enfoque de marketing interactivo, a la capacidad de interactuar directamente con los consumidores y obtener información detallada sobre sus necesidades y preferencias; además puede conducir a una mejor comprensión del mercado y, en última instancia, a una mejora en la ejecución de las perspectivas del comprador y en el desempeño empresarial. El marketing digital implica la utilización de Internet y otras tecnologías interactivas con el propósito de establecer y mantener una comunicación bidireccional entre las empresas y los consumidores identificados. Al emplear la tecnología digital para promover productos o servicios, las empresas pueden alcanzar a una audiencia más extensa, interactuar con los clientes en tiempo real y hacerlo de forma eficaz en función a lo económico (Alwan et al., 2022). De acuerdo con la investigación de Gao et al. (2023), el marketing digital emerge como una táctica esencial para impulsar la competitividad de las organizaciones al promover sus productos o servicios mediante el aprovechamiento de tecnologías digitales como sitios webs, medios digitales, buscadores, e-mails y teléfonos móviles.

Como tercer punto Colvée (2013) señaló el marketing masivo, pero no invasivo, esto puede ser altamente efectivo para llegar a una gran audiencia con un costo relativamente bajo; el uso inteligente de herramientas digitales y estrategias de promoción puede permitir que una empresa amplifique su alcance de manera significativa sin molestar a los consumidores con publicidad intrusiva.

Como cuarto punto Colvée (2013) señaló el marketing emocional, es extremadamente poderoso en la conexión con los consumidores, al centrarse en crear una conexión emocional con la audiencia, las empresas pueden generar un

mayor impacto y fomentar la lealtad del cliente. Apaza et al. (2023) menciona que, en el entorno empresarial actual, se observa una intensa competencia que impulsa a las empresas a mantenerse al día en el mercado. Dentro de este contexto, el marketing emerge como un componente esencial para alcanzar una posición sólida frente a competidores similares, así como para fomentar la fidelidad de los consumidores actuales y conquistar a nuevas clientelas. En conclusión, este enfoque no solo implica vender un producto o servicio, sino también crear una experiencia significativa para el cliente, lo cual será fundamental para la sostenibilidad a largo alcance de la organización.

Y por último punto Colvée (2013) señaló el marketing medible, es el efecto de las tácticas de marketing de manera precisa y será fundamental para la adquisición de decisiones informadas y la optimización del rendimiento empresarial. Bagus et al. (2023) manifiesta que el marketing digital puede ayudar a las empresas a realizar un seguimiento y medir la eficacia. Al utilizar herramientas de análisis, las empresas pueden ver cuántas personas visitan su sitio web, interactúan con su contenido y, en última instancia, realizan una compra. Estos datos tienen la capacidad de optimizar los impulsos de marketing futuros, haciendo que las campañas sean más efectivas con el tiempo.

Acerca de Somalo (2017) señala que las primordiales herramientas del marketing digital son: la web y el contenido propio, las redes sociales, los buscadores, display y video, afiliación y por último el emailing. De igual modo, tener conocimiento sobre estas herramientas otorgará que la organización logre su objetivo, es decir, llegue a su público objetivo para que de esta forma pueda difundir su mensaje y facilite alcanzar lo que tenía planeado. Pitre et al. (2021) las herramientas y recursos empleados en el ámbito del marketing digital no se limitan únicamente a la generación de contenido atractivo para los potenciales clientes, sino que su efectividad radica también en la capacidad de la organización para concebir y ejecutar estrategias comerciales verdaderamente eficaces, alineadas con los objetivos de ventas de la empresa.

Para evaluar la variable tenemos que tener en cuenta las siguientes dimensiones de marketing digital, el autor Colvée (2013) considera cuatro dimensiones de gran importancia, las cuales son:

Flujo: es la forma que una página web ofrece al invitado, el cliente debe sentirse atraído por el diseño que produce el sitio y desplazarse entre los distintos lugares, como se espera.

Funcionalidad: la navegación debe ser instintivo y sencillo para el cliente; de este modo, se evita que deje la página por haberse desorientado. El sitio web debe atraer su atención e impedir que deje la página.

Feedback: debe darse una interacción con el invitado para generar un vínculo confiable de la cual los medios digitales brindan buenos beneficios para ello.

Fidelización: al lograr establecer un vínculo con su cliente, la fidelización está ligada a hacer que este vínculo se mantenga el mayor tiempo posible. Frecuentemente, la fidelización se consigue transmitiendo al cliente un material interesante.

El siguiente punto a tratar es el enfoque de posicionamiento de marca según Ries y Trout (1986) menciona que una organización crea una situación en el cerebro del posible cliente, además manifiesta las capacidades sólidas y los espacios de progreso de la empresa, así como los de sus rivales.

De la misma forma tenemos la teoría de posicionamiento, con respecto a Ries y Trout (1986) muestran que posicionarse requiere que todas las plazas de la asociación se alinee con la división de promoción, para ejecutar dos actividades vitales; la primera es fabricar artículos innovadores, con créditos que cumplan un montón de requisitos, deseos y peticiones de sus clientes o consumidores; y la segunda es planificar y ejecutar técnicas claras para lograr su inclinación a la hora de la adquisición.

Riest y Trout enfocan su teoría de posicionamiento de marca a través de los siguientes niveles:

Penetración en la mente: En nuestro público general no hay nada más prioritario que la comunicación. El tener una excelente comunicación se logra decir lo correcto, al individuo y en la ocasión oportuna.

Posicionamiento como líder: La leyenda señala que la principal marca que ingresa en la mente de las personas se lleva la mayor parte en el mercado. La marca principal de cualquier rubro venderá más que la que le sigue.

El poder del nombre: La principal elección publicitaria es la decisión del nombre del producto. Lo que hay que investigar es una denominación que empiece por el

sistema de posicionamiento, un nombre que determine cuál es el beneficio del artículo.

En cuanto su definición de la variable posicionamiento de marca, nos menciona Manyós (2022) que el posicionamiento permite decidir cómo se descubre una marca, un artículo o un servicio en la mente del comprador, así como su posicionamiento o sus cualidades particulares frente a su competencia; reconociendo en consecuencia en cuál de estos una marca concreta destaca generalmente más.

A cerca de su importancia, Galán (2021) indica que tener un buen posicionamiento de marca de una empresa o producto hace que estén en la mente de los consumidores cumpliendo con sus necesidades y adquieran los productos que comercialice; es por ello que es muy importante poder definir un público objetivo, reflejar todos los atributos que permitan diferenciarse a la competencia y destacarse a través de los medios promocionales. Así mismo, Encalada et al. (2019) el marketing digital desempeña un rol destacado en la actividad comercial de las organizaciones, ya que, mediante la aplicación de herramientas digitales, los consumidores pueden acceder a las diversas campañas publicitarias promovidas por la compañía para difundir sus bienes o servicios, asimismo, facilita la comunicación entre el comprador y la empresa, contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento empresarial en el mercado.

A su vez, Apaza et al. (2023) y Pitre et al. (2021) enfatizan la influencia de emplear una variedad de herramientas y estrategias orientadas a establecer un posicionamiento de marca favorable en relación con la competencia. El marketing digital se muestra como una elección seductora para la comercialización, apoyándose en recursos tecnológicos y plataformas digitales para establecer una comunicación directa con los consumidores. Esto no solo fortalece el posicionamiento de las marcas en el mercado, sino que también promueve la lealtad hacia las mismas.

Con respecto a sus tipos de posicionamiento, Publicaciones Vértice (2008) señala lo siguiente:

El posicionamiento empresarial: como organizaciones que ofrecen diversos artículos, el factor que debe ser elegido por la organización tiene algunas cualidades: que se centran en torno a un valor que el cliente vea como algo vital, que sea fiable y beneficioso para la organización.

El posicionamiento específico de la oferta: en este punto, el campo de posicionamiento es la disposición de propiedades reales o inexistentes, donde la organización puede elegir la relación más adecuada para su imagen.

El posicionamiento de valor: en este tipo de posicionamiento, se plantea valores positivos y negativos.

El posicionamiento de valor global: es muy importante que la organización u empresa prevenga de la información como; conocer el grado de satisfacción visto por el cliente en relación a los distintos componentes de valor de nuestra oferta y competencia. Conocer las fuentes de valor significativo más valoradas por el cliente. Para evaluar la variable tenemos que tener en cuenta las siguientes dimensiones de posicionamiento, el autor Keller (2008) considera cuatro dimensiones de gran importancia, que son:

Recordación de la marca: consiste en la habilidad de los clientes para recordar una marca de la mente, basándose en pistas como la categoría del artículo, las necesidades que satisface esa categoría, o el contexto en la que se utiliza o adquiere el producto.

Asociación de la marca: se trata de las conexiones abstractas, como los atributos y beneficios, que definen los elementos más principales de una marca. Estos pueden ser fundamentales para establecer su posición en el mercado, determinando tanto las similitudes como las distinciones con otras marcas.

Resonancia de la marca: detalla la esencia de esta conexión y el nivel en el que los consumidores perciben que están en armonía con la marca.

Imagen de la marca: construir una apreciación positiva de la marca involucra integrar en la mentalidad los planes de marketing que conectan las compañías sólidas, distintivas y beneficiosas con ella.

II. METODOLOGÍA

El tipo de investigación es aplicada, puesto que su finalidad primordial fue conseguir un alcance óptimo y aumentar la información sobre el proyecto ejecutado.

El estudio fue de diseño no experimental, originado por la forma en que las variables marketing digital y posicionamiento de marca no estuvieron presentados a ninguna técnica, sólo estuvieron identificadas y analizadas en su etapa inicial.

