



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa de
transporte provincial de Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTOR:

Agurto Rodríguez, Yan Carlos (ORCID: 0000-0003-3814-8484)

Quiquia Julca, Junior Johnston (ORCID: 0000-0001-5603-0629)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi familia y a los maestros que me enseñaron a ser un gran profesional para contribuir y fortalecer en el desarrollo de mi país.

Agradecimiento

Agradezco sobre todo a dios por la sabiduría que emprendí en mis estudios académicos y el apoyo incondicional de mis padres en estos 5 años de carrera profesional, de la misma manera al Dr. Bardales Cárdenas, Miguel, por brindar su conocimiento y apoyo en la investigación.

Índice de contenidos

Caràtula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos.....	22
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	41

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	17
Tabla 2 Expertos designados para la validación.....	17
Tabla 3: Validación por juicio de expertos: Marketing Digital.....	18
Tabla 4: Validación por juicio de expertos: Posicionamiento de Mercado.....	19
Tabla 5: Escala de medición de coeficiente de Alfa de Cronbach.....	20
Tabla 6: Confiabilidad de las variables Marketing digital y Posicionamiento de mercado	20
Tabla 9: Tabla cruzada entre Marketing digital y Posicionamiento de mercado.....	23
Tabla 10: Relación entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de Mercado...	24
Tabla 11: Relación entre Tienda Virtual y el posicionamiento de mercado.....	25
Tabla 12: Relación entre la página web y el posicionamiento de mercado.....	26
Tabla 13: Prueba de normalidad de las variables marketing digital y posicionamiento de mercado.....	27
Tabla 14: Prueba de hipótesis de correlación entre el marketing digital y posicionamiento de mercado.....	28
Tabla 15: Prueba de hipótesis de correlación entre las redes sociales y posicionamiento de marca.....	30
Tabla 16: Prueba de hipótesis de correlación entre Tienda virtual y Posicionamiento de mercado.....	30
Tabla 17: Prueba de hipótesis de Pagina web y posicionamiento de mercado...	32

Índice de figuras

Figura 1 Relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de mercado	23
Figura 2 Relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca.....	24
Figura 3 Relación entre Tienda Virtual y posicionamiento de marca.....	25
Figura 4 Relación entre la página web y posicionamiento de marca	26

RESUMEN

Esta tesis tuvo como objetivo analizar la relación entre marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021, la metodología que se empleo fue de tipo aplicado, nivel correlacional y diseño no experimental, con el fin de determinar el nivel de posicionamiento de la empresa de Transportes Turismo Sallique S.R.L. Asimismo, se aplicó como técnica a la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. La información extraída de la encuesta fue analizada y procesada por el programa de SPSS. Por otro lado, la estadística descriptiva reunió y analizo datos con el fin de poder ordenar y presentar la información de forma objetiva y útil. La muestra en la investigación fue una muestra censal, por cuanto, se consideró al total de la población, que estuvo constituida por 50 usuarios. En la investigación se ha determinado que existe una relación positiva considerable entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa de Transportes Turismo Sallique S.R.L. se concluye que existe correlación entre ambas variables, es decir a medida que aumenta una conlleva a un incremento sostenido de la otra variable.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento de mercado, transporte, redes sociales.

ABSTRACT

This thesis aimed to analyze the relationship between digital marketing and market positioning of the provincial transport company Turismo Sallique SRL, Jaén 2021, the methodology used is applied type, correlational level and non-experimental design, in order to determine the level of positioning of the Transportes Turismo Sallique SRL company Likewise, it was applied as a technique to the survey and as an instrument to use the questionnaire. The information extracted from the survey will be analyzed and processed by the SPSS program. On the other hand, Descriptive statistics gathers and analyzes data in order to be able to order and present the information in an objective and useful way. The sample in this research will be a census sample, since the total population will be considered, which will be made up of 50 users. The research has determined that there is a considerable positive relationship between digital marketing and the positioning of the Transportes Turismo Sallique SRL company. This relationship influences each of the dimensions of both variables, since as one increases, it leads to a sustained increase to the other.

Keywords: Digital Marketing, Market positioning, transportation, social network

I. INTRODUCCIÓN

En lo actual establecer la gestión del enfoque estratégico basado en marketing digital es muy importante para empresas cuyo objetivo es brindar la calidad demostrando a todos sus clientes a través de los medios digitales. De tal forma, el servicio de transporte es la fuente principal y económica para los usuarios es por ello que a través de esta implementación se gestiona el plan de marketing digital para un mejor posicionamiento que a través de todas sus plataformas ha ido evolucionando y haciéndose más competitivo y aumentando las utilidades de la empresa con esta ventaja que ahora incrementa esta función.

En el escenario internacional según lo manifestado por (Valverde Carbonel, 2019) menciona que el marketing en la era digital que se establece como amigo y también asociado en atraer la franqueza con los consumidores en unión por lo cual su posición es tangible (objeto) e impalpable (servicio) con lo que propone, esto conlleva a la empresa de transporte amplio una variedad de estrategias sobre el marketing en el mercado actual; asimismo (Gentili, 2016) sostiene que la implementación de herramientas del marketing digital promueve la intersección de cada empresa con un objetivo preciso de ganar más clientes.

Existen muchas empresas ilegales y legales que están a nivel nacional es por ello que la cantidad de organizaciones que brindan este servicio quiebran no en la ciudad sino en los distritos y provincias más alejados de nuestro Perú por lo que no utilizan las diversas estrategias de marketing digital solo en lima el 60% de las empresas son legales que brindan una plataforma adecuada hacia su público estratégico y el otro 40 % son transportistas llamados piratas que no conforman ningún tipo de empresas según el reporte del MTC 2020 en la cual es un bajo método de generar ingresos para los piratas es por ello que el marketing digital promueve en la actualidad un desarrollo para todas estas empresas de transporte según los medios virtuales que podemos manejarlo. Sin embargo, hay pequeñas entidades de transporte que no muestran un plan de trabajo adecuado con la implementación del marketing digital y no promueve y no se dé a conocer los servicios que realiza según la ruta que realizan.

La empresa de transporte Turismo Sallique S.R.L, fue creado en el año 2016; viene fortaleciendo una amplia capacidad de estrategias para generar ingresos y buscar la solución a los diferentes problemas que viene afrontando la organización, como un bajo posicionamiento del servicio y la poca estrategia digital que aún no tienen mucho conocimiento de este tema. Por otro lado, están aplicando estudios sobre el marketing digital y el posicionamiento está siendo rápidamente conocido por sus clientes ya que está aplicando en los medios de redes las rutas y el servicio de clase de calidad y adecuado en este distrito y provincia de Jaén. Por ello, mediante la presente investigación se efectuó una investigación donde se analizó los factores más relevantes con respecto al marketing digital para perfeccionar el emplazamiento de esta entidad a nivel provincial, regional y más adelante a nivel nacional en la empresa de transporte Turismo Sallique.

Con los problemas ya identificados se planteará la expresión del problema, para ello describimos el problema común de la presente investigación.

¿Cuál es la relación entre Marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021?

Asimismo, se presenta los problemas específicos de la investigación:

- ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la tienda virtual y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la página web y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021?

A partir de ello se procedió a describir la justificación del estudio como teórica, practica, social y metodológica.

Justificación teórica, este trabajo se realizó con el fin de dar a conocer marketing digital y el enlace con el posicionamiento de mercado, este estudio se respaldará con estudios y asesorías, lo que permitirá a las investigaciones 3 futuras utilizar los resultados obtenidos como apoyo en su estudio a la vez para detallar mejor la correlación que existe entre las variables ya mencionadas.

Justificación práctica, este proyecto trae como beneficio poder posicionarnos en el mercado siempre en cuando aplicando las variables como el marketing digital dando a conocer al público que esta empresa de transporte turismo Sallique viene contribuyendo al servicio de su público a través de la difusión de publicidad, manejo de plataformas digitales así poder atraer más clientes y mejorar la rentabilidad de la organización.

Justificación social, al elaborar la siguiente investigación en la empresa de transporte se buscó identificar los aportes a la provincia de Jaén para mejorar y plantear soluciones, asimismo, es una forma de poder fomentar la gestión teórica sobre el marketing digital y poder posicionarnos en todo ámbito del servicio que brinda esta empresa de transportes en el distrito de Jaén posicionándose en el mercado actual de esta región.

Justificación metodológica, el cual presenta una investigación correlacionar por lo que pretende relacionar los dos tipos de variables las cuales son: marketing digital y el posicionamiento, esta relación será posible ya que se utilizará como procedimiento de recaudación de información la encuesta y como herramienta las preguntas para determinar la relación existente entre las variables, que servirá para investigaciones futuras.

Por otro lado, se presenta el objetivo general del estudio:

Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021.

Con lo que conlleva a plantear los siguientes objetivos específicos.

- Analizar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021.
- Analizar la relación entre la tienda virtual y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021.
- Analizar la relación entre la página web y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021.

Del mismo modo, se presenta la hipótesis General de la investigación:

Existe relación entre marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021.

Asimismo, se presenta la hipótesis específica de la investigación.

- Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021.
- Existe relación entre la tienda virtual y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021.
- Existe relación entre las páginas web y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de comparar los resultados de esta investigación, se hacen mención los siguientes trabajos previos a nivel internacional.

Para Quevedo (2017) titulada “poder del marketing digital y Online en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: Categoría Chocolatinas” sostuvo como medio un plan objetivo introducir la atracción de los medios digitales en la cual se tuvo en cuenta el posicionamiento en el mercado; asimismo se utilizó, la función metodológica del estudio realizado, fue un enfoque cualitativo y cuantitativo, el nivel fue descriptivo correlacional, la recolección de datos se usó como encuesta aleatoria simple con una población de 158 clientes por internet en la cual el logro de la muestra fue de 74. Se sostuvo como resultado que se puede posicionar con el marketing digital a partir de estrategias basadas en captación de clientes; en la cual el estudio concluyó rechazando la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_1), esto quiere decir la eficacia y eficiencia en los planes de efectivo y la eficacia reflejada en una vital situación actual del mundo globalizado a través medios online.