Respecto al enfoque del estudio, se examinó de forma correlacional y transversal, ya que el objetivo era encontrar el nivel de relación al examinar marketing digital y posicionamiento de marca. Por otra parte, se empleó la metodología cuantitativa con el propósito de determinar la existencia de una correlación entre dos factores dentro de una población.

De este modo, se detalló las siguientes variables para nuestro trabajo de investigación: variable 1: Marketing digital y variable 2: Posicionamiento de marca

Así mismo se mencionó las siguientes definiciones conceptuales de ambas variables.

De acuerdo con Shum (2019) indica que el marketing digital es el manejo de métodos y procedimientos de promoción a través de medios computarizados, así mismo simboliza una variación esencial en la manera en que se realizan las búsquedas y adquisiciones de artículos y servicios mediante la difusión y las propuestas de los clientes en las distintas plataformas digitales. Es por esto con el marketing digital, el posicionamiento de una marca se consigue mediante constantes publicaciones, diálogos y las distintas interacciones que genera el consumidor, por esta razón se permitirá tener una comunicación directa con el cliente.

Por otra parte, Manyós (2022) menciona que el posicionamiento permite decidir cómo se descubre una marca, un artículo o un servicio en la mente del comprador, así como su posicionamiento o sus cualidades particulares frente a su competencia; reconociendo en consecuencia en cuál de estos una marca concreta destaca generalmente más.

Por otro lado, se tomó en cuenta la definición operacional de las siguientes variables.

La variable de investigación marketing digital se calculó mediante un cuestionario de 20 preguntas, del cual se consiguió las cifras proporcionadas para alcanzar los

resultados. En donde se midió por 4 dimensiones, estas fueron: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización.

La variable de investigación posicionamiento de marca se calculó mediante un cuestionario de 20 preguntas, del cual se consiguió las cifras proporcionadas para alcanzar los resultados. En donde se midió por 4 dimensiones, estas fueron: recordación de marca, asociación de marca, resonancia de marca e imagen de la marca.

Dicho lo anterior, se mencionó los siguientes indicadores de ambas variables:

Los indicadores estimados en la variable marketing digital en la investigación fueron: redes sociales, página web, interacción, videos online, imágenes de alta resolución, opinión, comunicación, comunidades de usuarios, contenido y personalización.

En cuanto a los indicadores estimados en la variable posicionamiento de marca en la investigación fueron: nombre, colores, logotipo, isotipo, nivel de diferenciación, nivel de relevancia, nivel de estima, apego de las actitudes, sentido de comunidad, participación activa y beneficios de la marca.

De la misma forma tenemos la escala de medición, de la cual la variable marketing digital y la variable posicionamiento de marca son ordinales.

Teniendo en cuenta la población, nuestro estudio fue constituido por los pobladores de la ciudad de Chimbote y estuvo compuesto por un total de 206 213 habitantes, estos datos fueron obtenidos por el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) en el año 2017.

Por consiguiente, se mencionó el criterio de inclusión, lo cual se consideró a los habitantes de la ciudad de Chimbote que tengan más de 18 años y menos de 60 años; mientras que el criterio de exclusión, no se consideró a los habitantes menores de 18 años y mayores de 60 años.

De igual manera se tomó en cuenta la muestra, debido a que se obtuvo una población determinada, se aplicó una fórmula de muestra finita en la que el nivel de confianza fue un 95%, la probabilidad un 50% y un 50%, la estimación de error fue un 5% y el número de población fue de 206 213, obteniendo como resultado un total de 384 habitantes.

A su vez se realizó el muestreo probabilístico aleatorio simple. El cual se realizó en la ciudad de Chimbote, para lo cual se consideró diariamente a 64 pobladores durante un periodo de 6 días logrando completar los 384 habitantes.

Del mismo modo, se llevó a cabo las técnicas e instrumentos de recolección de datos, para llevar a cabo el estudio, se empleó el método de encuesta de la cual nos permitió recoger datos de los habitantes de la ciudad de Chimbote.

Se utilizó de instrumento el cuestionario, se empleó para la primera variable marketing digital 20 Ítems y para la segunda variable posicionamiento de marca 20 Ítems, donde se recogió las respuestas mediante una escala tipo Likert, con un nivel de escala ordinal con cinco opciones: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Por ende, se otorgó una puntuación de 1, 2, 3, 4 y 5.

Por otra parte, se tomó en cuenta la validez, por este motivo, nuestra indagación fue evaluada por un juicio de expertos, donde ellos aprobaron los instrumentos de cada una de nuestras variables.

Sucesivamente la confiabilidad fue calculado a través de un programa de SPSS y para determinar el instrumento de evaluación manejamos la estadística del alfa de Cronbach.

Tomando en cuenta a los procedimientos que se manejaron en nuestra investigación, primeramente, se realizó una solicitud para presentar a una empresa de transporte; en donde se manifestó el representante y se solicitó la aprobación para la ejecución de nuestro estudio y la aplicación de nuestro instrumento a la comunidad. Luego de la aprobación, se recolectó una población de 384 personas de la ciudad de Chimbote. La encuesta se desarrolló fuera de la empresa y luego del consentimiento de los encuestados, se realizó una recolección de datos necesarios para nuestra indagación. Una vez recogida la información se pasó por el programa de SPSS para la verificación de los resultados y el planteamiento de nuestra hipótesis, dándoles respuestas.

Acerca del método de análisis de datos empleado en nuestro estudio, se manejó el método descriptivo correlacional, por lo cual para su recolección se empleó el programa de SPSS, en donde a través de ello se consiguió los resultados y posteriormente se elaboró unas tablas indicando estos resultados.

Asimismo, se empleó el método inferencial, por lo cual se manejó el coeficiente de correlación de Spearman, que ayudó a comprobar las hipótesis planteadas.

Se consideró algunos principios éticos y válidos para esta investigación. Como origen de respeto para la pertenencia científica, se tomó en cuenta citar a los

diferentes creadores que se sumaron a la investigación. Del mismo modo, se incorporó datos honestos con respecto a los resultados conseguidos por los distintos creadores. Para el informe, se empleó las normas APA a fin de señalar con exactitud los análisis bibliográficos adecuados, por otro lado, se tuvo presente el código de ética de la Universidad Cesar Vallejo con el propósito de promover la integridad científica en las investigaciones que se llevaron a cabo. Además, se buscó proteger los derechos y el bienestar de quienes participaron en los estudios, así como de los investigadores y la propiedad intelectual involucrada. Este código es crucial para mantener la calidad y la confianza en el proceso de investigación universitaria, a su vez se tuvieron en cuenta los principios éticos fundados por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), que incluyeron la integridad, la honestidad, la transparencia, la veracidad y la responsabilidad en todas las fases de la investigación científica. Finalmente, en lo se refiere a la obtención de datos, se siguió la pauta del anonimato y la oportunidad absoluta de comunicar sus opiniones, sin algún modelo de juicio.

III. RESULTADOS

Respondiendo al primer objetivo general N°1 determinamos la correlación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024.

Tabla 1

Correlación entre el marketing digital y posicionamiento de marca

			Marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,406**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,406**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota. Datos recolectados de los resultados del cuestionario realizado. Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación:

Los resultados obtenidos, se obtuvo una correlación de Spearman positiva moderada de 0,406 con un nivel de significancia de 0,00. Lo que se interpreta que si existe una relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca.

Observando el resultado de correlación decimos que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, debido que tienen una correlación positiva moderada.

Dentro de esta investigación se contó con tres objetivos específicos, siendo el primero N° 1 identificar el nivel de marketing digital en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, se logró obtener los resultados posteriores:

Tabla 2

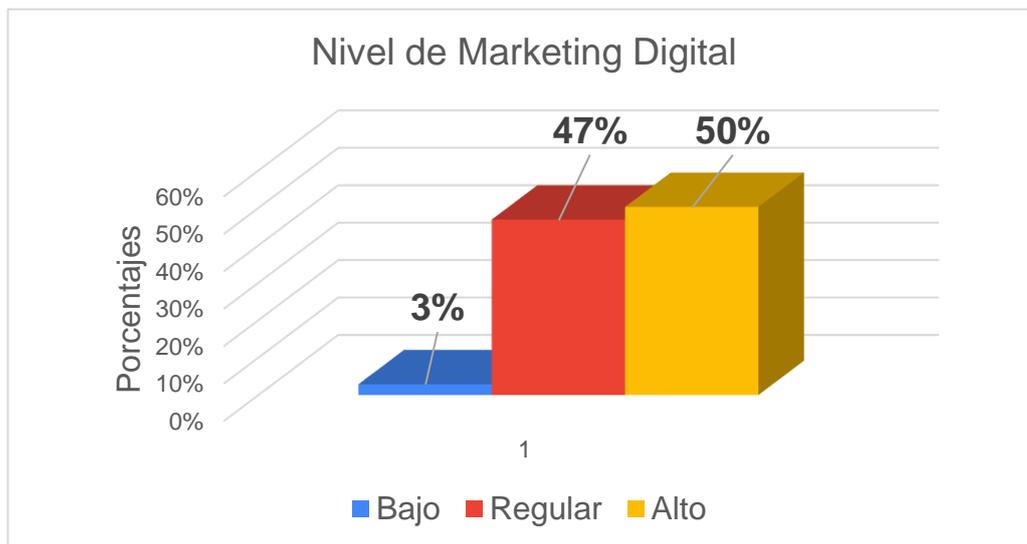
Nivel de marketing digital

Variable Marketing digital		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	4%
Regular	164	43%
Alto	205	53%
Total	384	100%

Nota. Datos recolectados de los resultados del cuestionario realizado.

Figura 1

Nivel de marketing digital



Nota. Datos recolectados de los resultados del cuestionario realizado. Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación:

La tabla 2 muestra que el 4% de los encuestados consideran en un nivel bajo en marketing digital, el 43% considera en un nivel regular y el 53% tienen un nivel alto, puesto que las personas encuestadas sostienen que una empresa de transporte logrará una visualización óptima en sus plataformas de redes sociales al hacer publicaciones que incluyan imágenes de alta resolución.

Procediendo con el segundo objetivo específico N° 2 fue identificar el nivel de posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, se logró los resultados siguientes:

Tabla 3

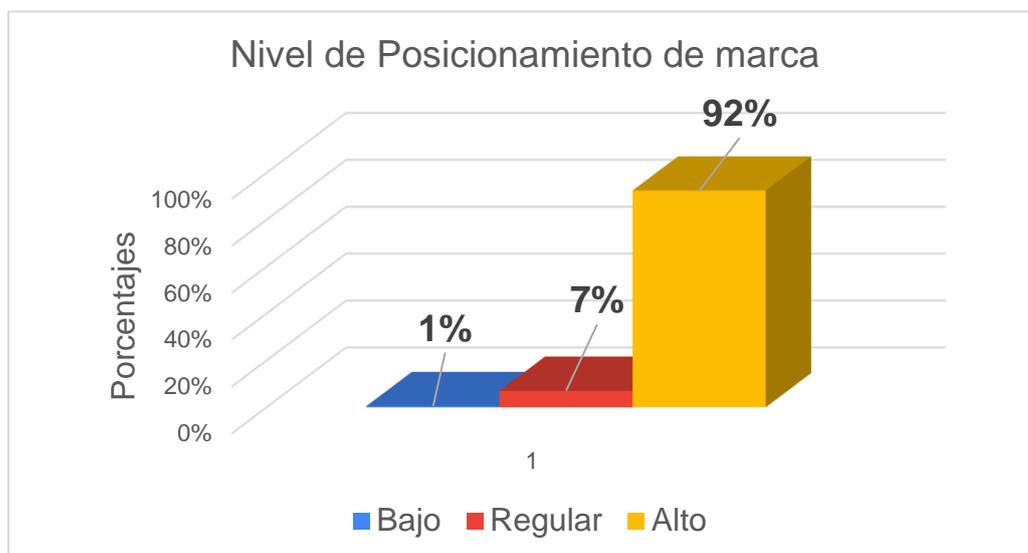
Nivel de posicionamiento de marca

Variable Posicionamiento de marca		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	1%
Regular	27	7%
Alto	355	92%
Total	384	100%

Nota. Datos recolectados de los resultados del cuestionario realizado.

Figura 2

Nivel de posicionamiento de marca



Nota. Datos recolectados de los resultados del cuestionario realizado. Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación:

La tabla 3 muestra que el 1% de los encuestados considera en un nivel bajo de posicionamiento de marca, el 7% consideran en un nivel regular y el 92% tienen un nivel alto, las personas encuestadas sugieren que una empresa de transporte

adopte un eslogan atractivo con el fin de lograr una mayor retención de su marca en la memoria del consumidor.

Como último objetivo específico N° 3 fue determinar la relación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, los resultados fueron el siguiente:

Tabla 4

Correlación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento de marca.

		Correlaciones					
			Flujo	Funcionali dad	Feedba ck	Fidelizac ión	Posiciona miento de marca
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,091	,182**	,021	,104*
		Sig. (bilateral)	.	,074	,000	,681	,042
		N	384	384	384	384	384
	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	,091	1,000	,356**	,391**	,479**
		Sig. (bilateral)	,074	.	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384
	Feedback	Coeficiente de correlación	,182**	,356**	1,000	,446**	,359**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	384	384	384	384	384
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,021	,391**	,446**	1,000	,505**
		Sig. (bilateral)	,681	,000	,000	.	,000
		N	384	384	384	384	384
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,104*	,479**	,359**	,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	,000	,000	,000	.
		N	384	384	384	384	384

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

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

Nota. Datos recolectados de los resultados del cuestionario realizado. Fuente: Elaboración propia (2024).

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la tabla 4 sobre la primera dimensión Flujo con la variable posicionamiento de marca, se obtuvo una correlación positiva muy baja de ($Rho=0,104$) con un nivel de significancia de 0,042. Continuando con la segunda dimensión Funcionalidad con la variable posicionamiento de marca, se obtuvo una correlación positiva moderada de ($Rho=0,479$) con un nivel de significancia de 0,000. Luego para la tercera dimensión Feedback con la variable posicionamiento de marca, se obtuvo una correlación positiva baja de ($Rho=0,359$) con un nivel de significancia de 0,000. Por último, tenemos la cuarta dimensión Fidelización con la variable posicionamiento de marca, se obtuvo una correlación positiva moderada de ($Rho=0,505$) con un nivel de significancia de 0,000.

IV. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general N° 1 es determinar la correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca de la cual se visualiza en la tabla 1, donde se destaca que tiene una correlación de Spearman positiva moderada de 0,406 con un nivel de significancia de 0,00. Reafirmando los estudios anteriores, de acuerdo a Valenzuela et al. (2023) describe que sus resultados son un nivel de correlación positiva entre sus variables. De igual modo para Guiulfo et al. (2023) de acuerdo a su indagación tuvo como resultado que si existe una correlación positiva. En tal sentido, la significancia estadística del resultado, con un nivel de significancia de 0,00, indica que la relación entre las variables no es atribuible al azar, sino que es estadísticamente significativa; a su vez esto refuerza la validez y la confiabilidad de la relación identificada y sugiere que es probable que esta asociación se mantenga en una población más amplia o en diferentes contextos.

Referente a, Apaza et al. (2023) y Pitre et al. (2021) en el empleo de diversas herramientas y estrategias para el posicionamiento de marca en el ámbito del marketing digital es positiva. En primer lugar, resalta la importancia de ajustarse a un contexto empresarial que se encuentra en constante proceso de digitalización, donde las marcas compiten no únicamente debido a la excelencia de sus bienes o servicios, sino también por su visibilidad y relevancia en línea.

Por otro lado, al contar con una correlación positiva moderada, como la observada en este estudio, sugiere que a medida que aumenta la presencia y la eficacia del marketing digital de una empresa, también tiende a mejorar su posicionamiento de marca. Esto implica que las estrategias de marketing digital, como la publicidad en línea, la utilización de plataformas de redes sociales y el marketing de contenidos, pueden tener un impacto significativo en la percepción y la visibilidad de una marca en el mercado.

En otras palabras, los hallazgos consistentes con estudios previos, como los mencionados, proporcionan respaldo adicional a la relación observada en este estudio. Es por ello, que la convergencia de resultados entre diferentes investigaciones refuerza la idea de que el marketing digital desempeña un rol significativo en la construcción y el mantenimiento del posicionamiento de marca en diversos contextos empresariales.

Por otro lado, referente al objetivo específico N° 1 de la tabla 2 y figura 1, se observa que el 53% de los participantes exhiben un nivel alto, mientras que el 43% reporta un nivel regular y un 4% indica un nivel bajo. Este descubrimiento es relevante en comparación con la investigación de Matos et al. (2023), donde solo el 9% de los encuestados utilizaban niveles regulares de marketing digital. De esta manera, se sugiere una creciente relevancia de los medios sociales como instrumento para promover y dar a conocer los servicios que una empresa ofrece; así mismo el alto nivel encontrado en nuestro estudio se atribuye al impulso de la penetración de internet y el aumento en la utilización de plataformas de redes sociales como canales de comunicación preferidos por los clientes con el fin de optimizar la visibilidad y el conocimiento de los servicios ofrecidos por la organización. Así también otro autor como Guiulfo et al. (2023) determina que el 57% tiene un nivel alto en la utilización de los métodos de marketing digital en las plataformas digitales (Instagram). Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las organizaciones apliquen activamente las redes sociales para promocionar sus servicios, ya que estas plataformas ofrecen una amplia audiencia y oportunidades para interactuar con los clientes potenciales de manera efectiva, como lo menciona Shum (2019) a través del marketing digital, la posición de una marca se logra mediante la realización continua de publicaciones, el establecimiento de diálogos y las diversas interacciones generadas por los consumidores, lo que facilita una comunicación directa con el cliente.

El análisis del segundo objetivo específico N° 2, como se detalla en la Tabla 3 y la Figura 2, revela una distribución significativa en las percepciones de los encuestados sobre el posicionamiento de marca. Solo el 1% de los participantes indicaron un nivel bajo de posicionamiento, mientras que el 7% reportaron un nivel regular y un notable 92% expresaron un nivel alto. Esta variedad en las respuestas sugiere una predominancia de percepciones positivas sobre el posicionamiento de marca, destacando la importancia de estrategias efectivas para mejorar la percepción de la organización.

La sugerencia de los encuestados de que la organización debería contar con un eslogan atractivo para mejorar su percepción refuerza estos hallazgos. Este aspecto es respaldado por el trabajo de Castillo (2019), quien informó un nivel de posicionamiento de marca considerablemente alto, alcanzando un impresionante

97.1%. Estos resultados son indicativos de que contar con elementos distintivos y atractivos, como un eslogan convincente, puede contribuir significativamente a una percepción favorable y estable en la mente de los consumidores.

Por otro lado, los resultados discordantes encontrados por Matos et al. (2023), quienes identificaron un nivel regular de posicionamiento de marca del 17%, sugieren que algunas empresas pueden no estar empleando métodos efectivos para aumentar su reconocimiento en el mercado. Este hallazgo subraya la importancia de que las empresas implementen estrategias de posicionamiento de marca sólidas y consistentes para mejorar su visibilidad y percepción entre los consumidores.