Según, Alanya y Chanca (2017), tesis “*El mix de marketing de servicios en el desarrollo competitivo de la organización no gubernamental “corporación educación para el desarrollo”-Huancaayo*”; se planteó como objetivo: describir la conexión entre las variables en dicho presente trabajo. Por ello, el estudio fue simultáneamente el enfoque cualitativo y cuantitativo de nivel descriptivo correlacional, trabajó con su población de 12.500 personas con una muestra de 372 personas aplicando el muestreo aleatorio simple, la técnica más utilizada fue la encuesta con herramienta las preguntas. Dicha investigación concluyó una existencia de correlación entre las 2 variables esto afirma, la inclusión significativa entre ambas variables de estudio, concluyendo que las utilidades de la estrategia del marketing mix en operación aumentará la capacidad competitiva

A su vez, Olmedo, (2016). En dicha investigación *El marketing digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa Golositortiz de la ciudad de Ambato*. Tuvo como objetivo incluir el plan estratégico del marketing en medios digital para lo cual es una atracción de consumidores según la organización planteada por Goleman en la localidad de Ambato, lo cual este estudio tuvo el

enfoque fue de tipo cuantitativo correlacional. Su habitante fue de 1843 con una muestra de 318 clientes potentes, el plan de sumario de datos fue la encuesta y la herramienta las preguntas. Este estudio concluyó con una existencia de relación entre ambas variables, el Chi calculado es 6.64 es $>$ que el Chi tabulado 5.80 con grado de libertad significativo de 2, según el resultado el marketing en medios digitales si proporciona una atracción de consumidores para la entidad de Golositortiz en la localidad de Ambato.

En el estudio realizado por Gentili (2017) titulada “impresión del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital. En la situación de una empresa de embalajes de la localidad de Rosario (Período de estudio: 2014 y 2015)”, sostuvo como enfoque una estrategia en el objetivo de estudiar dicho impacto que mantuvo en la inducción de estrategias en el marketing digital para conseguir el posicionamiento de la empresa y de marca con los medios digitales y redes estratégicos; el análisis se dio a través de un margen cuantitativo y se llevó un plan mediante una técnica e instrumento que son encuesta aleatorio simple y cuestionario respectivamente, realizándose a 390 personas de dicho trabajo, por consiguiente se concluyó mediante los resultados atraídos con la relación existente con gran significancia entre las variables de investigación, siendo esto el estudio digital tenga una captación de medios establecido en el público objetivo a través de la plataforma digital.

Dicho análisis de este estudio fue analizado por Andrade (2016) titulado “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad pro ” la cual como principal objetivo está basado en diseño del plan de estrategias de marketing digital para la captación y su uso de posicionamiento de Marca Ciudad pro ; esta exploración fue elaborado con un enfoque cuantitativa; donde se realizó una encuesta aleatoria simple con una herramienta estratégico las preguntas la cual fue de 380 consumidores de la organización sin embargo su muestra fue de 158 clientes, la cual como resultado obtenido del estudio arrojó que el valor de $X^2c=261,68 > X^2t=3,60$ esto se define que es un enfoque desarrollado con el fin de aplicar los medios digitales y ventanas web, se conoce con un plan de generar visitas como estrategia haciendo un clic de distancia en un mundo de conexiones virtuales que traspasa continentes y mejorar en la competitividad de la empresa obteniendo positivamente en su posicionamiento.

Asimismo, presentamos los antecedentes nacionales

Para Ríos (2018) en su estudio Titulado "*El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018*", tuvo dicho plan objetivo establecer la vinculación entre ambas variables el marketing digital en el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra; la metodología fue de enfoque experimental transversal de nivel descriptivo, de punto de vista cuantitativo; se planteó la siguiente estrategia con el fin de llegar a resultados por ello se tomó como referencia a 180 marcas de las empresa de gamarra de las principales dos Galerías del Emporio Comercial la cual se obtuvo una muestra clara de 110 marcas de las dos principales Galerías de Gamarra; en los resultados del estudio nos muestra el valor de $X^2_c=160,68 > X^2_t=3,25$ se concluyó que existe una correlación objetiva entre las dos variables Marketing Digital y Posicionamiento de las empresas Gamarra haciéndose conocido la marca establecida, La Victoria.

Según Gonzales y Torres, (2018). En su estudio de investigación titulada *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, Año 2018*. Se formuló como objetivo analizar la conexión que existe dos variables las cuales son el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018, la cual el enfoque de esta investigación fue de tipo no experimental de corte transversal, con enfoque descriptivo correlacionar, su población es de 10,217 pacientes de la clínica de ello la muestra resulto de 173 pacientes, la herramienta de recopilación de datos utilizado son las preguntas con la técnica de la encuesta. Se concluyó teniendo en cuenta la coyuntura de hipótesis con el análisis de Pearson la correlación es endeble, ya como muestra tuvo un valor " r " = 0.078, a la vez con una certeza el Chi cuadrado igual a 0.002, sin embargo, se confirma que existe correlación entre ambas propuestas, lo cual es significativa, por ello se sostiene la hipótesis del estudio, como verdadera.

En su parte Clavijo Morocho y Gonzales Diaz, (2016) en su tesis denominado "*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la localidad de Chiclayo 2016*"; se estableció como objetivo concluir la atención del marketing digital en el posicionamiento de la marca en la Discoteca

UMA, en la localidad de Chiclayo 2016; el método realizado fue un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental; los habitantes estuvo constituido por las personas que residen en la ciudad de Chiclayo y que casi siempre asisten a estos centros discotecas, y se tomó como población los consumidores de cinco meses obteniendo dicha muestra que es de 166 clientes; los siguientes resultados obtenidos en dicho estudio fue conectar el marketing en los medios digitales parcialmente utilizado por la Discoteca UMA es una virtud para los consumidores la cual favorece a la empresa esta plataforma de Facebook la red social más usada por todos los asistentes , también se logró ver que el mejor posicionamiento de la Discoteca UMA definiendo los resultados con un margen de error 0,02 , en seguida se finalizó que el método digital influye en el posicionamiento de la empresa y marca.

Para Cajo y Tineo, (2016). En su investigación “*Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL - Chiclayo - 2016*”. Sostuvo como objetivo conocer la relación entre el marketing online y el posicionamiento de la entidad a través de los clientes de la empresa Kyosan EIRL, el enfoque del estudio fue cuantitativo, su nivel descriptivo correlacional y con un diseño no experimental, la población de clientes como muestra fue de 200 clientes, se trabajó con un muestreo aleatoria simple, la estrategia de recaudación de una respuesta que se uso fue el cuestionario y como técnica la encuesta. Se determina que existe una correlación positiva alta de 0.807 según el coeficiente de Pearson, por ello se confirma la hipótesis como cierta, entonces mencionamos que existe la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL.

Según Gonzales, (2018). En su tesis titulada *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa INCTEC SAC, Lima 2018*. Sostiene como objetivo de estudio establecer la relación entre las dos estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa INTEC SAC, Lima 2018, la metodología de este análisis fue de un enlace cuantitativo, tiene por análisis aplicada, de nivel descriptivo correlacionar, su anteproyecto fue no experimental , la población de instrucción es de 120 clientes y su muestra de 79 consumidores, la recolección de datos es mediante el uso de la herramienta del cuestionario y como técnica la encuesta. El estudio concluyó con una correlación positiva media puesto

que arrojó un Rho Spearman de 0,433 y su significancia fue de 0,000 esto es menor a 0,05 la cual se acepta la hipótesis alterna (H1) la cual esto quiere decir que es una de las mejoras propuestas de calidad de marketing digital se define con el posicionamiento a través de los consumidores de la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018.

Siguiendo con el estudio presentamos las diversas teorías relacionadas al tema, dichas por distintos autores que hablan de las variables y dimensiones respectivamente de dicha investigación. Lo cual se inicia con la definición de esta primera variable, el marketing digital.

El marketing digital en estos tiempos tan críticos vivimos inmersos en esta era digital sin embargo para establecer un nuevo negocio se adquiere un nuevo plan de estrategia y conocimiento del marketing con la manera más directa personalizada de contactarse con el consumidor y dar a conocer un producto o servicio. Como lo menciona Martínez, (2016) las estrategias del marketing digital, propone a las organizaciones fortalecer la relación con los consumidores y ver como ellos influyan y se relacionan con la imagen corporativa.

De acuerdo a Gutiérrez (2018) nos dice que, el marketing digital se conoce como la adición de las personas a través de estos medios digitales para contribuir a las actividades de marketing comerciales a lograr la atracción de clientes y mejorar rentabilidad y haciéndose más popularidad, a través del reconocimiento de la importancia adquiridas de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque establecido, ya que la era digital ha cambiado los comentarios de los compradores sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo.

En cambio, para Galeano, (2019) nos menciona que, que los medios digitales es integración de planes de comercialización efectuado en espacios digitales, con el propósito de que un posible cliente se convierta en consumidor, a su vez tiene como objetivo promover marcas, crear preferencias e incrementar las ventas, todo esto mediante técnicas del marketing digital.

Según Chadwick (2016) nos dice que, en la relación sobre la estrategia del marketing digital describimos algunas de las aplicaciones de marketing por internet para apoyar las comunicaciones con los clientes durante el ciclo de compra o servicio adquirido, por ello se logra una respuesta directa para generar prospecto o venta y servicio de soporte al cliente y marketing de relaciones.

Para Valverde (2019) nos menciona que el marketing digital como el plan estratégico de estos medios que se hace uso de las diversas plataformas de comunicación así como dicho plan estratégico de redes , introduciendo una conexión entre asistentes y organizaciones, con dicho fin objetivo es comunicar sobre las diferentes tipos de objetos ; para realizar el medios digitales la cual no se necesita tener mucho dinero solo con suficiente conocimiento y un poco de cash, se puede adquirir los mejores resultados y llegar a muchas humanos si el contenido encuentra emociones y sensaciones en los clientes y así llamar su atención con la neurociencia.