En conjunto, estos resultados enfatizan la relevancia crítica de que las empresas cumplan con métodos efectivos de posicionamiento de marca. La implementación de estrategias adecuadas no solo puede mejorar la percepción y la preferencia de la marca, sino que también puede influir positivamente en la lealtad del consumidor y en el éxito general de la organización en el mercado. En ese sentido, los autores Ries y Trout (1986) indican que para alcanzar una posición estable en el mercado, es necesario que todas las áreas de la organización se coordinen con el departamento de marketing, a fin de llevar a cabo dos actividades fundamentales: en primer lugar, desarrollar productos innovadores que satisfagan las múltiples exigencias, deseos y requerimientos de los clientes o consumidores; y en segundo lugar, implementar estrategias claras para influir en su preferencia durante el proceso de compra.

Y para finalizar el objetivo específico N° 3, como se detalla en la tabla 4, se visualiza que la primera dimensión Flujo se obtuvo una correlación positiva muy baja debido a que los encuestados consideran que es esencial que las compañías dispongan de un sitio web como parte integral de su estrategia comercial, con el fin de potenciar la atracción de audiencia y clientes potenciales. Continuando con la segunda dimensión Funcionalidad se obtuvo una correlación positiva moderada debido a que los encuestados sugieren que las empresas opten por difundir imágenes de alta resolución como una práctica favorable para mejorar la calidad visual de sus materiales publicitarios o promocionales. Luego para la tercera dimensión Feedback se obtuvo una correlación positiva baja debido a que los encuestados señalan que es fundamental que la organización proporcione una comunicación precisa y confiable como parte esencial de sus operaciones y relaciones con los diferentes

públicos. Por último, tenemos la cuarta dimensión Fidelización se obtuvo una correlación positiva moderada debido a que los consumidores especifican que la organización debe considerar establecer un grupo de comunidad en la plataforma de mensajería WhatsApp, con el propósito de mejorar la comunicación y la interacción con sus clientes. En este aspecto el autor Colvée (2013) considera a estas dimensiones de suma importancia para las empresas debido a su capacidad para influir positivamente en la experiencia del usuario, así como en el establecimiento de relaciones firmes y perdurables con la clientela. Además, estas dimensiones abarcan aspectos cruciales como la inmersión del usuario en la actividad, la eficacia en el cumplimiento de sus necesidades, la retroalimentación efectiva durante la interacción y la cultivación de la lealtad a largo plazo. Al centrarse en estas áreas, las organizaciones pueden corregir significativamente la calidad de sus bienes o servicios y fortalecer su posición en el mercado.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general N° 1 se concluyó que una empresa de transporte tuvo como resultado una correlación positiva moderada significativa de 0,406, entre las variables de marketing digital y posicionamiento de marca. Estos descubrimientos subrayan la importancia de adoptar enfoques sólidos y centrados en el consumidor en el ámbito digital para impulsar el reconocimiento, la percepción y la lealtad hacia la marca, lo que puede conducir a un mayor éxito para una compañía en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

Con respecto al objetivo específico N° 1 se concluyó que una empresa de transporte tuvo como resultado que el 53% de los encuestados consideran que la publicación de imágenes de alta resolución en las plataformas de redes sociales puede mejorar la visualización de la empresa. Esto recalca la comprensión sólida del valor del contenido visual atractivo para promover la marca y aumentar la participación del público.

Por otro lado, al objetivo específico N° 2 se concluyó que una empresa de transporte tuvo como resultado que el 92% de los encuestados consideran que es predominante adoptar un eslogan atractivo para mejorar la retención de la marca en la mente del cliente, así mismo consideraron la importancia de la diferenciación y la conexión emocional en la construcción de posicionamiento de marca.

Para finalizar, al objetivo específico N° 3 se concluyó que una empresa de transporte tuvo como resultado que la primera dimensión, flujo, muestra una correlación positiva muy baja y significativa; las dimensiones de funcionalidad, feedback y fidelización presentan correlaciones positivas moderadas, todas ellas altamente significativas. Estos hallazgos consideran que aspectos como la funcionalidad, el feedback y la fidelización del usuario tienen una influencia más fuerte en el posicionamiento de marca en comparación con la experiencia de flujo.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que una empresa de transporte se mantenga al tanto de las últimas tendencias y tecnologías en el ámbito digital para asegurarse de mantener su relevancia y competitividad en un entorno empresarial en constante evolución. Con respecto al autor Alwan et al. (2022) sugiere que al emplear la tecnología digital para promover productos o servicios ofrece una serie de ventajas, incluida un mayor alcance, interactividad en tiempo real y eficiencia económica.

Se recomienda que una empresa de transporte podría considerar la implementación de una estrategia de contenido visual coherente y variada que incluya no solo imágenes estáticas, sino también videos, infografías y otros tipos de contenido visual relevante para su audiencia. Pitre et al. (2021) señala la importancia de que las empresas comprendan que el marketing digital va más allá de la generación de contenido atractivo, además, destaca la necesidad de desarrollar estrategias comerciales sólidas que estén alineadas con los objetivos de ventas de la entidad empresarial con el fin de alcanzar el éxito en el ámbito digital.

Una recomendación clave para una empresa de transporte sería centrarse en el desarrollo de un eslogan atractivo que refleje los principios éticos y la singularidad de la marca, además, la empresa debería trabajar en diferenciarse de la competencia mediante una propuesta única de valor que resalte sus fortalezas y beneficios distintivos para sus clientes. Galán (2021) manifiesta que destacar todos los elementos distintivos que nos separan de nuestros competidores y resaltarlos en nuestras campañas promocionales es esencial para triunfar en un mercado donde la competencia es intensa.

Dado que la dimensión de flujo mostró una correlación baja pero significativa en el estudio de una empresa de transporte, sería beneficioso explorar formas de optimizar la experiencia del usuario para aumentar el flujo en sus plataformas digitales. Esto podría incluir simplificar el proceso de navegación, ofrecer contenido relevante y personalizado, así como optimizar el rendimiento técnico de la plataforma. A su vez Bagus et al. (2023) sostiene que la ejecución de tácticas de marketing digital requiere una planificación meticulosa y la selección cuidadosa de los canales de comunicación adecuados.

REFERENCIAS

- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Apaza, E., Aguilar, R., Machaca, D., y Humpiri, J. (2023). Análisis de las herramientas mas utilizadas en el marketing digital en las empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 16(28), 115-120. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372023000200115&lang=es
- Ashaari, H., Yusoff, Y. & Suranto (2024). Understanding Factors Influencing the Adoption of Digital Marketing Among Small Businesses: The Application of Decomposed Model of the Theory of Planned Behaviour (TPB). *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 43(2), 134–147. <https://doi.org/10.37934/araset.43.2.134147>
- Bagus, A., Fatmawaty, A., Makbul, Y., Priowirjanto, E., Ani, L., Siswanto, E., Susanti, W., & Andriani S. (2023). Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 167–178. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.007>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú*. <https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Castillo, W. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cepeda, S., Velásquez, L. y Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-59232017000300271&lng=en&nrm=iso&tlng=es

- Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. ANETCOM. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, C., Niculescu, A., & Popescu, A. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111. <http://dx.doi.org/10.3390/su11072111>
- Ellfrelstern, A. (2018). Opportunities and challenges of economic development in Malaysia's rural areas. *Trends in Undergraduate Research*, 1(1), h1-5. <https://doi.org/10.33736/tur.1177.2018>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Galán L. (2021). *Políticas de marketing internacional*. COMM0110. IC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Pol%C3%ADticas_de_marketing_internacional_CO/GwlwEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Gamarra, G. (2022). *Marketing digital: Tendencias del marketing*. Ediciones de la U. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_digital/5j-iEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=elementos+del+marketing+digital&pg=PA13&printsec=frontcover
- Gao, J., Siddik, A., Khawar, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. (2023). Impact of E-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability*, 15(2), 1594. <http://dx.doi.org/10.3390/su15021594>
- Gómez, L. (2020). *Mercadeo en las redes sociales: una guía estratégica*. https://www.google.com.pe/books/edition/Mercadeo_en_las_Redес_Sociales_una_Gu%C3%ADa/GBwMEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=enfoque+de+marketing+digital&printsec=frontcover
- Gonzáles, L. y Zerpa, E. (2019). *Marketing digital y posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional.

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36842/Gonzales_RLS-Zerpa_CERD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guiulfo, N., Garcia, D., Mendoza, A., Matute, J., Valderrama, M., Llaque, G. y Calganapón, F. (2023). Marketing Digital Usando Instagram y el Posicionamiento de la Boutique on Line Killa97, Lima 2023. *LACCEI*. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.335>
- Ho, S., & Chen, J. (2023). Developing the e-commerce competency for entrepreneurship education from a gamified competition. *The International Journal of Management Education*, 21(1), 100737. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100737>
- Jiménez, M., Arce, S., y Faith, M. (2022). Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes Costa Rica. *Innovar*, 32(86), 75-87. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512022000400075
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Pearson Education. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lavanda-Reyes, F., Martínez-García R. y Reyes-Acevedo, J. (2021). Estrategias de marketing digital en las mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10 (5), 11-19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- Mampis, K. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de las universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12114/mampis_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mandiá, S. y López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto livre: linguagem e tecnologia*, 14(1). <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>

- Manyós, J. (2022). *Estudios de imagen y posicionamiento. Universo de letras*.
https://www.google.com.pe/books/edition/Estudios_de_imagen_y_posicionamiento/yO54EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview
- Matos, A., Inocente, G., Meneses, B. y Carmen, E. (2023). Marketing digital y el posicionamiento de la MYPE del sector gastronómico Mifruty, Lima Norte, 2021. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2023*; 2:482.
<https://doi.org/10.56294/sctconf2023482>
- Matroji, F. J., Mulyadi, K. P., Dandi, M., & Fahlevi, M. (2023). Digital Influencers: Shaping Our Brand Choices and Purchase Intentions? A Moderation by Gender Perspective. *E3S Web of Conferences*, 426, 01050.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601050>
- Phumpa, P., Satchapappichit, S., & Phanniphong, K. (2022). The Impact Of Digital Marketing On Hospitality Industry Performance In Thailand During COVID-19: Eastern Economic Corridor. *Journal of Positive School Psychology*, 6(9), 1995-2004.
https://www.researchgate.net/publication/364997301_The_Impact_Of_Digital_Marketing_On_Hospitality_Industry_Performance_In_Thailand_During_COVID-19_Eastern_Economic_Corridor
- Pilamunga, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “Bio Taita Chimborazo” – COPROBICH 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio institucional.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7100>
- Pitre, R., Builes, S., y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100147&lang=es
- Publicaciones Vértice (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*.
https://www.google.com.pe/books/edition/La_publicidad_aplicada_a_la_peque%C3%B1a_y_m/h1pojWPNG0IC?hl=es-419&gbpv=0
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion

- content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Ries, A. y Trout J. (1986). *Positioning: The Battle for your mind*. Libros Warner. https://books.google.com.pe/books/about/Positioning.html?id=kpMTngEACAAJ&redir_esc=y
- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas J. y Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+\(2017\).+Marketing+digital.+Ibukku.&ots=KlpHJv40lX&sig=ZZSpLtOgVTgRNkKga3T1XkExRs#v=onepage&q=Selman%2C%20H.%20\(2017\).%20Marketing%20digital.%20Ibukku.&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+(2017).+Marketing+digital.+Ibukku.&ots=KlpHJv40lX&sig=ZZSpLtOgVTgRNkKga3T1XkExRs#v=onepage&q=Selman%2C%20H.%20(2017).%20Marketing%20digital.%20Ibukku.&f=false)
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. <https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Somalo, N. (2017). *Marketing Digital Que Funciona: planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. Lid Editorial Empresarial S.L. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=6883095#>
- Sutia, S., Riadi, R., Tukirin, Pradipta, I., & Fahlevi, M. (2023). Celebrity endorsement in social media contexts: Understanding the role of advertising credibility, brand credibility, and brand satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 57–64. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.006>
- Uribe-Beltrán, C. y Sabogal-Neira, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Valenzuela, Y., Meneses B. y Carmen, E. (2023). Elementos del Marketing digital y el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC. *Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias*. 2023; 2:373. doi: 10.56294/sctconf2023373
- Zhang, L., Yang, W., Yang, L., & Gao, L. (2022). How does the value co-creation of e-commerce platform and manufacturers affect channel performance? The

moderating role of innovation capability and market turbulence. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52(2), 101120.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101120>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Marketing digital	Shum (2019) indica que el marketing digital es la utilización de métodos y procedimientos de promoción a través de medios computarizados, así mismo simboliza un cambio radical en la forma en que se realizan las búsquedas y adquisiciones de productos y servicios a través de la publicidad y las propuestas de los clientes en las distintas plataformas digitales.	La variable de investigación se medirá mediante un cuestionario de 20 preguntas, del cual se conseguirán las cifras proporcionadas para alcanzar los resultados. Colvée (2013) considera 4 dimensiones, estas fueron: Flujo, funcionalidad, feedback, fidelización.	Flujo	Redes sociales	1,2,3,4,5	Escala ordinal
				Página web		
				Interacción		
			Funcionalidad	Videos online	6,7,8,9,10	
				Imágenes de alta resolución		
			Feedback	Opinión	11,12,13,14,15	
				Comunicación		
			Fidelización	Comunidades de usuarios	16,17,18,19,20	
Contenido						
Personalización						
Posicionamiento de marca	Como menciona Manyós (2022) que el posicionamiento permite decidir cómo se descubre una marca, un artículo o un servicio en la mente del comprador, así como su posicionamiento o sus cualidades particulares frente a su competencia; reconociendo en consecuencia en cuál de estos una marca concreta destaca generalmente más.	La variable de investigación se medirá mediante un cuestionario de 20 preguntas, del cual se conseguirán las cifras proporcionadas para alcanzar los resultados. En donde el autor Keller (2008) considera 4 dimensiones, estas fueron: Recordación de marca, asociación de marca, resonancia de la marca, imagen de la marca	Recordación de marca	Nombre	1,2,3,4,5	Escala ordinal
				Colores		
				Logotipo		
				Isotipo		
			Asociación de marca	Nivel de diferenciación	6,7,8,9,10	
				Nivel de relevancia		
				Nivel de estima		
			Resonancia de la marca	Apego de las actitudes	11,12,13,14,15	
				Sentido de comunidad		
				Participación activa		
Imagen de la marca	Beneficios de la marca	16,17,18,19,20				

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Instrumento de recolección de datos

Instrumento N°1: “Cuestionario sobre marketing digital”

Estimado(a) colaborador (a):

Con la presente encuesta tiene como propósito el de determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024.

INSTRUCCIONES: Estimado colaborador, marque la opción con una “X”, la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, el cual es de carácter anónimo y su procesamiento será reservado por lo que le pedimos total sinceridad en sus respuestas.

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

Variable: Marketing digital						
N°	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Flujo						
1	¿Usted utilizaría las redes sociales para averiguar sobre el servicio que brinda una empresa de transporte?					
2	¿Las redes sociales es una buena opción para conocer los servicios que brinda una empresa de transporte?					
3	¿Es importante que una empresa de transporte cuente con una página web para mejorar la captación del público?					
4	¿Usted cree que es fundamental el manejo de página web para impulsar el posicionamiento de una empresa de transporte?					
5	¿Usted considera que una empresa de transporte deba brindar sorteos vía online en días festivos?					
Dimensión 2: Funcionalidad						
6	¿Usted considera que una empresa de transporte deba tomar en cuenta los minutos de sus videos online?					

7	¿Usted recomendaría a otros usuarios los videos online de una empresa de transporte?					
8	¿Le parece atractivo que una empresa de transporte publique imágenes de alta calidad?					
9	¿Usted cree que una empresa de transporte deba diseñar imágenes innovadoras?					
10	¿Considera importante que una empresa de transporte deba tener imágenes didácticas para mayor interacción?					
Dimensión 3: Feedback						
11	¿Usted cree que los comentarios de los clientes de una empresa de transporte influirán en la decisión de adquirir el servicio?					
12	¿Estaría de acuerdo que una empresa de transporte deba considerar las distintas opiniones con el fin de mejorar su servicio?					
13	¿Le parece interesante que una empresa de transporte realice encuestas en las redes sociales con el fin de obtener mayor información de los clientes?					
14	¿Cree usted que una empresa de transporte deba mantener la comunicación con sus clientes en sus plataformas digitales?					
15	Usted considera ¿es importante que una empresa de transporte brinde una comunicación clara y segura?					
Dimensión 4: Fidelización						
16	¿Le parece interesante que una empresa de transporte deba contar con TikTok para que pueda obtener mayores usuarios?					
17	¿Usted cree que una empresa de transporte deba implementar un grupo de comunidad en WhatsApp para que brinden una mejor comunicación e interacción con el cliente?					
18	¿Considera importante que una empresa de transporte destaque los logros del cliente en sus plataformas digitales?					
19	¿Usted se sentiría cómodo/a que una empresa de transporte brinde una atención personalizada vía WhatsApp con el fin de resolver sus dudas?					
20	¿Le parece interesante que una empresa de transporte difunda en sus redes sociales sus prácticas personalizadas?					

Cuestionario

Instrumento de recolección de datos

Instrumento N°1: “Cuestionario sobre posicionamiento de marca”

Estimado(a) colaborador (a):

Con la presente encuesta tiene como propósito el de determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024.

INSTRUCCIONES: Estimado colaborador, marque la opción con una “X”, la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, el cual es de carácter anónimo y su procesamiento será reservado por lo que le pedimos total sinceridad en sus respuestas.

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

Variable: Posicionamiento de marca						
N°	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Recordación de marca						
1	¿Usted considera que la marca de una empresa de transporte deba contar con un slogan atractivo?					
2	Al ver los colores amarillo y negro ¿Usted considera que son los colores apropiados a una empresa de transporte?					
3	¿Usted considera que el diseño de marca de una empresa de transporte tenga un nivel significativo para el cliente?					
4	¿Usted considera adecuado que el símbolo de una empresa de transporte represente una maquinaria pesada?					
5	¿Usted cree que el símbolo de una empresa de transporte logre estar en la mente del consumidor?					
Dimensión 2: Asociación de la marca						
6	¿Usted considera que el logo de una empresa de transporte se diferencie de las demás competencias?					
7	¿Usted considera que la marca de una empresa de					

	transporte posea un nivel de características (colores, figuras) atractivas?					
8	¿Usted cree que es beneficioso que una empresa de transporte realice campañas para promocionar su marca?					
9	Una empresa de transporte al cumplir con sus servicios de calidad ¿Esto le ayudará a que su marca esté potenciada en el mercado?					
10	¿Usted considera que la marca de una empresa de transporte será reconocida si hace un buen uso de las redes sociales?					
Dimensión 3: Resonancia de la marca						
11	¿Si la marca de una empresa de transporte cumpliera con todos los estándares de atención al cliente, esto lo haría sentir satisfecho?					
12	¿Le parece interesante que la marca de una empresa de transporte ofrezca un periodo de capacitación corta y lucrativa?					
13	¿A usted le interesaría conocer la marca de una empresa de transporte en las redes sociales con la finalidad de recomendarla?					
14	Según su perspectiva, ¿Cree que una empresa de transporte deba realizar más publicidades en los medios digitales para lograr un mejor posicionamiento de marca?					
15	¿Usted considera importante que una empresa de transporte cuente con influencers para el beneficio de la marca?					
Dimensión 4: Imagen de la marca						
16	¿Usted cree que una empresa de transporte debería crear ofertas para el beneficio del cliente y tengan preferencia con la marca?					
17	¿Usted se sentiría a gusto que una empresa de transporte ofrezca campañas de asesoramiento gratuitas para que su marca tenga reconocimiento en el mercado?					
18	¿Le parecería interesante que la imagen de una empresa de transporte este asociado con otras marcas?					
19	¿Usted considera importante que una empresa de transporte cuente con patrocinadores para que la marca este en la mente del cliente?					
20	¿Usted cree que una empresa de transporte debería brindar mayor interacción en las redes sociales para que la marca genere más visualizaciones?					