Por otro lado, Londoño, Mora, y Valencia, (2018) nos mencionan que, cuando se hace uso de los medios de comunicación actuales tales como los celulares, computadoras, Tablet entre otros se llega a evidenciar la gran utilidad que estos tienen para optimizar el tiempo, por ello el marketing digital es un mecanismo primordial para el comercio, por ende, para la economía global, que ha tenido un crecimiento acelerado.

Distintos autores realizaron valiosos aportes para determinar las dimensiones del marketing digital, uno de ellos es Sainz, (2017) que describe las siguientes herramientas.

La tienda Online según Sainz, (2017) el propósito es crear una plataforma accesible para la venta online y que capte la atención para mantener un buen nivel, sobrepasar a la competencia, y así captar al público interesado por adquirir los productos o servicios.

Para Diago y Martínez, (2017) mencionan que una tienda online es una plataforma web enfocada a la venta en internet, el ejemplo del proceso de compra comienza con la página de inicio donde se debe mostrar el catálogo de productos ordenado por sectores de lo que se quiere vender, el cliente tiene la posibilidad de

verificar el carrito de comprar para asegurar y confirmar la compra, posteriormente confirmar la cantidad de cada producto, finalmente el cliente selecciona el método de pago que desee.

Como sabemos en la actualidad muchas pequeñas, micros y grandes empresas están desarrollando como una estrategia de captar más clientes a través de las plataformas que viene trayendo esta era digital por lo cual el cliente está muy satisfecho que desde su vivienda puede pedir un producto de acorde a su necesidad o un servicio de calidad viendo las comodidades que existe en el mismo mercado de competencias por lo que se les hace más fácil adquirir de acorde necesario.

La Página web según Díaz, (2019) esta plataforma del marketing digital visualiza un método de mejorar el conocimiento del usuario en el mundo online, se establece una forma de tener acceso a la información que brinda una organización con un servicio o producto que atrae a través de marcas y modelos reconocidos nacionales e internacionales que podrían interesar a un cliente.

De la misma manera Calvo, (2015) nos dice que, en la actualidad los medios web se emplea frecuentemente para manejar y fomentar información, lo cual permite como medio de comunicación entre personas, estos sistemas son accesible a nivel mundial que a través del internet podemos estar conectados, por su fácil acceso y disponibilidad mejora la calidad informativa sobre las empresas, instituciones, entre otros, esto convierte al público en general a poder ganar esa confianza con los productos o servicios que brinda en las páginas web así no poder acercarse principalmente al establecimiento es de vital importancia dar la satisfacción a los clientes.

Según Díaz, (2019) nos dice que Las Redes Sociales, son herramientas que tienen como objetivo dar a conocer e informar de manera más directa que cualquier otra ya que las personas contantemente interactúan y buscan información mediante ciertas redes sociales, tales como Facebook, Twitter, YouTube entre otras, mediante estos medios digitales es indispensable dar a conocer una marca para lograr llegar a más personas y aumentar las ventas y generar ingresos.

Para Condori, (2019) concluyen que los establecimientos que utilizan como estrategia principal las redes sociales y aplicaciones móviles han conseguido, que los objetivos empresariales tales como: comunicación, publicidad, promoción, mejora de la imagen, genera ventas, atrae clientes proporcionando mas utilidades para la organización entre otras, logren cumplirse por las instituciones, con muchos beneficios por ejemplo, mayor rapidez en la difusión de información, eficiencia en el servicio, y costos reducidos en comunicación publicidad y promoción.

A su vez también presentamos a distintos autores que hablan de la variable de posicionamiento de mercado:

Las organizaciones hoy en día deben de tener en cuenta que el posicionamiento de la empresa es de vital importancia porque consiste en mejorar la relación con los clientes y competencia, por lo que al lograr posicionarnos en un mercado competitivo nos ayuda a ser una empresa líder en su ámbito poblacional tal cual generar más ventas y hacer reconocido la marca y poder crear una línea de negocios.

En tal sentido Montero (2017) nos dicen que el posicionamiento del mercado, a través de los medios digitales es una estrategia a largo plazo para las organizaciones, se daba a conocer que tal importante es mejorar la imagen institucional para mejorar la calidad de ventas por lo cual nos describe la posición del consumidor ocupado por una marca.

A su vez, Facundo (2017) nos dice que es muy importante el posicionamiento de mercado ya que esto ayuda a la empresa a estar más relacionado con su público objetivo ya que a través de estos medios digitales este siendo muy claro obtención de resultados que se desea entrar en el reconocimiento de marca y haciéndose conocido la sociedad entera.

Esto permite estar en relación con los clientes con aspectos intrínsecos como valores, emociones y sensaciones con la neurociencia al ver un producto de calidad y puesto en casa a través de medios digitales, ideas, en otras palabras, intangibles.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque

Esta tesis estuvo relacionada con un enfoque cuantitativo y adecuado a la singularidad de las variables empleadas, por lo tanto, estará sometido a mediciones numéricas.

Según Valderrama. (2017), nos manifiesta que, debido a las diversas corrientes de pensamiento que pueden ser empirismo el materialismo dialéctico, el positivismo y entre otros, se polarizaron dos principales aproximaciones de investigación que son el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

3.1.2. Tipo

El tipo de estudio que se definió, fue de tipo aplicado, porque se buscó resolver un suceso práctico con referencia a trabajos ya realizados la cual no intento crear alguna teoría sin embargo tomó como referencias las teorías vigentes.

Según Baena (2017) expone lo siguiente: “la investigación de tipo aplicada pretende contribuir con aportes que den solución inmediata a los problemas que se presente en la sociedad u entidades públicas y privadas”.

3.1.3 Nivel

Este estudio fue de nivel correlacional puesto que busca medir la relación de ambas variables de estudio.

Según Baker (2016), en los estudios correlaciones, para estimar el nivel de correlación de las variables de estudio que pueden ser de dos a más, en primer lugar, se miden una a una y luego se cuantifican, analizan y se constituyen las relaciones, y estas correlaciones se comprueban en hipótesis que previamente se pusieron a prueba.

3.1.4. Diseño

El estudio fue de diseño no experimental y de corte transversal; es la que se utiliza sin manipular ninguna información de las variables.

La investigación no experimental según Navarro (2017) se explica cómo, los estudios que se ejecutan sin manipulación de las variables, solo de la manera en que se observen los fenómenos en su entorno natural para posteriormente puedan ser analizados. Por ello, este tipo de investigaciones es como una fotografía en un momento dado del problema que se está estudiando y puede ser: descriptiva o de correlación, según el problema en estudio.

3.2 Variables y operacionalización

En el presente trabajo se estudió dos variables, la variable número uno es Marketing Digital y la variable número dos es el Posicionamiento de Mercado, siendo ambas variables del tipo cualitativas y de un enfoque cuantitativo.

De acuerdo con Villasís y Miranda (2016), manifiestan que la variable en un estudio de investigación se presenta como todo aquello que se puede medir u observar, además intervienen como causa o efecto en el desarrollo. Para la siguiente investigación se tomará en cuenta las variables cualitativas con un enfoque cuantitativo. Según Hernández et al. (2017), sintetizan que las variables cualitativas se manifiestan en sus cualidades y no se presentan numéricamente, es por ello que este enfoque de recolección diagnóstica y determina las interrogantes del estudio para la ejecución de la interpretación o constatación teórica.

3.2.1 Marketing Digital

Definición conceptual

Según Mendoza (2020), define al marketing digital como una aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.

Definición operacional

La variable de marketing digital se midió en función a la técnica de la encuesta mediante el instrumento escogido por los autores, esta fue el cuestionario la cual

contaba con la escala de tipo Likert, el instrumento estuvo conformado por 36 ítems el cual será dirigido a los viajeros de la empresa Turismo Sallique S.R.L.

3.2.2 Posicionamiento de mercado

Definición conceptual

Según, Mendoza, (2020), define al posicionamiento, en mercadotecnia, como una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Logrando darle mayor o menor importancia que otra empresa de su mismo rubro, en forma más precisa es el modo en que un producto logra ubicarse dentro de la mente de los usuarios.

Definición operacional

La variable de posicionamiento de mercado se midió en función a la técnica de la encuesta mediante el instrumento escogido por los autores, esta fue el cuestionario la cual contaba con la escala de tipo Likert, el instrumento estuvo conformado por 36 ítems el cual será dirigido a los viajeros de la empresa Turismo Sallique S.R.L (ver anexo 1)

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

La población con el que se trabajó en este estudio fueron los clientes de la empresa de transporte Turismo Sallique, Jaén a quienes se les aplicó la encuesta. Por lo tanto, la población estuvo conformado por 50 usuarios que usan el servicio de transporte turismo Sallique S.R.L, Jaén, que fue considerada como una población finita.

La población según Pontón, (2016). Es el conjunto finito o infinito de individuos, cosas o elementos, que presentan particularidades comunes para ser analizadas.

3.3.2. Criterios de Selección.

- **Inclusión:** en la investigación se considerará como clientes a todos los usuarios mayores de 15 años, puesto que son los que toman con más frecuencia el servicio de transporte.

- **Exclusión:** en la investigación no se considerará a los menores de 15 años, choferes como también al personal mecánico y administrativo.

3.3.3. Muestra

Muestra en la presente investigación fue una muestra censal, por cuanto, se consideró al total de la población, que estuvo constituida por 50 usuarios.

De acuerdo a Ramírez, (2017) establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra, de allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por el usuario que hace usos del medio de transporte de la empresa de transporte turismo Sallique S.R.L.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica:

Como técnica de recaudación de datos se utilizó la encuesta que fue aplicada a los consumidores de la empresa de transporte turismo Sallique. Respecto a esto, Gonzales (2016) nos dice que la encuesta está basada en atraer información de una porción del universo poblacional, En la cual está relacionado a un objetivo establecido

3.4.2 Instrumento:

La investigación tuvo como instrumento al cuestionario, el cual según Abdullahi (2019), se define como un mecanismo de investigación que contiene una serie de preguntas, el propósito es recolectar información y datos de las personas.

El cuestionario estuvo constituido por 36 preguntas según los indicadores de las dimensiones de la investigación presente y fue de tipo escala Likert (Ver Anexo 02).

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variables	Técnica	Instrumento
Marketing Digital	Encuesta	Cuestionario
Posicionamiento de Mercado	Encuesta	Cuestionario

Validez

En este punto se realizó la validez de los instrumentos por el juicio de tres expertos en materia metodológica pertenecientes a la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales analizaron las preguntas y así mismo las calificaron, por último, observaron que estas tengan coherencia y relación con los indicadores mencionados en

Cada dimensión extraída de las variables

Según Gonzales (2017) manifiesta que la validez se refiere al nivel en que el instrumento de recaudación de datos mide de manera rápida los objetivos de las variables que se busca ser medida.

Tabla 2

Expertos designados para la validación

Datos de expertos	
Experto 1	Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco
Experto 2	Mg. Guillen Cabrera Debora Denisse
Experto 3	Mg. Farro Ruiz Lizet Malena

Tabla 3*Validación por juicio de expertos: Marketing Digital*

Criterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	80%	81%	82%	243%
Objetividad	80%	81%	82%	243%
Pertinencia	80%	81%	82%	243%
Actualidad	80%	81%	82%	243%
Organización	80%	81%	82%	243%
Suficiencia	80%	81%	82%	243%
Intencionalidad	80%	81%	82%	243%
Consistencia	80%	81%	82%	243%
Coherencia	80%	81%	82%	243%
Metodología	80%	81%	82%	243%
	80%	81%	82%	2430%
			TOTAL	
			CV	82%

La tabla 3 proyecta la validez del juicio de los expertos, lo cual mostro un promedio de 83% correspondiente a la variable Marketing Digital. Con lo antes mencionado, el instrumento es considerado excelente y puede ser aplicado en la investigación.

Tabla 4*Validación por juicio de expertos: Posicionamiento de Mercado*

Criterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	82%	81%	82%	245%
Objetividad	82%	81%	82%	245%
Pertinencia	82%	81%	82%	245%
Actualidad	82%	81%	82%	245%
Organización	82%	81%	82%	245%
Suficiencia	82%	81%	82%	245%
Intencionalidad	82%	81%	82%	245%
Consistencia	82%	81%	82%	245%
Coherencia	82%	81%	82%	245%
Metodología	82%	81%	82%	245%
	82%	81%	82%	2450%
			TOTAL	
			CV	82%

Así mismo, en la tabla 4 se visualiza la validez por el juicio de expertos del variable Posicionamiento de mercado, con un total de promedio de 82% donde se puede evidenciar que el cuestionario es considerado excelente y puede ser aplicado en la investigación.

Confiabilidad

Para hallar el valor de la confiabilidad del instrumento se empleó el coeficiente de alfa de Cronbach, así se podrá determinar su acierto y precisión; por ello Gonzales (2017) nos menciona el grado establecido en que un instrumento de recaudación de datos produce resultados específicos y consistentes para su interpretación el resultado obtenido debe de estar dentro del rango de 0 a 1 en la escala de Likert, también debe de ser igual o mayor a 0.70, este nivel se requiere debido al grado de confiabilidad que se busca obtener de nuestro instrumento.

Tabla 5

Escala de medición de coeficiente de Alfa de Cronbach

Valores	Niveles
Mayor a 0.9	Perfecta
Mayor a 0.8	Elevada
Mayor a 0.7	Aceptable
Mayor a 0.6	Regular
Mayor a 0.5	Baja
Mayor a 0.4	Nula

Fuente: adaptado Hernández, et al (2014)

Tabla 6

Confiabilidad de las variables Marketing digital y Posicionamiento de mercado

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	36

La tabla 6 muestra el resultado de la prueba de confiabilidad de las variables de estudio, realizada por medio del estadístico del Alfa de Cronbach. El nivel obtenido fue 0,952, que significa un nivel perfecto de confiabilidad pudiendo ser aplicado la encuesta.

Tabla 7

Confiabilidad de la variable Marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	18

La tabla 7 presenta el resultado de la prueba de confiabilidad del variable Marketing digital, realizada por medio del estadístico del Alfa de Cronbach. El nivel obtenido fue 0,938 que significa un nivel perfecto de confiabilidad.

Tabla 8

Confiabilidad de la variable Posicionamiento de mercado

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	18

La tabla 8 muestra el resultado de la prueba de confiabilidad del variable Posicionamiento de Mercado, realizada por medio del estadístico del Alfa de Cronbach. El nivel obtenido fue 0,919, que se interpreta como un nivel perfecto de confiabilidad.

3.5 Procedimientos

La investigación realizada comenzó al elaborar el título la cual estuvo compuesta por las dos variables cualitativas la cual muestra el lugar de estudio, ciudad y año. Seguidamente, se procedió a elaborar la introducción con el planteamiento del problema, así mismo, la formulación del problema, objetivos e hipótesis tanto general como específicos además de las justificaciones de la investigación.

Por consiguiente, se continuó elaborando el marco teórico, teniendo en cuenta los antecedentes nacionales e internacionales, que estuvieron de acuerdo a los temas tratados en la investigación y teorías que se relacionan con nuestras variables y las dimensiones estas se definieron por diversos autores. Posterior a ello, se elaboró la metodología en la que especifico la correlación de la información realizada a 50 clientes de la empresa Turismo Sallique S.R.L, esto se logró con la ayuda del instrumento que es el cuestionario y la técnica de la encuesta, de la misma manera a través de un documento brindado por la Universidad César Vallejo el cual tuvo la finalidad de dirigirlo al promotor del lugar de estudio, de esta manera nos otorgó su permiso y nos permitió que se lleve a cabo la recolección de información de la población de estudio. Mediante la estadística descriptiva y diferencial realizada se realizó el análisis de los resultados, posteriormente se

procedió a realizar la discusión de los resultados y las conclusiones para finalmente terminar brindando nuestras recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

La recolección fue por medio del cuestionario, se registró en una base de datos en Microsoft Excel, posteriormente se procesó y analizó en el Software SPSS obteniendo los resultados, tanto de la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

3.6.1 Análisis de datos descriptivo

La estadística descriptiva reúne y analiza datos con el fin de poder ordenar y presentar la información de forma objetiva y útil.

Según Llinas y Rojas (2018) indican que la estadística descriptiva: “se compone de aquellos métodos que incluyen técnicas para recolectar, presentar, analizar e interpretar datos” (p.23).

3.6.2 Análisis de datos inferencial

Según Gonzales,(2017) los métodos estadísticos inferenciales describen relaciones lógicas entre supuestos y datos, en lugar de proporcionar inferencias generalizadas sobre poblaciones universales (p.2).

Con la estadística inferencial se obtuvo la interpretación de los resultados mostrados en cada una de las tablas. Asimismo, se logró contrastar las hipótesis con el coeficiente estadístico correspondiente, con el objetivo de mostrar la correlación existente entre ambas variables que fueron estudiadas.

3.7 Aspectos éticos

La investigación está desarrollada respetando todos los parámetros de ética profesional de acuerdo con las normativas de la Universidad César Vallejo, el contenido de la investigación respeta la autoría de cada uno de los autores citados en el trabajo de investigación encuestados mencionados en el trabajo de investigación y para la aplicación de la encuesta se contó con la autorización de la empresa, asimismo se guarda confidencialidad y será resuelto de manera anónima.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 7

Tabla cruzada entre Marketing digital y Posicionamiento de mercado

		Posicionamiento de Mercado			
		A veces	casi siempre	Total	
Marketing digital	a veces	Recuento	7	0	7
		% del total	35,0%	0,0%	35,0%
	casi siempre	Recuento	4	9	13
		% del total	20,0%	45,0%	65,0%
Total	Recuento	11	9	20	
	% del total	55,0%	45,0%	100,0%	

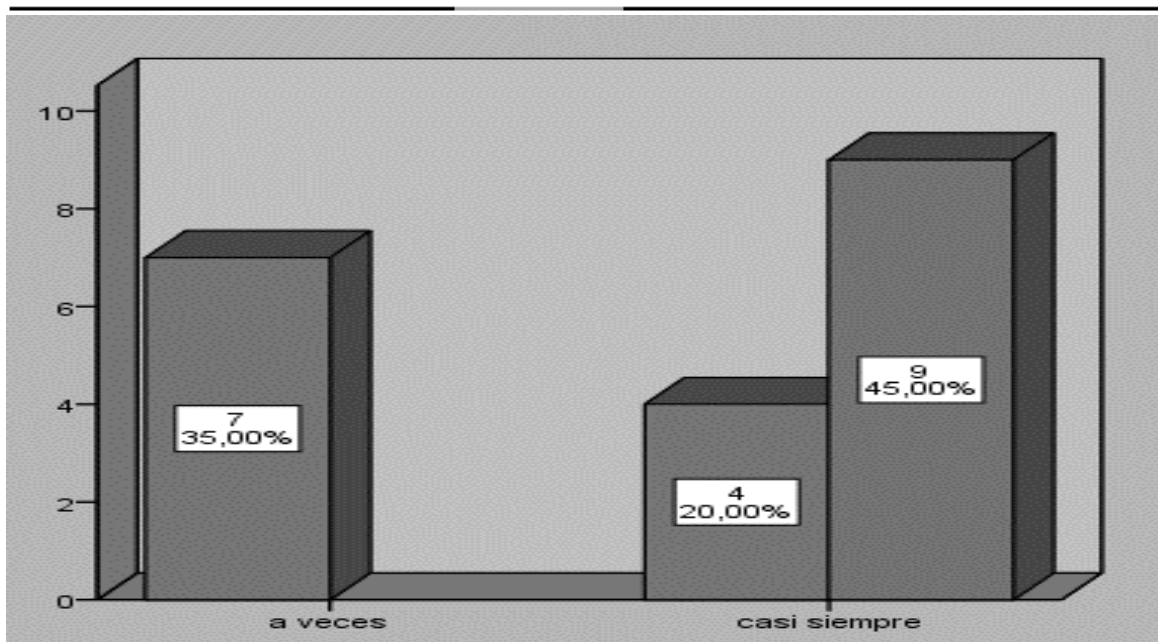


Figura 1: *Relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de mercado*

Los resultados obtenidos de la figura 1 y la tabla 9 respecto al planeamiento estratégico y el posicionamiento de marca son los siguientes:

El 35% de los encuestados manifestaron que solo a veces existe relación entre Marketing digital y el posicionamiento de Mercado, de los cuales el 65% indicaron que casi siempre existe Marketing Digital y posicionamiento de mercado.

El 65% de los encuestados manifestaron que casi siempre se utiliza el marketing digital, de los cuales el 45% indicaron que casi siempre existe un posicionamiento de marca y el 20% precisaron que a veces existe un Posicionamiento de mercado.

Del total de los encuestados equivalentes al 100%, independientemente cual sea el nivel del planeamiento estratégico, el 55% manifestaron que a veces existe un Posicionamiento de Mercado y el 45% casi siempre existe un posicionamiento de Mercado.

Tabla 8

Relación entre las Redes Sociales y el Posicionamiento de Mercado

		Posicionamiento de Mercado			
		A veces	casi siempre	Total	
Redes sociales	a veces	Recuento	8	1	9
		% del total	40,0%	5,0%	45,0%
	casi siempre	Recuento	3	8	11
		% del total	15,0%	40,0%	55,0%
Total		Recuento	11	9	20
		% del total	55,0%	45,0%	100,0%

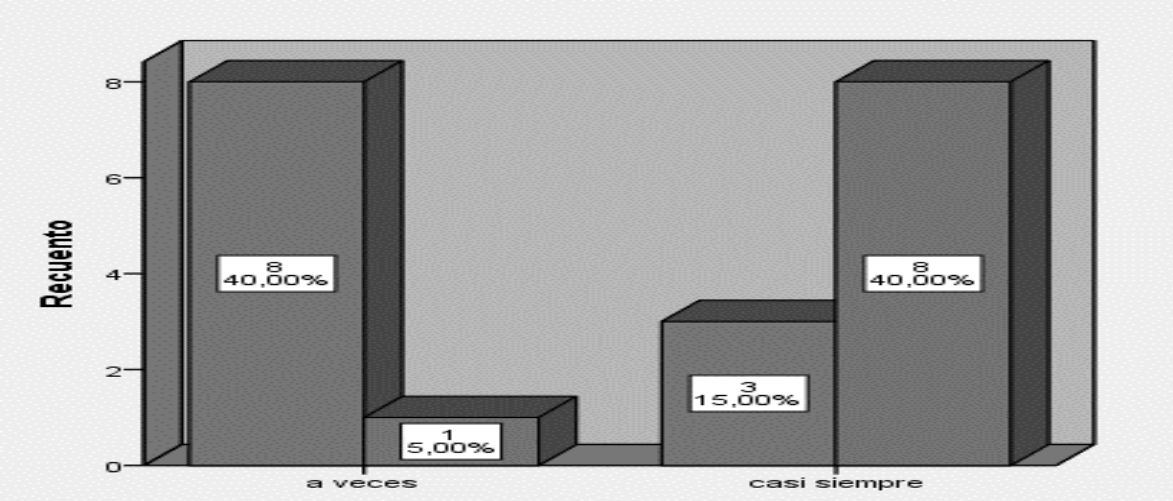


Figura 2: *Relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca*

En la tabla 10 y en la figura 2 se presenta el resultado obtenido:

El 45% de los encuestados manifestaron que solo a veces se utiliza las redes sociales, de los cuales el 40% indicaron que a veces existe un posicionamiento de mercado y el 5% precisaron que casi siempre.

El 55% de los encuestados manifestaron que casi siempre se utiliza las redes sociales, de los cuales el 40% indicaron que casi siempre existe un posicionamiento de marca y el 15% precisaron que a veces.

Finalmente se estable que del 100% de las redes sociales, cualquiera que sea el nivel, el 55% manifestaron que a veces existe un posicionamiento de marca y el 45% casi siempre existe un posicionamiento de marca.

Tabla 9

Relación entre Tienda Virtual y el posicionamiento de mercado.

		Posicionamiento de mercado			
		a veces	casi siempre	Total	
Tienda Virtual	a veces	Recuento	6	1	7
		% del total	30,0%	5,0%	35,0%
	casi siempre	Recuento	5	8	13
		% del total	25,0%	40,0%	65,0%
Total		Recuento	11	9	20
		% del total	55,0%	45,0%	100,0%

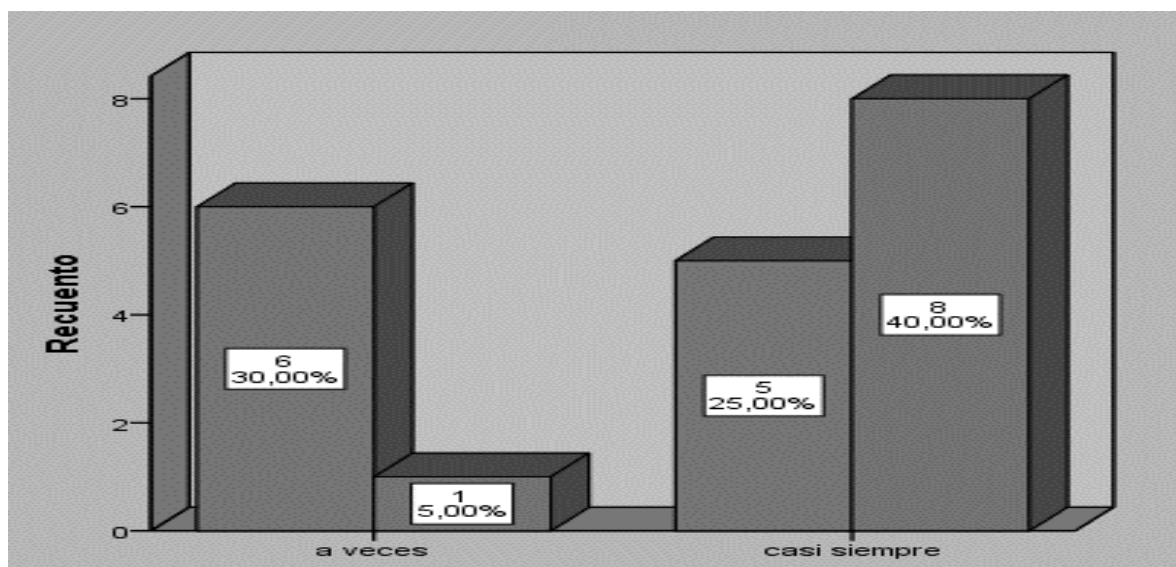


Figura 3: *Relación entre Tienda Virtual y posicionamiento de marca*

En la tabla 11 y en la figura 3 se presenta el resultado obtenido:

El 35% de los encuestados manifestaron que solo a veces se utiliza la Tienda Virtual, de los cuales el 30% indicaron que a veces existe un Posicionamiento de Mercado y el 5% precisaron que casi siempre.

El 65% de los encuestados manifestaron que casi siempre se utiliza la Tienda Virtual, de los cuales el 40% indicaron que casi siempre existe un Posicionamiento de Mercado y el 25% precisaron que a veces existe un posicionamiento de marca.

Por lo tanto se estable que del 100% de la Tienda Virtual, cualquiera que sea el nivel, el 55% manifestaron que a veces existe un Posicionamiento de Mercado y el 45% casi siempre existe un posicionamiento de mercado

Tabla 10

Relación entre la página web y el posicionamiento de mercado

		Posicionamiento de mercado			
			a veces	casi siempre	Total
Página web	a veces	Recuento	4	3	7
		% del total	20,0%	15,0%	35,0%
	casi siempre	Recuento	7	6	13
		% del total	35,0%	30,0%	65,0%
Total		Recuento	11	9	20
		% del total	55,0%	45,0%	100,0%

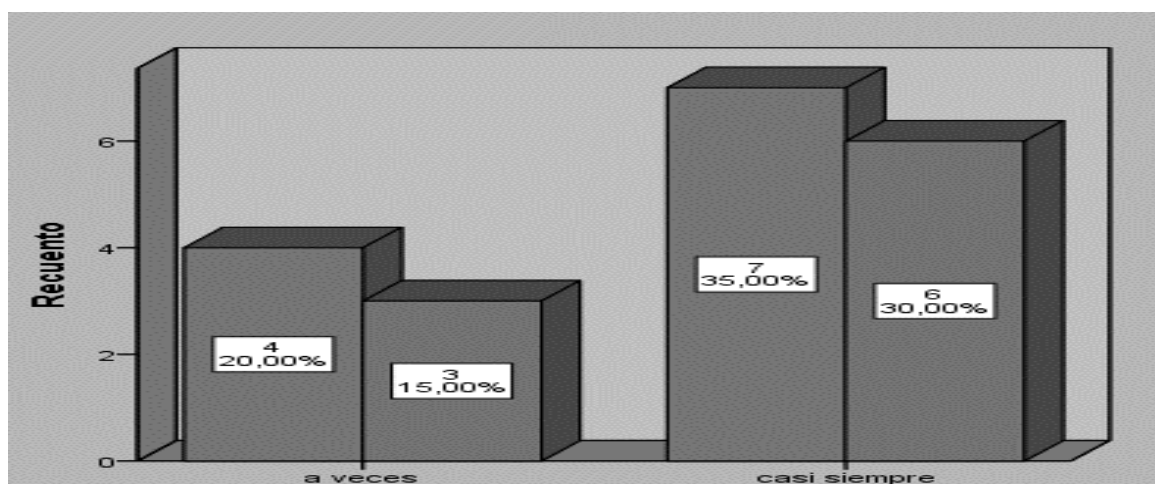


Figura 4: *Relación entre la página web y posicionamiento de marca*

En la tabla 12 y en la figura 4 se presenta el resultado obtenido:

El 35% de los encuestados manifestaron que solo a veces se utiliza la página web, de los cuales el 20% indicaron que a veces existe un posicionamiento de mercado y el 15% precisaron que casi siempre.

El 65% de los encuestados manifestaron que casi siempre se utiliza la página web, de los cuales el 35% indicaron que a veces existe un posicionamiento de mercado y el 30% precisaron que casi siempre existe un posicionamiento de marca.

Finalmente se estable que del 100% de la página web, cualquiera que sea el nivel, el 55% manifestaron que a veces existe un posicionamiento de mercado y el 45% casi siempre existe un posicionamiento de mercado.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Se procedió a realizar una prueba de normalidad con la finalidad de determinar si la distribución de nuestros datos presenta una distribución normal o no.

Domínguez Lara, Sergio. (2018). Nos dice que la prueba de normalidad nos permite medir el grado de alejamiento que presentan nuestros datos, de esta manera conocer si se trata de una distribución normal.

Hipótesis de normalidad.

H_0 : La muestra contiene una distribución normal.

H_1 : La muestra contiene una distribución no normal.

Decisión:

Si se obtiene que el valor de Sig. es \geq a 0.05 se acepta H_0

Si se obtiene que el valor de Sig. es $<$ a 0.05 se rechaza H_0

Tabla 11

Prueba de normalidad de las variables marketing digital y posicionamiento de mercado.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
marketing digital	0.520	50	0	0.334	50	0
posicionamiento de mercado	0.45	50	0	0.49	50	0

a. Corrección de significación de Lilliefors

Por lo tanto, tal como observamos en la tabla 13 se ejecutó la prueba Kolmogorov-Smirnova logrando obtener un valor de 0,000 siendo menor a 0.05, esto nos quiere decir que se rechaza H_0 lo cual nos indica que la muestra contiene una distribución normal y se acepta H_1 que nos indica que la muestra contiene una distribución no normal, a partir de ello se precedió a realizar una prueba no paramétrica de Rho Spearman.

4.2.2 Prueba de hipótesis

Al inicio de la investigación se plantearon diversas hipótesis, con ayuda del software estadístico SPSS se procederá a realizar la prueba de Rho Spearman que nos permitiría determinar la correlación de las variables.

Prueba de hipótesis general

H_0 : No existe relación entre marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021.

H_1 : Existe relación entre marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021.

Criterio de decisión:

Si el valor sig. es \geq a 0.05 se acepta la H_0 .

Si el valor Sig. es $<$ 0.05 se rechaza la H_0 .

Tabla 12

Prueba de hipótesis de correlación entre el marketing digital y posicionamiento de mercado.

		Marketing digital	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000
	Marketing digital	Sig. (bilateral)	,845**
		N	50
	Posicionamiento de mercado	Coefficiente de correlación	,845**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

Logramos observar en la tabla 14 que nuestro nivel de significancia es de 0,000, esto nos indica que se rechaza la hipótesis nula la cual nos indica que no existe relación entre marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa Turismo Sallique S.R.L. y se acepta la hipótesis alterna la cual nos indica que si existe una relación entre marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa Turismo Sallique S.R.L. También encontramos que el Rho Spearman = 0,845, esto nos indica que existe un nivel de relación positiva elevada entre las variables marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa Turismo Sallique S.R.L.

Prueba de hipótesis específica:

Prueba de hipótesis de Redes sociales y posicionamiento de mercado

H₀: No existe relación entre las redes sociales y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021.

H₁: Existe relación entre las redes sociales y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021.

Criterio de decisión:

Si el valor sig. es \geq a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es $<$ 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13

Prueba de hipótesis de correlación entre las redes sociales y posicionamiento de marca

			Redes sociales	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1.000	,720**
		Sig. (bilateral)		,000
	Posicionamiento de mercado	N	50	50
		Coefficiente de correlación	,720**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	50	50

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

En la tabla 15 se presenta el resultado de la contrastación de hipótesis, realizada mediante el Rho Spearman, que dio una correlación de 0,720 que representa un grado de correlación positiva aceptable. El nivel de sig. Fue menor a 0,05, por lo cual se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 ; decimos que, existe relación significativa entre la Redes sociales y Posicionamiento de mercado.

Prueba de hipótesis de la Tienda virtual y posicionamiento de mercado

H_0 : No existe relación entre la Tienda virtual y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021.

H_1 : Existe relación entre la Tienda virtual y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021.

Criterio de decisión:

Si el valor sig. es \geq a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es $<$ 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 14

Prueba de hipótesis de correlación entre Tienda virtual y Posicionamiento de mercado

			Tienda virtual	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Tienda virtual	Coefficiente de correlación	1.000	,735**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	50	50
	Posicionamiento de mercado	Coefficiente de correlación	,735**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 16 se presenta el resultado de la contrastación de hipótesis, realizada mediante el Rho Spearman, que dio una correlación de 0,735 que representa un grado de correlación positiva aceptable. El nivel de sig. Fue menor a 0,05, por lo cual se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 ; decimos que, existe relación significativa entre Tienda virtual y Posicionamiento de mercado.

Prueba de hipótesis de Pagina web y posicionamiento de mercado

H_0 : No existe relación entre Página web y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021.

H_1 : Existe relación entre Página web y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021.

Criterio de decisión:

Si el valor sig. es \geq a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es $<$ 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 15

Prueba de hipótesis de Pagina web y posicionamiento de mercado.

			Página web	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Página web	Coefficiente de correlación	1.000	,745**
		Sig. (bilateral)		,000
	Posicionamiento de mercado	N	50	50
		Coefficiente de correlación	,745**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 17 se presenta el resultado de la contrastación de hipótesis, realizada mediante el estadístico del Rho Spearman, que arrojó una correlación de 0,745 que representa un grado de correlación positiva aceptable El nivel de sig. Fue menor a 0,05, por lo cual se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 ; podemos decir que, existe relación significativa entre Página web y Posicionamiento de mercado.

V. DISCUSIÓN

El estudio realizado presenta los siguientes resultados que se obtuvieron; estos corresponden a las variables, Marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa de Transporte Turismo Sallique S.R.L. esto permite realizar un comparativo con los antecedentes de manera simple, clara y eficiente, según se menciona a continuación.

Según el objetivo general, analizar la relación entre marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021. Los resultados que se muestra en la tabla 14, nos da un nivel correlacional positiva elevada ($r=0,845$) entre las dos variables se evidencian que si existe relación. Los mismos al ser comparados con Gentili (2017) en su investigación “impresión del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital. En la situación de una empresa de embalajes de la localidad de Rosario (Período de estudio: 2014 y 2015)”, en la que el coeficiente de correlación ($Rho=0,678$), indicando que existe relación en los temas de estudio. Al ser comparados ambos se coincide que tienen relación con las dos variables, igualmente con el nivel correlacional. A su vez según Mendoza (2020), define al marketing digital como una aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online.

El objetivo específico número 1, Describir la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021. Los resultados que se muestra en la tabla 15, nos da un nivel correlacional positiva aceptable ($r=0,720$) entre las dos variables se evidencian que si existe relación. Los mismos al ser comparados con Cajo y Tineo, (2016). En su investigación Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL - Chiclayo – 2016, en la que el coeficiente de correlación ($Rho=0,678$), indicando que existe relación en los temas de estudio. Al ser comparados ambos se coincide que tienen relación con las dos variables, igualmente con el nivel correlacional. A su vez según Díaz, (2019) nos dice que Las Redes Sociales, son herramientas que tienen como objetivo dar a

conocer e informar de manera más directa que cualquier otra ya que las personas constantemente interactúan y buscan información mediante ciertas redes sociales, tales como Facebook, Twitter, YouTube entre otras.

El objetivo específico número 2, Describir la relación entre la tienda virtual y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021. Los resultados que se muestra en la tabla 16, nos da un nivel correlacional positiva aceptable ($r=0,735$) entre las dos variables se evidencian que si existe relación. Los mismos al ser comparados con Quevedo (2017) titulada “poder del marketing digital y Online en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: Categoría Chocolatinas”, en la que el coeficiente de correlación ($Rho=0,678$), indicando que existe relación en los temas de estudio. Al ser comparados ambos se coincide que tienen relación con las dos variables, igualmente con el nivel correlacional. A su vez según Diago y Martínez, (2017) mencionan que una tienda online es una plataforma web enfocada a la venta en internet, el ejemplo del proceso de compra comienza con la página de inicio donde se debe mostrar el catálogo de productos ordenado por sectores de lo que se quiere vender, el cliente tiene la posibilidad de verificar el carrito de comprar para asegurar y confirmar la compra, posteriormente confirmar la cantidad de cada producto, finalmente el cliente selecciona el método de pago que desee.

El objetivo específico número 3, Describir la relación entre la página web y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021. Los resultados que se muestra en la tabla 17, nos da un nivel correlacional positiva aceptable ($r=0,745$) entre las dos variables se evidencian que si existe relación. Los mismos al ser comparados con Gonzales y Torres, en su estudio de investigación titulada *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, Año 2018.*, en la que el coeficiente de correlación ($Rho=0,678$), indicando que existe relación en los temas de estudio. Al ser comparados ambos se coincide que tienen relación con las dos variables, igualmente con el nivel correlacional. A su vez según Díaz, (2019) esta plataforma del marketing digital visualiza un método de mejorar el conocimiento del usuario en el mundo online, se establece una forma de tener acceso a la información que brinda una organización con un

VI. CONCLUSIONES

A partir de los siguientes objetivos planteados tenemos las siguientes conclusiones

Primera: De acuerdo al objetivo general que consistió en determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa provincial Turismo Sallique S.R.L, Jaén 2021. Donde se obtuvo como resultado un Rho Spearman de 0,845, indicando una correlación positiva elevada entre ambas variables. En conclusión, el buen planeamiento del marketing digital donde lo conforman; redes sociales, tienda virtual y pagina web deben ser aplicados adecuada y oportunamente; de esta manera se puede incrementar el nivel de posicionamiento de mercado.

Segunda: Respecto al primer objetivo específico que consistió en identificar la relación entre redes sociales y posicionamiento de mercado en la empresa provincial Turismo Sallique S.R.L, Jaén 2021.obteniendo un Rho de Spearman de 0,720, por lo que se considera una correlación positiva aceptable. En conclusión, la mejor aplicación de las redes sociales es el desarrollo de un buen marketing digital que permite mejorar los resultados en el posicionamiento de mercado.

Tercera: Respecto al segundo objetivo específico que consistió en identificar la relación entre la tienda virtual y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., donde se obtuvo un Rho de Spearman de 0,735, indicando una correlación positiva aceptable. En conclusión, la mejor aplicación de la tienda virtual en el desarrollo del marketing digital permite que nuestros usuarios estén informados sobre el servicio dado y de esta manera alcanzar un buen posicionamiento de mercado.

Cuarta: Respecto al tercer objetivo específico que consistió en identificar la relación entre página web y el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., obteniendo como resultado un Rho Spearman de 0,745 indicando una correlación positiva aceptable. En conclusión, la mejor aplicación de la página web en el desarrollo del marketing digital permitirá que los usuarios puedan visualizar nuestro servicio y mejorar activamente nuestra posición de mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos se realizaron las siguientes recomendaciones.

Primera: Debido a la correlación positiva elevada entre marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa provincial Turismo Sallique S.R. L, Jaén 2021. para ello, Se sugiere a la empresa Turismo Sallique S.R.L hacer un plan de marketing mejorado y tener un buen posicionamiento en el mercado mejorando las condiciones del servicio a brindar.

Segunda: Debido a la correlación positiva aceptable entre las redes sociales y el posicionamiento de mercado. Se sugiere a la empresa Turismo Sallique S.R.L, a través de la obtención de herramientas digitales en las redes sociales se logrará llegar a más clientes que no conocen nuestro servicio.

Tercera: Debido a la correlación positiva aceptable entre la tienda virtual y el posicionamiento de mercado. Se sugiere implementar páginas digitales en nuestra tienda virtual de tal modo que nuestros clientes tengan una mayor facilidad de conseguir sus boletos de viaje.

Cuarta: Dada la correlación positiva aceptable entre la página web y el posicionamiento de mercado. Se recomienda crear una página web especializada donde nuestros clientes tengan un acceso rápido a comprar su boleto de viaje y que conozcan nuestras oficinas de boletería donde estamos ubicadas en Jaén y Sallique.

REFERENCIAS

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca. Colombia:McGrawHill <https://acortar.link/1kl6Q>
- Almohaimmeed, B. (2019). Pillars of Customer retention: An empirical study on the influence of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Profitability on Customer retention. *Serbian Journal of Management*, 421-435. Obtenido de <https://acortar.link/2O2xZ3>
- Anca, V. (2019). Logistics and Supply Chain Management: An Overview. *Studies in Business and Economics*(14), 209-215. Obtenido de <https://bit.ly/3cfphIH>
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobejo <https://acortar.link/13H5sx>
- Baena (2017) *investigation methodology*. Madrid: Macmillan. <https://acortar.link/nlaPOI>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305. doi: <https://bit.ly/3elmKpg>
- Cajo, L., & Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL - Chiclayo - 2016*. Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán.
- Calvo, G. (2016). Redesigning a website as an information architecture: in search of communication strengthening. *E-Ciencias de la información*, 5(1), 1-25. doi: <https://bit.ly/30Quyv4>
- Çerri, S. (2016). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16-35. doi:10.7441/joc.2012.04.02
- Condori, (2019) Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management*

Review, 3(1), 299-305. doi: <https://bit.ly/3elmKpg>

Chadwick (2016) Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155 – 159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>

Clavijo Morocho, C. del S., & Gonzales Diaz, C. del P. (2016). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016*. Retrieved from

Diago, A., & Martínez, M. (2017). Elements for digital marketing strategy in agroindustrial companies in the department of Cauca. *Revista A&D*, 47(2), 184-193. doi: <https://bit.ly/2N9IBUs>

Díaz, (2019) Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, <https://acortar.link/CLajYX>

Facundo Chinguel, J. (2017). *El branded content y el posicionamiento de la marca publicitaria “La magia de la navidad peruana llego a Japón”. año 2015*.

Galeano, S. (11 de junio de 2019). *Marketing Ecommerce Mix*. Obtenido de <https://bit.ly/3dbgD5m>

Gonzales, T. (2018). *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018*. Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo. <https://acortar.link/10S87g>

Gonzales, G., & Torres, G. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L de Cajamarca, año 2018*. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte. <https://acortar.link/N1LnXq>

Gentili, M. (2016). *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital. El caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario (Período de estudio: 2014 y 2015)*. Universidad Abierta Interamericana. <https://acortar.link/oauH9i>

Gutiérrez Mendoza, F. E. (2018). *Propuesta de Estrategias de Marketing Digital en Facebook basada en el modelo de Kutchera para mejorar el Marketing Digital de la empresa CPUC SAC, Trujillo-2018*. <https://acortar.link/zdlhOB>

- IEMD. (2017). *IEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Rescatado de <https://iemd.com/>
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*,
- Lesego, S. (2017). marketing approaches used by private secondary schools in Botswana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*,
- Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, ArtsBased, and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York: The Guilford Press.
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Statistics models for the efficacy of digital marketing. *Revista EAN* (84), 167-186. doi: <https://bit.ly/2YZku0z>
- Lozada, J. (2016). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*,
- Martínez. (2016) *El marketing digital y posicionamiento de la institución educativa privada Benedicto xvi*, carabayllo.
- Montero (2017) The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103116. doi: <https://bit.ly/2VdSt43>
- More Egoavil, J. A. (2018). *Marketing Digital Y Posicionamiento*. Retrieved from <https://acortar.link/ilgi2r>
- Olmedo, A. (2015). *El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa "GOLOSITORTIZ" de la ciudad de Ambato*. Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato.
- Plaza, P., Bermeo , C., & Moreira, M. (2019). *Metodología de la investigación*. Ecuador: Collo Quium. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2695-1-PB%20(1).pdf

Quevedo Tacha, P. A. (2017). Influencia del marketing digital y Online en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: Categoría Chocolatinas.

Rios Ordoñez, R. V. (2018). *El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018*. Retrieved from

Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. Obtenido de <https://bit.ly/2RjJ8ck>

Robles, P., & Rojas, M. (2016). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*. Obtenido de <https://bit.ly/3z0OXw2>

Sainz, J. (2017). *El plan del marketing digital en la práctica: estrategias del marketing digital* (2da ed.). España: Esic.

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1). Obtenido de <https://bit.ly/3pfKH7v>

Saxena, T. (2017). Effects of Consumer Buying Behaviour Durable Sellers. 8, 32-
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/6CONSUMERBUYINGBEHAVIOR.pdf

Valverde Carbonel, M. A. (2019). *Marketing Digital Y Posicionamiento de KM DATAS.A.C. Chiclayo2018*. Retrieved from.

<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14453>

Valverde (2019) Marketing as a strategy for customer loyalty. *Polo del conocimiento*, 2(6), 1259-1268. <https://acortar.link/gXb9uk>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de las variables

Cuadro de operacionalización de la variable Marketing Digital

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
V1:Marketing Digital	Según Saxena. (2017) indica que es Estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real	La variable Marketing Digital fue medida en base a la técnica de la encuesta mediante el instrumento cuestionario de escala Likert, el instrumento estuvo conformado por 18 ítems el cual fue dirigido a los clientes de la empresa TURISMO SALLIQUE S.R.L	Redes Sociales	Publicidad	1-2	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Visibilidad de la marca	3-4	
				Comunicación Instantánea	5-6	
			Tienda Virtual	Ventas	7-8	
				Medios de pago	9-10	
			Página Web	Accesibilidad	11-12	
				Diseño	13-14	
				Contenido	15-16	
				Interactividad	17-18	

Cuadro de operacionalización de la variable Posicionamiento de mercado

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
V2: Posicionamiento de mercado	Para Chimpén. (2016). Es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos, en forma más precisa es como se ubica el producto en la mente de estos mismos	La variable de posicionamiento de mercado fue medida en base a la técnica de la encuesta mediante el instrumento cuestionario de escala Likert, el instrumento estuvo conformado por 18 ítems el cual fue dirigido a los clientes de la empresa TURISMO SALLIQUE S.R.L	Competencia	Precio	19-20	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Plaza	21-22	
				Servicio	23-24	
			Fidelidad del cliente	Calidad de atención	25-26	
				Oferta	27-28	
				Comodidad	29-30	
				Diseño	31-32	
				Imagen Corporativa	Atracción	
				Percepción	35-36	

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos

Ficha de Encuesta

Un grato saludo a cada uno de ustedes, somos estudiantes de la Universidad César Vallejo, el presente cuestionario se realiza con el objetivo de recolectar información sobre el Marketing Digital y Posicionamiento de Mercado. Esta investigación tiene carácter netamente académico. El cuestionario deberá ser contestado de manera anónima, así mismo se agradece su participación y puede contestar estas preguntas de manera objetiva marcando con una (x).

Escala	1	2	3	4		5		
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE		SIEMPRE		
N°	Ítems			1	2	3	4	5
1	¿Usted utiliza las plataformas digitales para adquirir un servicio?							
2	¿Usted considera que el servicio de transporte debe tener una cuenta digital?							
3	¿Influye nuestra marca para que se nos diferencie de otros competidores?							
4	¿Usted reconoce el nombre de la empresa de transporte que utiliza?							
5	¿La empresa usa redes digitales para brindarle una respuesta rápida a sus preguntas o dudas del servicio que brinda?							
6	¿Usted considera que cuando requiere información de una nueva ruta recibe respuesta inmediata?							
7	¿Usted realizaría compras mediante una tienda online?							
8	¿Usted considera que las empresas de transportes deberían contar con diferentes canales de venta?							

9	¿Usted considera actualmente como medio de pago el efectivo?					
10	¿Usted considera actualmente como medio de pago la tarjeta, transferencias o por aplicaciones?					
11	¿La empresa es accesible con el servicio que brinda a sus clientes?					
12	¿La empresa proyecta una imagen de cercanía con sus consumidores?					
13	¿Usted considera que el diseño de la página web de la empresa es atractiva y dinámica?					
14	¿Usted considera que la página web de la empresa de transporte es actualizada de manera continua?					
15	¿Usted considera que la empresa pública en su página web las incidencias de las rutas diarias?					
16	¿Usted visualiza imágenes y videos constantemente de la empresa de transporte?					
17	¿Usted considera que la página web de la empresa es ordenada y de fácil navegación?					
18	¿Usted considera que el catálogo de rutas de la empresa le brinda la información suficiente?					
19	¿Usted está de acuerdo con los precios que brinda la empresa?					
20	¿Usted está de acuerdo con las promociones en precios por temporada de verano?					
21	¿Usted está de acuerdo con la ubicación de la empresa en el terminal de viajes?					
22	¿Usted considera que la empresa debe estar ubicado en la centro de la ciudad?					
23	¿Se siente cómodo viajar con carros que estén asegurados?					

24	¿La empresa renueva en los carros de viaje?					
25	¿Usted considera que la atención del chofer es lo adecuado?					
26	¿Usted considera que la empresa brinda una calidad de atención en todas sus agencias?					
27	¿La empresa les brinda ofertas en el servicio que les ofrece?					
28	¿Estaría de acuerdo con que se realice ofertas en los días festivos?					
29	¿Usted se siente a gusto con la comodidad que brinda la empresa?					
30	¿El transporte de nuestra empresa es seguro y rápido?					
31	¿Usted cree que el diseño de nuestra marca es adecuado para el rubro de transporte?					
32	¿Le parece adecuado la infraestructura de nuestro establecimiento?					
33	¿Considera usted que los vehículos de la empresa de transportes son modernos y cómodos?					
34	¿Considera usted que los vehículos de la empresa están limpios y buenos estados?					
35	¿Los colores que nos identifica como empresa llaman la atención?					
36	¿La publicidad que brindamos logra cautivarlo para requiera nuestro servicio?					

ANEXO 3 Validez de los expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARD FRANCISCO

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: AGURTO RODRIGUEZ, YAN CARLOS y QUIQUIA JULCA, JUNIOR JOHNSTON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMJÓN, EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: **Docente a tiempo Completo - UCV**
 I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: **AGURTO RODRIGUEZ, YAN CARLOS y QUIQUIA JULCA, JUNIOR JOHNSTON**

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Posicionamiento de mercado

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: AGURTO RODRIGUEZ, YAN CARLOS y QUIQUIA JULCA, JUNIOR JOHNSTON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 46417339

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: AGURTO RODRIGUEZ, YAN CARLOS y QUIQUIA JULCA, JUNIOR JOHNSTON

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Posicionamiento de mercado

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

82%

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
 DNI N° 46417339

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: AGURTO RODRIGUEZ, YAN CARLOS y QUIQUIA JULCA, JUNIOR JOHNSTON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable

No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

82%

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 45962909

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. **FARRO RUIZ LIZET MALENA**
 I.2. Cargo e Institución donde labora: **Docente a tiempo Completo - UCV**
 I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario**
 I.5. Autor(es) del instrumento: : **AGURTO RODRIGUEZ, YAN CARLOS y QUIQUIA JULCA, JUNIOR JOHNSTO**

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Posicionamiento de mercado

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 45962909

ANEXO 4: Carta de autorización

CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA.

Sallique, 23 de Noviembre del 2021

Mg.

Director de la Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad César Vallejo

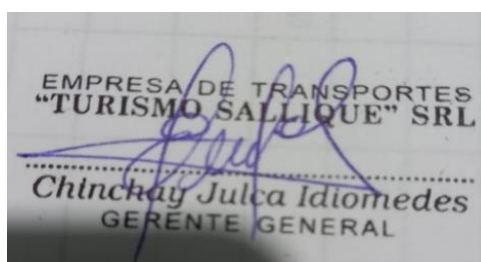
Presente. –

REF: Carta N° 001 - 2021-ADM-UCV de fecha 23 de Noviembre del 2021 del 2021

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el joven **AGURTO RODRIGUEZ, YAN CARLOS**, estudiante de la Escuela profesional de **ADMINISTRACIÓN**, de la Institución Universitaria que Usted representa, ha sido admitido para realizar sus Prácticas Pre profesionales en nuestra institución, teniendo como fecha de inicio 20 de abril del 2021 y como fecha de culminación el 20 de agosto del 20201 en el área de Gerencia y Supervisión General.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,



EMPRESA DE TRANSPORTES
"TURISMO SALLIQUE" SRL
.....
Chinchay Julca Idiomedes
GERENTE GENERAL

ANEXO 5: Matriz de datos

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK
1	variable 1																		variable 2																	
2	dimension 1						dimension 2						dimension 3						dimension 4				dimension 5					dimension 6								
3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36
4	3	4	2	3	4	4	3	3	2	2	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	5	3	4	2	4	5	3	3	3	2	4	4
5	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2
6	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	
7	3	4	2	4	3	3	3	3	2	5	3	4	3	5	1	3	3	4	3	5	3	2	2	3	4	2	5	3	3	4	3	5	3	2	2	5
8	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5
9	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	5
10	2	1	2	3	2	3	3	1	4	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	4	1	1
11	3	3	3	5	3	2	4	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	2	5	5	3	5	5	5	5	2	3	3	2	4	
12	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	
13	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	3	2	4	2	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5
14	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
15	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	2	2	3	3	4	5	4
16	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	2	1	3	2	1	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	4	1	1
17	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	2	4	2	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4
18	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
19	3	4	3	5	4	4	3	5	3	2	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	2	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	2	5
20	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2
21	5	5	4	2	5	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	5	3	5	4	3	3	3	2	5	4	5
22	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	2	2	3	5	4	2	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4
23	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
24	3	4	4	5	4	4	3	4	2	4	5	5	2	5	5	5	5	2	3	5	4	5	5	2	3	5	2	5	5	5	3	5	2	5	3	4
25	3	4	2	3	2	4	3	3	4	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	2	2	3	4	2	5	3	3	4	3	5	3	2	2
26	4	4	3	5	5	5	4	5	2	2	5	2	5	5	5	5	3	2	2	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	1	4	5
27	2	1	2	3	2	3	3	1	4	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	4	1	1
28	4	4	5	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	5	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	5	5

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK		
27	2	1	2	3	2	3	3	1	4	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	4	1	1		
28	4	4	5	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	5	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	5	5		
29	3	4	2	4	3	3	3	3	2	5	3	4	3	5	1	3	3	4	5	3	5	3	2	2	3	4	2	5	3	3	4	3	5	2	2	5		
30	3	4	2	4	4	4	4	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	2	3	3	4	3	2	4	3	5	3	3	2		
31	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2
32	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	2	1	3	2	1	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	4	1	1	1	
33	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	5	5	4	2	2	3	3	2	3	4	4	5	2	5	5	
34	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	2	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	2	4	3	5	4	4	4	
35	3	4	2	3	4	4	3	3	2	2	4	3	2	4	4	4	3	3	5	3	5	3	2	2	3	4	2	5	3	3	4	3	5	2	2	5	5	
36	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	3	4	5	5	3	2	5	5	
37	3	4	5	2	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	2	4	5	4	3	4	5	3	2	5	4	4	
38	2	1	2	3	2	3	3	1	4	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	4	1	1	1	
39	3	4	2	4	3	3	3	3	2	5	3	4	3	5	1	3	3	4	3	3	5	3	2	2	3	4	2	5	3	3	4	3	5	2	2	5	5	
40	5	4	5	4	3	4	5	5	1	4	5	2	4	4	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	4	5	5	
41	2	1	2	3	2	3	3	1	4	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	4	1	1	1	
42	2	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	2	2	5	5	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	3	4	5
43	5	4	3	5	4	4	4	5	2	4	5	4	5	5	5	4	2	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4
44	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	3	4	5	4	2	5	5	4	4	2	3	2	3	4	4	3	2	4	5	5	
45	3	4	2	4	3	3	3	3	2	5	3	4	3	5	1	3	3	4	5	3	5	3	2	2	3	4	2	5	3	3	4	3	5	2	2	5	5	
46	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	2	2	2	4	4	5	3	3	2	5	2	2	5	5	5	
47	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
48	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	2	4	5	4	2	4	5	3	2	5	5	5	
49	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2
50	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	2	5	5	4	2	4	3	3	2	1	4	4	4	2	3	5	
51	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	2	5	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5
52	3	4	2	3	4	4	3	3	2	2	4	3	2	4	4	4	3	3	5	3	5	3	2	2	3	4	2	5	3	3	4	3	5	2	2	5	5	
53	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	2	5	5	4	4	5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	4	5	5	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis Completa titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE PROVINCIAL DE TURISMO SALLIQUE S.R.L., JAÉN 2021", cuyos autores son QUIQUIA JULCA JUNIOR JOHNSTON, AGURTO RODRIGUEZ YAN CARLOS, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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 Completa 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.

LIMA, 15 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID 0000 0002 1067 9550	Firmado digitalmente por: MIBARDALESC el 18-12- 2021 08:53:47

Código documento Trilce: TRI - 0225434