Ficha técnica del cuestionario para evaluar Marketing digital

Características del cuestionario	
1) Nombre del instrumento	Cuestionario para evaluar el Marketing digital
2) Autores:	<ul style="list-style-type: none"> – Alfaro Esquivel, Dariana Miluska – Lozano Diaz, Mishel Celine
3) N° de ítems	20
4) Administración	Individual
5) Duración	15 minutos
6) Población	384 ciudadanos de Chimbote
7) Finalidad	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024.
8) Materiales	Vía online
<p>9) Codificación: Este cuestionario evalúa 4 dimensiones: I. Flujo (ítems 1, 2, 3, 4, 5); II. Funcionalidad (ítems 6, 7, 8, 9, 10); III Feedback (ítems 11, 12, 13, 14, 15); IV Fidelización (ítems 16, 17, 18, 19, 20). El instrumento referido presenta 20 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca= 1, Casi nunca=2, A veces=3, Casi siempre=4 y Siempre=5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable Marketing digital.</p>	
<p>10) Propiedades psicométricas:</p> <p>Confiabilidad: Para establecer la confiabilidad del instrumento (cuestionario), los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach; el cálculo de confiabilidad se realizó de la prueba piloto que se obtuvo un resultado de $\alpha = 0,744$ resultado que asume un nivel excelente de confiabilidad y, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.</p> <p>Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de experto, especialista en administración.</p>	

11) Baremo de Marketing digital:

Los niveles para describir el marketing digital son: Bajo, regular y alto. Y los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

NIVELES	INTERVALO	
BAJO	78	85
REGULAR	86	92
ALTO	93	100

Ficha técnica del cuestionario para evaluar Posicionamiento de marca

Características del cuestionario	
1) Nombre del instrumento	Cuestionario para evaluar el Posicionamiento de marca
2) Autores:	<ul style="list-style-type: none"> – Alfaro Esquivel, Dariana Miluska – Lozano Diaz, Mishel Celine
3) N° de ítems	20
4) Administración	Individual
5) Duración	15 minutos
6) Población	384 ciudadanos de Chimbote
7) Finalidad	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024.
8) Materiales	Vía online
9) Codificación:	Este cuestionario evalúa 4 dimensiones: I. Recordación de marca (ítems 1, 2, 3, 4, 5); II. Asociación de la marca (ítems 6, 7, 8, 9, 10); III. Resonancia de la marca (ítems 11, 12, 13, 14, 15); IV. Imagen de la marca (ítems 16, 17, 18, 19, 20). El instrumento referido presenta 20 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca= 1, Casi nunca=2, A veces=3, Casi siempre=4 y Siempre=5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable Posicionamiento de marca.
10) Propiedades psicométricas:	<p>Confiabilidad: Para establecer la confiabilidad del instrumento (cuestionario), los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach; el cálculo de confiabilidad se realizó de la prueba piloto que se obtuvo un resultado de $\alpha = 0,932$ resultado que asume un nivel excelente de confiabilidad y, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.</p> <p>Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de experto, especialista en administración.</p>

11) Baremo de Posicionamiento de marca:

Los niveles para describir el marketing digital son: Bajo, regular y alto. Y los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

NIVELES	INTERVALO	
BAJO	69	79
REGULAR	80	89
ALTO	90	100

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario de entrevista de la variable Marketing digital

Definición de la variable: Indica que el marketing digital es la utilización de métodos y procedimientos de promoción a través de medios computarizados, así mismo simboliza un cambio radical en la forma en que se realizan las búsquedas y adquisiciones de productos y servicios a través de la publicidad y las propuestas de los clientes en las distintas plataformas digitales.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Marketing digital	Flujo	1. ¿Usted utilizaría las redes sociales para averiguar sobre el servicio que brinda una empresa de transporte?	1	1	1	1	
		2. ¿Las redes sociales es una buena opción para conocer los servicios que brinda una empresa de transporte?	1	1	1	1	
		3. ¿Es importante que una empresa de transporte cuente con una página web para mejorar la captación del público?	1	1	1	1	
		4. ¿Usted cree que es fundamental el manejo de página web para impulsar el posicionamiento de una empresa de transporte?	1	1	1	1	
		5. ¿Usted considera que una empresa de transporte deba brindar sorteos vía online en días festivos?	1	1	1	1	

	Funcionalidad	6. ¿Usted considera que una empresa de transporte deba tomar en cuenta los minutos de sus videos online?	1	1	1	1	
		7. ¿Usted recomendaría a otros usuarios los videos online de una empresa de transporte?	1	1	1	1	
		8. ¿Le parece atractivo que una empresa de transporte publique imágenes de alta calidad?	1	1	1	1	
		9. ¿Usted cree que una empresa de transporte deba diseñar imágenes innovadoras?	1	1	1	1	
		10. ¿Considera importante que una empresa de transporte deba tener imágenes didácticas para mayor interacción?	1	1	1	1	
	Feedback	11. ¿Si la marca de una empresa de transporte cumpliera con todos los estándares de atención al cliente, esto lo haría sentir satisfecho?	1	1	1	1	
		12. ¿Le parece interesante que la marca de una empresa de transporte ofrezca un periodo de capacitación corta y lucrativa?	1	1	1	1	
		13. ¿A usted le interesaría conocer la marca de una empresa de transporte en las redes sociales con la finalidad de recomendarla?	1	1	1	1	

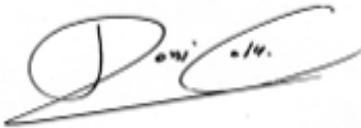
		14. Según su perspectiva, ¿Cree que una empresa de transporte deba realizar más publicidades en los medios digitales para lograr un mejor posicionamiento de marca?	1	1	1	1	
		15. ¿Usted considera importante que una empresa de transporte cuente con influencers para el beneficio de la marca?	1	1	1	1	
	Fidelización	16. ¿Le parece interesante que una empresa de transporte deba contar con TikTok para que pueda obtener mayores usuarios?	1	1	1	1	
		17. ¿Usted cree que una empresa de transporte deba implementar un grupo de comunidad en WhatsApp para que brinden una mejor comunicación e interacción con el cliente?	1	1	1	1	
		18. ¿Considera importante que una empresa de transporte destaque los logros del cliente en sus plataformas digitales?	1	1	1	1	
		19. ¿Usted se sentiría cómodo/a que una empresa de transporte brinde una atención personalizada vía WhatsApp con el fin de resolver sus dudas?	1	1	1	1	
		20. ¿Le parece interesante que una empresa de transporte difunda en sus redes sociales sus prácticas personalizadas?	1	1	1	1	

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Posicionamiento de marca	Recordación de marca	1. ¿Usted considera que la marca de una empresa de transporte deba contar con un slogan atractivo?	1	1	1	1	
		2. Al ver los colores amarillo y negro ¿Usted considera que son los colores apropiados a una empresa de transporte?	1	1	1	1	
		3. ¿Usted considera que el diseño de marca de una empresa de transporte tenga un nivel significativo para el cliente?	1	1	1	1	
		4. ¿Usted considera adecuado que el símbolo de una empresa de transporte represente una maquinaria pesada?	1	1	1	1	
		5. ¿Usted cree que el símbolo de una empresa de transporte logre estar en la mente del consumidor?	1	1	1	1	

Asociación de la marca	6. ¿Usted considera que el logo de una empresa de transporte se diferencie de las demás competencias?	1	1	1	1	
	7. ¿Usted considera que la marca de una empresa de transporte posea un nivel de características (colores, figuras) atractivas?	1	1	1	1	
	8. ¿Usted cree que es beneficioso que una empresa de transporte realice campañas para promocionar su marca?	1	1	1	1	
	9. Una empresa de transporte al cumplir con sus servicios de calidad ¿Esto le ayudará a que su marca esté potenciada en el mercado?	1	1	1	1	
	10. ¿Usted considera que la marca de una empresa de transporte será reconocida si hace un buen uso de las redes sociales?	1	1	1	1	
Resonancia de la marca	11. ¿Si la marca de una empresa de transporte cumpliera con todos los estándares de atención al cliente, esto lo haría sentir satisfecho?	1	1	1	1	
	12. ¿Le parece interesante que la marca de una empresa de transporte ofrezca un periodo de capacitación corta y lucrativa?	1	1	1	1	
	13. ¿A usted le interesaría conocer la marca de una empresa de transporte en las redes sociales con la finalidad de recomendarla?	1	1	1	1	

		14. Según su perspectiva, ¿Cree que una empresa de transporte deba realizar más publicidades en los medios digitales para lograr un mejor posicionamiento de marca?	1	1	1	1	
		15. ¿Usted considera importante que una empresa de transporte cuente con influencers para el beneficio de la marca?	1	1	1	1	
	Imagen de la marca	16. ¿Usted cree que una empresa de transporte debería crear ofertas para el beneficio del cliente y tengan preferencia con la marca?	1	1	1	1	
		17. ¿Usted se sentiría a gusto que una empresa de transporte ofrezca campañas de asesoramiento gratuitas para que su marca tenga reconocimiento en el mercado?	1	1	1	1	
		18. ¿Le parecería interesante que la imagen de una empresa de transporte este asociado con otras marcas?	1	1	1	1	
		19. ¿Usted considera importante que una empresa de transporte cuente con patrocinadores para que la marca este en la mente del cliente?	1	1	1	1	
		20. ¿Usted cree que una empresa de transporte debería brindar mayor interacción en las redes sociales para que la marca genere más visualizaciones?	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024.
Objetivo del instrumento	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024.
Nombres y apellidos del experto	Zaragoza Doni Colchado Huiza
Documento de identidad	41375533
Años de experiencia en el área	7 años
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	943 016 190
Firma	
Fecha	02/05/2024

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Marketing digital	Flujo	1. ¿Usted utilizaría las redes sociales para averiguar sobre el servicio que brinda una empresa de transporte?	1	1	1	1	
		2. ¿Las redes sociales es una buena opción para conocer los servicios que brinda una empresa de transporte?	1	1	1	1	
		3. ¿Es importante que una empresa de transporte cuente con una página web para mejorar la captación del público?	1	1	1	1	
		4. ¿Usted cree que es fundamental el manejo de página web para impulsar el posicionamiento de una empresa de transporte?	1	1	1	1	
		5. ¿Usted considera que una empresa de transporte deba brindar sorteos vía online en días festivos?	1	1	1	1	

	Funcionalidad	6. ¿Usted considera que una empresa de transporte deba tomar en cuenta los minutos de sus videos online?	1	1	1	1	
		7. ¿Usted recomendaría a otros usuarios los videos online de una empresa de transporte?	1	1	1	1	
		8. ¿Le parece atractivo que una empresa de transporte publique imágenes de alta calidad?	1	1	1	1	
		9. ¿Usted cree que una empresa de transporte deba diseñar imágenes innovadoras?	1	1	1	1	
		10. ¿Considera importante que una empresa de transporte deba tener imágenes didácticas para mayor interacción?	1	1	1	1	
	Feedback	11. ¿Si la marca de una empresa de transporte cumpliera con todos los estándares de atención al cliente, esto lo haría sentir satisfecho?	1	1	1	1	
		12. ¿Le parece interesante que la marca de una empresa de transporte ofrezca un periodo de capacitación corta y lucrativa?	1	1	1	1	
		13. ¿A usted le interesaría conocer la marca de una empresa de transporte en las redes sociales con la finalidad de recomendarla?	1	1	1	1	

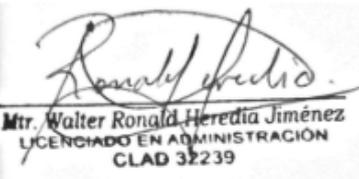
		14. Según su perspectiva, ¿Cree que una empresa de transporte deba realizar más publicidades en los medios digitales para lograr un mejor posicionamiento de marca?	1	1	1	1	
		15. ¿Usted considera importante que una empresa de transporte cuente con influencers para el beneficio de la marca?	1	1	1	1	
	Fidelización	16. ¿Le parece interesante que una empresa de transporte deba contar con TikTok para que pueda obtener mayores usuarios?	1	1	1	1	
		17. ¿Usted cree que una empresa de transporte deba implementar un grupo de comunidad en WhatsApp para que brinden una mejor comunicación e interacción con el cliente?	1	1	1	1	
		18. ¿Considera importante que una empresa de transporte destaque los logros del cliente en sus plataformas digitales?	1	1	1	1	
		19. ¿Usted se sentiría cómodo/a que una empresa de transporte brinde una atención personalizada vía WhatsApp con el fin de resolver sus dudas?	1	1	1	1	
		20. ¿Le parece interesante que una empresa de transporte difunda en sus redes sociales sus prácticas personalizadas?	1	1	1	1	

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Posicionamiento de marca	Recordación de marca	1. ¿Usted considera que la marca de una empresa de transporte deba contar con un slogan atractivo?	1	1	1	1	
		2. Al ver los colores amarillo y negro ¿Usted considera que son los colores apropiados a una empresa de transporte?	1	1	1	1	
		3. ¿Usted considera que el diseño de marca de una empresa de transporte tenga un nivel significativo para el cliente?	1	1	1	1	
		4. ¿Usted considera adecuado que el símbolo de una empresa de transporte represente una maquinaria pesada?	1	1	1	1	
		5. ¿Usted cree que el símbolo de una empresa de transporte logre estar en la mente del consumidor?	1	1	1	1	

	Asociación de la marca	6. ¿Usted considera que el logo de una empresa de transporte se diferencie de las demás competencias?	1	1	1	1	
		7. ¿Usted considera que la marca de una empresa de transporte posea un nivel de características (colores, figuras) atractivas?	1	1	1	1	
		8. ¿Usted cree que es beneficioso que una empresa de transporte realice campañas para promocionar su marca?	1	1	1	1	
		9. Una empresa de transporte al cumplir con sus servicios de calidad ¿Esto le ayudará a que su marca esté potenciada en el mercado?	1	1	1	1	
		10. ¿Usted considera que la marca de una empresa de transporte será reconocida si hace un buen uso de las redes sociales?	1	1	1	1	
	Resonancia de la marca	11. ¿Si la marca de una empresa de transporte cumpliera con todos los estándares de atención al cliente, esto lo haría sentir satisfecho?	1	1	1	1	
		12. ¿Le parece interesante que la marca de una empresa de transporte ofrezca un periodo de capacitación corta y lucrativa?	1	1	1	1	
		13. ¿A usted le interesaría conocer la marca de una empresa de transporte en las redes sociales con la finalidad de recomendarla?	1	1	1	1	

		14. Según su perspectiva, ¿Cree que una empresa de transporte deba realizar más publicidades en los medios digitales para lograr un mejor posicionamiento de marca?	1	1	1	1	
		15. ¿Usted considera importante que una empresa de transporte cuente con influencers para el beneficio de la marca?	1	1	1	1	
	Imagen de la marca	16. ¿Usted cree que una empresa de transporte debería crear ofertas para el beneficio del cliente y tengan preferencia con la marca?	1	1	1	1	
		17. ¿Usted se sentiría a gusto que una empresa de transporte ofrezca campañas de asesoramiento gratuitas para que su marca tenga reconocimiento en el mercado?	1	1	1	1	
		18. ¿Le parecería interesante que la imagen de una empresa de transporte este asociado con otras marcas?	1	1	1	1	
		19. ¿Usted considera importante que una empresa de transporte cuente con patrocinadores para que la marca este en la mente del cliente?	1	1	1	1	
		20. ¿Usted cree que una empresa de transporte debería brindar mayor interacción en las redes sociales para que la marca genere más visualizaciones?	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024.
Objetivo del instrumento	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024.
Nombres y apellidos del experto	Walter Ronald Heredia Jimenez
Documento de identidad	08157789
Años de experiencia en el área	6 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	945 280 621
Firma	 Mtr. Walter Ronald Heredia Jiménez LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN CLAD 32239
Fecha	01/05/2024

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Marketing digital	Flujo	1. ¿Usted utilizaría las redes sociales para averiguar sobre el servicio que brinda una empresa de transporte?	1	1	1	1	
		2. ¿Las redes sociales es una buena opción para conocer los servicios que brinda una empresa de transporte?	1	1	1	1	
		3. ¿Es importante que una empresa de transporte cuente con una página web para mejorar la captación del público?	1	1	1	1	
		4. ¿Usted cree que es fundamental el manejo de página web para impulsar el posicionamiento de una empresa de transporte?	1	1	1	1	
		5. ¿Usted considera que una empresa de transporte deba brindar sorteos vía online en días festivos?	1	1	1	1	

	Funcionalidad	6. ¿Usted considera que una empresa de transporte deba tomar en cuenta los minutos de sus videos online?	1	1	1	1	
		7. ¿Usted recomendaría a otros usuarios los videos online de una empresa de transporte?	1	1	1	1	
		8. ¿Le parece atractivo que una empresa de transporte publique imágenes de alta calidad?	1	1	1	1	
		9. ¿Usted cree que una empresa de transporte deba diseñar imágenes innovadoras?	1	1	1	1	
		10. ¿Considera importante que una empresa de transporte deba tener imágenes didácticas para mayor interacción?	1	1	1	1	
	Feedback	11. ¿Si la marca de una empresa de transporte cumpliera con todos los estándares de atención al cliente, esto lo haría sentir satisfecho?	1	1	1	1	
		12. ¿Le parece interesante que la marca de una empresa de transporte ofrezca un periodo de capacitación corta y lucrativa?	1	1	1	1	
		13. ¿A usted le interesaría conocer la marca de una empresa de transporte en las redes sociales con la finalidad de recomendarla?	1	1	1	1	

		14. Según su perspectiva, ¿Cree que una empresa de transporte deba realizar más publicidades en los medios digitales para lograr un mejor posicionamiento de marca?	1	1	1	1	
		15. ¿Usted considera importante que una empresa de transporte cuente con influencers para el beneficio de la marca?	1	1	1	1	
	Fidelización	16. ¿Le parece interesante que una empresa de transporte deba contar con TikTok para que pueda obtener mayores usuarios?	1	1	1	1	
		17. ¿Usted cree que una empresa de transporte deba implementar un grupo de comunidad en WhatsApp para que brinden una mejor comunicación e interacción con el cliente?	1	1	1	1	
		18. ¿Considera importante que una empresa de transporte destaque los logros del cliente en sus plataformas digitales?	1	1	1	1	
		19. ¿Usted se sentiría cómodo/a que una empresa de transporte brinde una atención personalizada vía WhatsApp con el fin de resolver sus dudas?	1	1	1	1	
		20. ¿Le parece interesante que una empresa de transporte difunda en sus redes sociales sus prácticas personalizadas?	1	1	1	1	

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Posicionamiento de marca	Recordación de marca	1. ¿Usted considera que la marca de una empresa de transporte deba contar con un slogan atractivo?	1	1	1	1	
		2. Al ver los colores amarillo y negro ¿Usted considera que son los colores apropiados a una empresa de transporte?	1	1	1	1	
		3. ¿Usted considera que el diseño de marca de una empresa de transporte tenga un nivel significativo para el cliente?	1	1	1	1	
		4. ¿Usted considera adecuado que el símbolo de una empresa de transporte represente una maquinaria pesada?	1	1	1	1	
		5. ¿Usted cree que el símbolo de una empresa de transporte logre estar en la mente del consumidor?	1	1	1	1	

	Asociación de la marca	6. ¿Usted considera que el logo de una empresa de transporte se diferencie de las demás competencias?	1	1	1	1	
		7. ¿Usted considera que la marca de una empresa de transporte posea un nivel de características (colores, figuras) atractivas?	1	1	1	1	
		8. ¿Usted cree que es beneficioso que una empresa de transporte realice campañas para promocionar su marca?	1	1	1	1	
		9. Una empresa de transporte al cumplir con sus servicios de calidad ¿Esto le ayudará a que su marca esté potenciada en el mercado?	1	1	1	1	
		10. ¿Usted considera que la marca de una empresa de transporte será reconocida si hace un buen uso de las redes sociales?	1	1	1	1	
	Resonancia de la marca	11. ¿Si la marca de una empresa de transporte cumpliera con todos los estándares de atención al cliente, esto lo haría sentir satisfecho?	1	1	1	1	
		12. ¿Le parece interesante que la marca de una empresa de transporte ofrezca un periodo de capacitación corta y lucrativa?	1	1	1	1	
		13. ¿A usted le interesaría conocer la marca de una empresa de transporte en las redes sociales con la finalidad de recomendarla?	1	1	1	1	

		14. Según su perspectiva, ¿Cree que una empresa de transporte deba realizar más publicidades en los medios digitales para lograr un mejor posicionamiento de marca?	1	1	1	1	
		15. ¿Usted considera importante que una empresa de transporte cuente con influencers para el beneficio de la marca?	1	1	1	1	
	Imagen de la marca	16. ¿Usted cree que una empresa de transporte debería crear ofertas para el beneficio del cliente y tengan preferencia con la marca?	1	1	1	1	
		17. ¿Usted se sentiría a gusto que una empresa de transporte ofrezca campañas de asesoramiento gratuitas para que su marca tenga reconocimiento en el mercado?	1	1	1	1	
		18. ¿Le parecería interesante que la imagen de una empresa de transporte este asociado con otras marcas?	1	1	1	1	
		19. ¿Usted considera importante que una empresa de transporte cuente con patrocinadores para que la marca este en la mente del cliente?	1	1	1	1	
		20. ¿Usted cree que una empresa de transporte debería brindar mayor interacción en las redes sociales para que la marca genere más visualizaciones?	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024.
Objetivo del instrumento	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024.
Nombres y apellidos del experto	Carlos Enrique Minchola Lavado
Documento de identidad	44824541
Años de experiencia en el área	5 años
Máximo Grado Académico	Maestro
Nacionalidad	Peruano
Institución	Obra
Cargo	Gerente de obra
Número telefónico	960 061 965
Firma	
Fecha	01/05/2024

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Variable 1: Marketing digital

Muestra piloto

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL																				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4
2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
7	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
8	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
12	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
13	1	1	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
19	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
20	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach del instrumento de la variable marketing digital.

Cuadro 1

Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Cuadro 2

Resultados de las estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,744	20

En el cuadro 1 y 2 se observa que el resultado de la Prueba de Alfa de Cronbach, realizado al cuestionario de la variable marketing digital arrojó un índice de ,744; que, de acuerdo a los parámetros establecidos, se califica como un nivel excelente de confiabilidad y pueden ser aplicado en la muestra investigada.

Variable 2: Posicionamiento de marca

Muestra piloto

VARIABLE 1: POSICIONAMIENTO DE MARCA																				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
11	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4
12	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4
13	5	3	3	3	3	3	4	2	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach del instrumento de la variable posicionamiento de marca

Cuadro 1

Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Cuadro 2

Resultados de las estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	20

En el cuadro 1 y 2 se observa que el resultado de la Prueba de Alfa de Cronbach, realizado al cuestionario de la variable posicionamiento de marca arrojó un índice de ,932; que, de acuerdo a los parámetros establecidos, se califica como un nivel excelente de confiabilidad y pueden ser aplicado en la muestra investigada.

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV

Consentimiento Informado

Título de la investigación: *Marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024*

Investigadores: *Dariana Miluska Alfaro Esquivel; Mishel Celine Lozano Diaz*

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "*Marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024*", cuyo objetivo es *determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024*. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio *desarrollo del proyecto de investigación*, de la Universidad César Vallejo del campus *Chimbote*, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución [*colocar el nombre de la institución*].

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información sobre cómo se relación el marketing digital y posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de transporte, Chimbote, 2024.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de *Chimbote*. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de No maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):



Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadores *Dariana Miluska Alfaro Esquivel*; *Mishel Celine Lozano Diaz* email: *dalfaroes7@ucvvirtual.edu.pe*; *mlozanodi@ucvvirtual.edu.pe* y asesor *Manuel Antonio Espinoza de la Cruz* email: *mantonioed@ucvvirtual.edu.pe*.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: [colocar nombres y apellidos] Fecha y hora: [colocar fecha y hora].

Nombre y apellidos: [colocar nombres y apellidos]
Firma(s):
Fecha y hora: [colocar fecha y hora]



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

Asentimiento Informado

Título de la investigación: **NO APLICA**

Investigador (a) (es): [colocar nombres y apellidos completos de los investigadores]

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "colocar el título", cuyo objetivo es colocar el objetivo. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio colocar el nombre del programa, de la Universidad César Vallejo del campus colocar campus, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución colocar el nombre de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

colocar el impacto

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

3. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
4. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de _____ minutos y se realizará en el ambiente de colocar el ambiente de la institución indicar la institución. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Su menor hijo(a)/representado puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a que su hijo haya aceptado participar puede dejar de participar sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

La participación de su menor hijo(a)/representado en la investigación NO existirá riesgo o daño en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad a su menor hijo(a)/representado tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

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



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

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados de la investigación deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información recogida en la encuesta o entrevista a su menor hijo(a)/representado es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [colocar nombres y apellidos] email: [colocar el e-mail] y asesor [colocar nombres y apellidos del asesor] email: [colocar el e-mail].

Asentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo que mi menor hijo(a)/representado participe en la investigación.

Nombre y apellidos: [colocar nombres y apellidos]

Firma(s):

Fecha y hora: [colocar fecha y hora]



Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

G6. TESIS ALFARO ESQUIVEL Y LOZANO DIAZ.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRINCIPALES

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	redicces.org.sv Fuente de Internet	<1%
7	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
9	ideas.repec.org Fuente de Internet	<1%

Anexo 7. Análisis complementario

Cálculo de la muestra

Dónde:

- Z: Nivel de confianza
- E: error
- p: Probabilidad que ocurra
- q: Probabilidad que no ocurra
- N: Tamaño de población

Z	1.96	95%
p	50%	
q	50%	
E	0.05	
N	206 213	

Fórmula

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} =$$

Reemplazando:

$$n = \frac{206213 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{(206213 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 383.50$$

$$n = 384$$

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

Solicitud de autorización para realizar la investigación en una institución

Ciudad, XX de xxxxxx de 2021

Señor (a): **NO APLICA**
APELLIDOS Y NOMBRES
CARGO
NOMBRE DE LA EMPRESA

Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada:
"....."
"....."

En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

Nombre de estudiante y firma

DNI N.º

NOTA: *Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA*

Autorización de uso de información de empresa

Yo **NO APLICA**.....
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI, en mi calidad de
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos) del

área de
(Nombre del área de la empresa)

de la empresa
(Nombre de la empresa)

con R.U.C N°....., ubicada en la ciudad de

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita,).....
(Nombre completo del o los estudiantes)

Identificado(s) con DNI N°....., de la ()Carrera profesional, para que utilice la siguiente información de la empresa:

.....
.....
.....; *(Detallar la información a entregar)*

con la finalidad de que pueda desarrollar su ()Tesis para optar el Título Profesional, ()Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller, () Trabajo académico, () Otro (especificar).

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
() Mencionar el nombre de la empresa.

Firma y sello del Representante Legal⁶
DNI:

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Estudiante
DNI:

Firma del Estudiante
DNI:

⁶ Este documento es firmado por el representante legal de la institución o a quien este delegue.

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA



Anexo 9. Otras evidencias

Encuesta vía online

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL MERCADO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE

alfarodariana7@gmail.com [Cambiar cuenta](#) 

 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

VARIABLE N°01 MARKETING DIGITAL

FLUJO

1. ¿Usted utilizaría las redes sociales para averiguar sobre el servicio que brinda una empresa de transporte? *

Nunca

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL MERCADO, DE LA EMPRESA "TRASMIN PERÚ"

Se registró tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Interpretación del coeficiente correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta
