



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en
la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, Chimbote, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Luperdi Flores, Linda Allison (ORCID: 0000-0002-4971-3744)

ASESOR:

MBA. Paredes del Aguila, Jardiel (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi familia, por apoyarme en lograr mi título profesional. A mi madre, por siempre estar apoyándome y animándome en cada paso que doy. A mi hermano por siempre estar predispuesto en apoyarme en todos mis proyectos. A mis abuelos por siempre incentivar me a seguir luchando y perseverando a pesar de las circunstancias. Por último, a Dios por darme la oportunidad de logra mis objetivos y darme sabiduría.

Linda Allison

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme realizar este sueño de titularme y darme la inteligencia para resolver todos los contratiempos que tuve durante el proceso de la realización de mi tesis.

A mi madre, hermano y abuelos por siempre estar a mi lado y por enseñarme que, en la vida, el que persevera alcanza.

A mi asesor MBA. Jardiel Paredes del Águila, por compartir su sabiduría, conocimiento y sobre todo su paciencia y ánimos en momentos difíciles.

Al dueño de la empresa, Héctor Chapoñan, por darme las facilidades de recabar información y por su constante apoyo para realizar esta investigación.

Linda Allison

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen... ..	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5 Procedimientos	15
3.6 Métodos de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	25
VII RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	33

Índice de tablas

Tabla 1. Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital	6
Tabla 2. Validez de cuestionario de marketing digital y posicionamiento	14
Tabla 3. Relación entre estrategia de marketing digital y posicionamiento	17
Tabla 4. Estrategias de marketing digital.....	18
Tabla 5. Posicionamiento de marca	19
Tabla 6. Relación de las dimensiones de estrategia de marketing digital con el posicionamiento.....	20

RESUMEN

La presente investigación realizada tuvo como objetivo general determinar que las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de marca en la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, Chimbote, 2021. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental y de tipo transversal - correlacional. La muestra que se obtuvo fue de 50 clientes de la empresa Mr. Cat Taxi, teniendo en cuenta que dicha cantidad fue resultado de un muestreo por conveniencia. Por otro lado, la técnica que se llegó a utilizar fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Como resultado de la estadística, se encontró un coeficiente de 0.727 y un p valor de 0.000 de la prueba Rho de Spearman, evidenciándose que entre las variables existe una relación positiva fuerte y significativa. Por ello, se concluyó que las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Mr. Cat Taxi.

Palabras clave: Marketing, posicionamiento, estrategias.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine that digital marketing strategies are related to brand positioning in the company Mr. Cat Taxi E.I.R.L., Chimbote, 2021. The methodology was quantitative, applied, with a non-experimental, cross-sectional and correlational design. The sample obtained was of 50 clients of the company Mr. Cat Taxi, taking into account that this number was the result of convenience sampling. On the other hand, the technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire. As a result of the statistics, a coefficient of 0.727 and a p-value of 0.000 of Spearman's Rho test were found, showing that there is a strong and significant positive relationship between the variables. Therefore, it was concluded that digital marketing strategies are significantly related to the brand positioning of the company Mr. Cat Taxi.

Keywords: Marketing, positioning, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, debido al cambio drástico en el ámbito económico que vienen enfrentado la mayoría de empresas a causa del Covid 19, se han visto en la necesidad de poder incrementar sus estrategias de marketing digital para así poder llamar la atención del consumidor y lograr que no haya mayor impacto negativo en sus ventas, dado que todo es de modalidad virtual.

A nivel Internacional, encontramos empresas que se han enfocado en incluir el marketing digital, pues es un excelente método para reducir costos y ayuda a promocionar un producto y/o servicio al cliente; sobre todo genera una estrecha relación donde constantemente interactúan el cliente y la empresa. Empresas como Alibaba, Shein, Kia, Adidas, AliExpress; entre otras, se enfocaron en utilizar adecuadamente el marketing digital, logrando como resultado mejores ventas, clientes satisfechos y fidelizados a la marca.

El mundo cambió y con ello también deben cambiar las empresas, buscando nuevas formas de cambiar su estrategia tradicional por una mejorada estrategia digital, logrando el posicionamiento en la mente del consumidor. Gracias a la evolución de las empresas y del cliente, ahora vivimos en un entorno altamente competitivo debido al factor tecnológico. Porter dice: “La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores de mundo debido a la presión y el reto”. (Universidad Tecnológica Del Valle Del Mezquital, 2021, p. 11).

La tecnología es un gran factor que originó un cambio a nivel mundial en las organizaciones y se convirtió en uno de los recursos más utilizados para captar clientes a través de promocionar productos y/o servicios.

En el Perú existe 33 millones de habitantes y un 78% viven en zonas urbanas, existe 19.9 millones de usuarios de internet cuyo porcentaje es 60% de la población, y 27 millones están activos en redes sociales (81.4% de la población), por tanto, una persona tiene más de una inclinación por la red social. En 2020, año que comenzó la

pandemia, se vio un incremento de 13.4% de usuarios nuevos (2.4 millones) y el 97.8% acceden a redes sociales desde su celular. Según el estudio realizado por Comscore, compañía de investigación de marketing por internet, catalogó al Perú con 9 puntos (%) sobre el promedio del total de la región y, a su vez, dentro de los 3 países con un 3% de crecimiento digital por encima del país de Argentina y Chile (Alvino, 2021).

El internet y la tecnología cambiaron la forma de comunicación y su forma de pensar de las personas y esto dio una transformación de los hábitos para consumir un producto, gracias a la interacción constante con el mundo virtual y a la vez los convierte en ansiosos, cómodos, ecológicos, sobre estimulados, lúdicos, infieles, protagónicos y curiosos. Ahora es más sencillo que una marca y/o empresa se arruine por comentarios desfavorables, dado que todas las opciones de acción son válidas gracias a que tienen ese poder (San Román, 2015 citado en Salinas, 2016).

Salinas (2016) sostiene que la comunicación tradicional cambió el modelo del rol del consumidor a una comunicación unidireccional (marca al consumidor), siendo la marca encargada de generar los mensajes y contenidos gracias al internet. En la actualidad, la red es un lugar donde hay mayor participación de los usuarios, y es por ello que son aquellos que deciden en cierta forma la generación de contenidos de la empresa, cambiando otra vez la forma de comunicación unidireccional para cambiar a una comunicación bidireccional (diálogo marca-consumidor) y multidireccional (diálogo entre consumidores).

A nivel local, encontramos que la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L. es una empresa privada con una trayectoria de 10 años en la ciudad de Chimbote y está dentro de las 10 mejores empresas que brindan servicio de movilidad privada; estos servicios son: Remisse, transporte y delivery.

El problema que presenta la empresa, es que las herramientas utilizadas no están acorde con la evolución de la tecnología actual y eso generó que no utilizaran el marketing digital como aliado y solamente tuvieron como base al marketing tradicional, contando solamente con una página web donde la información establecida es deficiente, cuentan con un anuncio no actualizado en las páginas amarillas y tienen

una cuenta en Facebook donde no hay información de interés y actualizada para el público en general. Ante esta situación actual se decidió incluir estrategias de Marketing digital para así posicionar la marca de la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, porque es necesario aprovechar las grandes oportunidades que hay en el mundo de los negocios digitales y, a la vez, nos ayudan a minimizar el costo de adquisición del cliente (CAC).

La investigación tiene justificación teórica, pues ofrece un diagnóstico de la problemática sobre el descuido del marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa. Tal información promueve el análisis y discusión en el ámbito académico/profesional, sirviendo como antecedente de investigación.

También tiene justificación práctica, pues a través de las recomendaciones, se ofrece medidas o mecanismos de intervención en el marketing digital que le permitan a la empresa posicionar su marca, producto o servicios en un mercado tan competitivo.

El problema de investigación que buscamos resolver es: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de marca en la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L Chimbote, 2021?

El objetivo de esta investigación fue: Determinar que las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de marca en la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, Chimbote, 2021. Y como objetivos específicos: 1) Identificar el nivel de estrategia de marketing digital en la empresa Mr. Cat Taxi. 2) Identificar el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Mr. Cat Taxi. 3) Establecer la dimensión de estrategias de marketing digital que tiene mayor relación con el posicionamiento de marca en la empresa Mr. Cat Taxi.

La hipótesis de investigación fue: Las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de marca en la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, Chimbote, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación se relaciona por los antecedentes nacionales e internacionales.

En cuanto a los antecedentes nacionales, Carhuatanta (2019), se fijó como objetivo general determinar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C La Victoria. Se basó en una metodología aplicada y de enfoque cuantitativo, identificando mediante la prueba R de Pearson que el marketing digital tiene relación con el nivel de posicionamiento de marca de una empresa ($r=0.455$ y $p= 0.000$). Concluyó que a lo largo del tiempo que la empresa inició sus actividades, no ha logrado un mayor posicionamiento en el mercado por falta de no contar con el personal adecuado encargado de manejar y administrar las diversas estrategias que irían acorde con su empresa para que logre al final incrementar sus ventas y posicionar su marca.

Romero (2017), en su investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C Chiclayo Según los resultados de la investigación, el autor logró identificar que el 79.6% de los clientes consideró como bajo el posicionamiento de la empresa; mientras que el 19.5% indicó que es alto. Concluyó precisando que, efectivamente, la empresa no estaba utilizando las estrategias de marketing digital que le ayudaría a mejorar su posicionamiento. Al finalizar el estudio se pudo identificar que la comunicación con el cliente a través del email, redes sociales, páginas web, videos promocionales, campañas virtuales, publicidad en diarios digitales y compras virtuales ayudarían a mejorar el posicionamiento de la empresa.

Sotelo (2017) se planteó como objetivo principal; determinar si la implementación de la estrategia de marketing digital mejora la interactividad de la fanpage del Vivero Forestal Chimbote. Según este estudio, el autor pretende poner a prueba y demostrar la efectividad de las estrategias de marketing digital sobre la empresa, así mismo el objetivo específico es analizar el antes y después de la implementación de la estrategia de marketing digital para así comparar los resultados

y poder evaluar el fanpage, a través de los usuarios y finalmente aplicar las estrategias de marketing digital en el Vivero Forestal.

En cuanto al contexto internacional, Castro & Quinde (2019), en su estudio se fijaron como objetivo principal determinar las estrategias de marketing digital en las empresas de servicios de telecomunicaciones de la ciudad de Guayaquil. Según este investigador, el método adecuado para poder realizar la recolección de datos, es la encuesta. Como resultado encontró que el 65.4% de los clientes encuestados consideraron que la empresa aplica poco marketing digital; el 14.6% indicó que es mucho y solo el 20.0% indicó que no realiza nada de marketing digital. Concluyó que las empresas de comunicaciones puedan comercializar y mejorar sus servicios brindados al público en general.

Chisag (2019), considera en su tesis como objetivo diseñar estrategias de marketing a través de plataformas de redes sociales que permita mejorar el posicionamiento y el comportamiento del consumidor de los servicios que oferta el parque acuático "Morete Puyu" del cantón Pastaza. El autor gracias a la aplicación de la encuesta como instrumento de investigación logró obtener, que un 74.03% de los encuestados, conocían de la existencia del parque acuático, gracias a comentarios de sus familiares o amigos, el 84.04% opinaron que se realicen promociones digitales, y el 61.56% de estos encuestados, manifestaron que desearían ser informados por una cuenta de Facebook. Llegó a concluir que efectivamente la empresa no contaba con campañas de marketing digital y el posicionamiento resultó débil en el consumidor.

Yoza & Leon (2019), consideraron como objetivo de su investigación: Conocer las estrategias de marketing digital más implementadas por las empresas que mayores ingresos tienen en el Ecuador. Lo que se pretende con esta investigación, es que las empresas puedan conocer y saber utilizar las correctas estrategias de marketing de acuerdo a su tipo de negocio y teniendo como resultado un menor costo en la captación de nuevos clientes. Se concluyó que, efectivamente, es importante conocer las estrategias de marketing digital y que las empresas grandes ya consolidadas deben incluirlas para lograr un mejor posicionamiento de su marca utilizando las redes

sociales y sitios web como estrategia digital; bajo ese contexto se concluyó que tipo de estrategia y grado de importancia se le brinda al marketing digital en la mayoría de empresas.

A continuación, veremos la importancia del buen uso de estrategias de Marketing digital, así como, herramientas para un buen posicionamiento.

La teoría del marketing digital según Selman (2017) son el conjunto de estrategias de mercadeo realizadas en un sitio web cuyo objetivo es que el visitante realice una acción voluntaria favorable hacia la empresa, logrando la materialización del propósito planificado. El marketing digital nace a inicios del apogeo en la era tecnológica y la nueva manera de utilizar y ver el internet. Esta medida consistió en implementar las técnicas de marketing tradicional a un ambiente digital. Teniendo en cuenta que una de las mejores formas de utilizar el marketing digital es haciéndole sentir al cliente, especial, único y prestarle la atención como si estuviéramos de forma presencial, pero en este caso sería de manera virtual (Castaño & Jurado, 2016).

Tabla 1.

Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital

Marketing tradicional	Marketing digital
Objetivo: Aumentar las ventas.	Objetivo: Tener una relación con el cliente.
Centrado en las características del producto y/o servicio.	Orientado al cliente, busca ofrecer al cliente un producto o servicio personalizado acorde a sus interés y necesidad .
Diferencia entre vendedor y cliente: Cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada.
Los resultados no pueden cuantificarse de manera rápida.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Nota: Datos tomados del libro Marketing digital (comercio electrónico) (2016).

Desde la perspectiva de Sainz (2015) la estrategia de marketing digital comprende una planificación de medidas para alcanzar objetivos utilizando medios digitales, integrando aspectos como la creación de contenidos audiovisuales.

Las ventajas que podemos observar del marketing tradicional y marketing digital son:

El marketing tradicional cuenta con una cobertura extensa, utilizando medios prensa, radio, televisión; otra ventaja es que se enfoca en hablar sobre el potencial del producto y entendiendo que este tipo de marketing es independiente a la existencia del internet (Rockcontent, 2018).

Rockcontent (2018), comenta que la ventaja del marketing digital, se da en razón al crecimiento de usuarios en internet y al uso de plataformas virtuales; el marketing digital siempre está en constante cambio y día a día va mejorando la experiencia de ver los anuncios; se centra en conocer al cliente y poder identificar sus necesidades e intereses que pueda tener referente al producto y/o servicio; por otro lado, tenemos como ventaja que la medición de estrategias es fácil y cuenta con información ilimitada. Por último, el marketing digital es fácil su manejo de las herramientas que presenta, esto es, Facebook Ads o google Ads.

Por otro lado, las desventajas que encontramos en el marketing tradicional y marketing digital, son las siguientes:

Rockcontent (2018), menciona que las desventajas del marketing tradicional implican que tiene un costo elevado para poder investigar los resultados de las estrategias empleadas; así mismo, no es fácil medir el impacto causado en el consumidor hacia la marca pues los datos de estudio no son automatizados y la mayoría de veces requiere la aprobación de terceras empresas para que aprueben el contenido que vas a publicar.

Rockcontent (2018), afirma que las desventajas del marketing digital se dan siempre y cuando tu objetivo de tu publicidad es de alcance masivo y la estrategia digital no sería la adecuada; por otro lado, se advierte otra desventaja en la que se necesita del internet y del uso de plataformas digitales.

Por otro lado, encontramos las 4F del marketing digital como estrategias fundamentales que toda empresa debe conocer, son: Flujo, funcionalidad, fidelización y feedback, las cuales se describirán a continuación:

El flujo tiene como función captar la atención del cliente a través del sitio web y lograr que el usuario se sienta atraído por la organización y precisión de la información plasmada en la web (Miguens, 2016).

La funcionabilidad es la segunda de las 4F y su función consta que el sitio web ofrezca una interface agradable, sencilla y, sobre todo, cómodo para el usuario, esto es con la finalidad de que el usuario no abandone la página por considerarlo complicado e inoperante (Miguens, 2016).

El feedback tiene como finalidad la comunicación personalizada entre el cliente y la marca, siendo que el objetivo del feedback es que el cliente tenga la posibilidad de entablar una comunicación con el vendedor y pueda resolver de manera óptima sus dudas y logrando como resultado satisfacer sus necesidades (Miguens, 2016).

La fidelización es el último punto de las “4F” y una de las más importante, dado que su objetivo es cautivar al usuario y generar un compromiso con la marca. Esto se da luego de realizar el estado de flujo, garantizando la funcionabilidad y logrando que el feedback cumpla su objetivo (Miguens, 2016).

Tenemos como segunda variable el posicionamiento:

El posicionamiento supone que un producto, servicio, país o persona logre posicionarse en la mente del consumidor, para esto hay dos fases: La primera consta en definir un concepto claro sobre la marca y, la segunda, consiste en comunicar dicho concepto de manera eficiente al consumidor (Juliá, 2015).

El posicionamiento es un medio donde la compañía hace que el cliente tenga una percepción distinta, volcando a una percepción positiva gracias a la mercadotecnia, esto a la vez ayuda a identificar, si la imagen que desea proyectar es la correcta hacia el consumidor (Sanchez, 2017).

Kotler & Keller (2006), nos dice que el posicionamiento, es la acción de planificar la oferta y también la imagen de una empresa consiguiendo que esta ocupe un lugar especial en la mente del consumidor. Esencialmente, su objetivo es colocar la marca en la mente del público en general.

Se seleccionó 3 tipos de estrategia de posicionamiento y son los siguientes:

a) Posicionamiento basado en los atributos: Consiste en aquellas características propias de la marca que están ligadas a lo emocional (Torreblanca, 2017). Según CEUPE (2021) el posicionamiento de atributo consta de posicionar ciertas funciones de un producto u/o servicio con la finalidad de diferenciarnos de los otros competidores.

b) Posicionamiento precio – calidad: Según Torreblanca (2017) consiste en que hay un equilibrio entre la calidad y el precio, vale decir que la calidad del producto y/o servicio que se le brinde debe ser acorde al precio (precio justo) para así lograr a través de esta modalidad el posicionamiento en la mente del consumidor.

Es la relación que hay entre la estrategia de precio y la estrategia de calidad, esto quiere decir que la empresa debe ofrecer beneficios que vayan acorde con un precio razonable (Espinoza, 2014).

c) Posicionamiento basado en los beneficios que aportan al consumidor: Según Morales (2020) es el valor añadido que puedas ofrecer por el producto, esto significa que es el beneficio que le proporciona al consumidor por adquirir el producto y/o servicio.

Es la estrategia de promocionar el producto con la finalidad de resaltar los beneficios que contará el usarlo o comprarlo y una manera de hacer sobresalir los beneficios será informar sobre otros beneficios complementarios (Montero, 2017)

La ventaja competitiva, es aquella ventaja que tiene una empresa sobre otras, que le permite brindar un producto o servicio con un menor costo y así brindar a sus clientes mayores beneficios que sus competidores, logrando que lo brindado sea más deseable para el cliente en comparación a sus empresas rivales (TWIN, 2021).

Para poder identificar la ventaja competitiva de tu empresa, como primer paso, debes comprender y analizar a los clientes y a las empresas rivales, y hacerte las siguientes preguntas: “¿Por qué los clientes nos compran?, ¿Por qué los clientes compran a los competidores y no a nosotros?, ¿Por qué algunos clientes potenciales no compran nada? Y ¿Qué debemos hacer para tener éxito en el futuro?; para poder responder estas preguntas, es necesario hacer una investigación de mercado, donde se pueda identificar las necesidades del cliente y así mismo identificar, que hace que tu negocio sea diferente al resto (Business Queensland, 2021).

Según Porter en su libro: “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance” (Ventaja competitiva: Creación y mantenimiento de un rendimiento superior), ahí en su libro habla de 3 estrategias que una empresa debe tomar en cuenta: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque (Pahwa, 2021).

- a) Liderazgo en costos: Es donde la empresa busca disminuir sus precios a comparación de las demás, de tal manera que capte la atención del cliente por sus precios bajos, pero como sus objetivos son minorizar los precios, puede que en ocasiones descuide la calidad y confiabilidad. (BOYCE, 2020).
- b) Diferenciación: Consta en ofrecer al cliente beneficios que las demás empresas no ofrecerían, con cuya finalidad es influir en la percepción del valor de sus marcas en la mente de los consumidores objetivo (STRATEGY FOR EXECUTIVES, 2020).
- c) Enfoque: Consiste en vender tu producto o servicio a un mercado objetivo, a clientes específicos o que puedas encontrar un nicho de mercado, con el objetivo que la empresa se convierta en líder de ese nicho determinado (Hendricks, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación contó con un enfoque cuantitativo, debido a que se buscó comprobar la hipótesis a través de procedimientos estadísticos y datos numéricos que permitieron alcanzar los objetivos establecidos en la investigación.

El enfoque cuantitativo busca medir los fenómenos que se pretende investigar, dicho fenómenos deben ser observables o reales; por otro lado, busca afirmar o rechazar la hipótesis planteada para que la teoría establecida genere confianza (Hernández, et al., 2014).

De tipo aplicada, porque propone soluciones al problema de investigación a través de conocimientos teóricos que se fundamentaron una investigación básica (Carvajal, 2019).

También, se podría decir que es aplicada, porque a través del resultado se puede identificar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca, a partir de ello, brindar una opción óptima de estrategia digital.

De diseño no experimental, pues no hay una manipulación deliberada de las variables, y solo consiste en observar el fenómeno en su situación real para luego analizarlo. En ese sentido, Hernández et al. (2014) indica que en un diseño no experimental no se realizan manipulación deliberada de las variables.

De otro lado, fue considerado como un estudio de corte transversal, pues se recolectaron datos que requiere la investigación en un tiempo único, con el propósito de analizar y describir las variables de estudio y así poder analizar su influencia y correlación (Hernández et al., 2014).

De nivel correlacional, dado que busca establecer la relación de dos o más variables en un momento específico (Hernández et al., 2014). De manera puntual, se buscó demostrar que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca, evaluando si hay o no una relación directa.

3.2. Variables y operacionalización

Una variable es un algo que puede cambiar de valor y así dar una explicación determinante al fenómeno (Rivas, 2015).

V1: Estrategias de marketing digital: Es un “conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selman, 2017).

V2: Posicionamiento: “Es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores” (Kotler & Armstrong, 2013).

Tuvimos como indicadores del marketing digital las 4F, y son: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Así mismo hemos tenido tres dimensiones por la variable de posicionamiento, estos son: Posicionamiento por atributos, posicionamiento por precio – calidad y posicionamiento por beneficios, de las cuales cada dimensión tiene un total de tres indicadores.

3.3. Población, muestra y muestreo

Hernández et al. (2014) señala que la población es el conjunto de especificaciones determinadas que concuerdan entre sí, por otro lado, para poder realizar una correcta identificación de la población, se debe delimitar claramente, teniendo en cuenta el lugar, tiempo y características de contenido.

La población de esta investigación fue infinita, debido a que la empresa no cuenta con una base de datos de los clientes de la empresa Míster Cat Taxi E.I.R.L.

Criterios de inclusión: Se consideró óptimo para esta investigación, incluir a personas que tuvieron un rango de edad entre 18 a 60 años, dado que por sus mismas actividades que realizan, son personas que están en constante uso del servicio.

Criterios de exclusión: No se tomó en cuenta a la población infantil, toda vez que esta, dependen de una persona adulta ya que no cuentan con capacidad de

ejercicio en lo económico; por otro lado, no se consideró a aquellos que están fuera del rango de la edad seleccionada.

La muestra se trabajó con un total de 50 clientes de la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L - Chimbote

Se optó por un muestreo no probabilístico, y la técnica utilizada fue por conveniencia; Tamayo (2017) nos indica que este tipo de muestra por conveniencia, se utiliza para resultados rápidos; esto quiere decir, que es utilizada cuando el investigador selecciona la muestra según la conveniencia de esta y facilita la accesibilidad de los datos con menor costo y tiempo. Se propuso este método debido a la actual situación de la pandemia (Covid19) y debido a las nuevas variantes del covid19 que se están presentado en el mundo, y cumpliendo con los protocolos sanitarios actuales y tiempo disponible de las personas, se consideró oportuno y viable trabajar con 50 clientes de la referida empresa.

Unidad de análisis: Estuvo conformado por personas entre 18 a 60 años que residen en la ciudad de Chimbote.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Bavaresco (2013), la técnica de recolección de datos nos ayuda a verificar el problema que se planteó en la investigación y esta a su vez depende del tipo de investigación para establecer la técnica adecuada.

Por lo tanto, se utilizó la encuesta para recolectar datos, porque es una técnica de investigación social utilizada con la finalidad de recolectar los información a través de interrogantes previamente establecido hacia el sujeto encuestado, para poder medir los conceptos de manera ordenada que procedan del problema de investigación (López & Fachelli, 2015).

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, dado que es un conjunto de preguntas formuladas respecto a una o más variables que se pretende medir cuya finalidad es lograr el alcance del objetivo de la investigación (Bernal, 2010).

El cuestionario realizado tuvo 4 dimensiones para medir la variable de marketing digital y constó de 19 preguntas; por otro lado, se decidió realizar 9 preguntas para medir la variable de posicionamiento y contó con 3 dimensiones.

Nunca = 1
 Casi Nunca = 2
 A Veces = 3
 Casi Siempre = 4
 Siempre = 5

La validez según Hernández et al., (2014) señala, que es el grado de medición en que el instrumento medirá las variables, teniendo en cuenta que únicamente se debe medir la variable que se busca y no otras, a fin que pueda generarse la validez de la medición. La metodología de la validación, como uno de sus criterios, es la validación efectuada por personas especializadas en dichos temas para lograr y asegurar una efectiva procedencia y suficiencia de los ítems que se pretende evaluar, así mismo como el tiempo de ejecución y otras actividades afines (Prieto & Delgado, 2010). La validez es la encargada de certificar que el instrumento utilizado es la adecuada y que esta funcione conforme a lo diseñado, coligiéndose que difícilmente un instrumento obtenga un 100% de validez, razón por la cual su medición es en grados (Research Rundowns, 2009).

Tabla 2.

Validez de cuestionario de marketing digital y posicionamiento

Apellidos y nombres	Marketing digital	Posicionamiento
Dr. Suasnabar Ugarte Alfredo	aprobado	aprobado
Mba. Paredes Jardiel	aprobado	aprobado
Dr. Godofredo Pastor Illa	aprobado	aprobado

La confiabilidad del instrumento es importante, dado que busca demostrar el grado del instrumento que se pretende utilizar, y se produzca como resultado un cálculo coherente y consistente (Hernández et al., 2014).

La fiabilidad, se basa en la estabilidad del proceso de medición cuando éste se repite, por ello el evaluador debe ser cauteloso con el proceso de medición para no ser pasibles de alteraciones erradas e inconsistencias (Prieto & Delgado, 2010). Una prueba es confiable en la medida que ésta obtenga resultados del cual se pretende medir y logrando resultados consistentes; la calificación de una prueba de confiabilidad debe tener como mínimo 0.70 para los instrumentos, que muestra una consistencia del 70% (UCONN, 2015).

Por tanto, para hallar el grado de confiabilidad en esta investigación, se aplicó el alfa de Cronbach a 50 personas encuestadas en la ciudad de Chimbote, dando como resultado una confiabilidad de 0.854 de la variable posicionamiento y 0.834 de la variable marketing digital, teniendo como resultado que el instrumento utilizado, es altamente confiable.

3.5 Procedimientos

Se creyó pertinente para esta investigación el recolectar la información a través de encuesta digitales, las cuales fueron aplicadas a los clientes que residen en la ciudad de Chimbote, con un total de 28 preguntas, correspondientes a las variables de Marketing digital y posicionamiento, siendo que dichos cuestionarios fueron validados por profesionales con altos grados académicos en administración, para garantizar la eficiencia de dichos instrumentos de recolección de datos, posteriormente se recabó las 50 encuestas realizadas en dicha ciudad y se prosiguió a organizar los datos recolectados a través de una hoja de Excel, que facilitó la clasificación y procesamiento de los datos, para así posteriormente trasladarlo al software SPSS V25 y obtener los gráficos y tablas correspondientes a la tabulación de los datos.

3.6 Métodos de análisis de datos

Los análisis de los datos se procesaron mediante el programa de SPSS v.25 y Microsoft Excel, por otro lado, se utilizó los siguientes tipos de estadísticas:

Estadística descriptiva: Sirve para organizar los datos recopilados obtenidos de la muestra, y posteriormente detallar las características de la respuesta, como el

promedio o relación que existe entre una o más variables (Bhandari, 2020). Esto a su vez nos proporciona resúmenes sobre la muestra y mediana que se obtuvieron de los datos de estudio; la diferencia notable entre la estadística descriptiva y la inferencial es que , la descriptiva detalla lo que muestra los datos e indicando, qué son, y por otro lado la estadística inferencial busca llegar a conclusiones que se extienden más allá de los datos (Trochim, 2020).

Estadística inferencial, busca obtener conclusiones de los datos obtenidos de la muestra y a su vez poder generalizarlos a una población (Frost, 2018). Se utiliza básicamente para derivar estimaciones sobre un grupo que se le denomina población, y extraer conclusiones para rechazar o aceptar la hipótesis. (Corporate Finance Institute, 2021)

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación cumplió con todas las autorizaciones formales establecidas por la Universidad César Vallejo y a su vez por la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, del cual está dirigida esta investigación. Los datos recabados en la encuesta hacia los clientes fueron realizados de manera anónima para asegurar su privacidad, integridad, confiabilidad en sus respuestas de cada uno de ellos.

IV. RESULTADOS

Se encuestó a 50 personas de las cuales, se interpretó y analizó los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mr. Cat Taxi E.I.R.L.

4.1. Relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, Chimbote, 2021.

Tabla 3.

Relación entre estrategia de marketing digital y posicionamiento

		Posicionamiento	
		Rho	0.727**
Rho de Spearman	Estrategias de marketing digital	Significancia	0.000
		N	50

* Es significativa cuando sig. < 0.05. Rho = coeficiente.

La tabla 3, muestra los resultados de la prueba Rho de Spearman, en ella se visualiza una correlación estadísticamente significativa ($p=0.000$) y de tipo positiva fuerte ($Rho=0.727$), lo que demuestra la existencia de relación entre las variables. Con estos hallazgos, se puede inferir que mientras más adecuada sea las estrategias de marketing digital, habrá mejor posicionamiento de marca de la empresa.

4.2. Nivel de estrategias de marketing digital en la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, Chimbote, 2021.

Tabla 4.

Estrategias de marketing digital

Nivel	N	%
Inadecuado	6	12.0%
Poco adecuado	30	60.0%
Adecuado	14	28.0%
Total	50	100.0%

Nota: Información obtenida en base a las encuestas.

Se visualiza en la tabla 4 que, de los 50 clientes consultados sobre las estrategias de marketing digital de la empresa, el 12% (6) lo consideró como inadecuado, el 60% (30) precisó que es poco adecuado y solo el 28% (14) lo calificó como adecuado. Por ello, se deduce que la mayoría de los clientes encuestados consideró como poco adecuado las estrategias de marketing digital en la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L.

4.3. Nivel de posicionamiento de la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, Chimbote, 2021.

Tabla 5.

Posicionamiento de marca

Niveles	N	%
Bajo	12	24.0%
Medio	26	52.0%
Alto	12	24.0%
Total	50	100.0%

Nota: Información obtenida en base a las encuestas.

Se visualiza en la tabla 5 que, de los 50 clientes consultados sobre el posicionamiento de marca de la empresa, el 24% (12) consideró que es bajo, el 52% (26) precisó que es medio y solo el 24% (12) exhortó que es alto. Por ello, se deduce que la mayoría de los clientes encuestados consideró que es medio o moderado el posicionamiento de marca en la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L.

4.4. Determinar la dimensión de estrategia de marketing digital que tiene mayor relación con el posicionamiento de marca en la empresa Mr. Cat Taxi.

Tabla 6.

Relación de las dimensiones de estrategia de marketing digital con el posicionamiento

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Flujo	Rho	0.660**
		Sig.	0.002
		N	50
	Funcionalidad	Rho	0.387**
		Sig.	0.005
		N	50
	Feedback	Rho	0.128
		Sig.	0.376
		N	50
	Fidelización	Rho	0.431**
		Sig.	0.000
		N	50

En la tabla 3, se visualiza la magnitud de correlación que tuvieron las dimensiones de marketing digital, siendo el flujo (Rho= 0.660), funcionalidad (Rho=0.387) y fidelización (Rho=0.431) las dimensiones que tuvieron relación positiva con el posicionamiento; mientras que la dimensión feedback (Rho=0.128) no se relacionó. En consecuencia, se infiere que el flujo fue la dimensión de estrategias de marketing digital que tuvo mayor correlación con el posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar que las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de marca en la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, Chimbote, 2021. Los hallazgos dan cuenta que la relación entre las variables es de tipo positivo, lo que quiere decir que el utilizar el marketing digital te generará un crecimiento rápido a manera de posicionamiento, captación de clientes potenciales y, por último, fidelización a los clientes de la empresa. Se demostró un valor de coeficiente de correlación de Spearman de 0.727 y un $p=0.000$, entre la variable marketing digital y posicionamiento; por lo tanto, se buscará desarrollar e implementar las herramientas de marketing digital con la finalidad de ayudar a la empresa en su auge. Actualmente la empresa no realiza un buen uso del marketing digital, teniendo como resultado falta de interacción con los clientes potenciales y esto a su vez disminuye la posibilidad de más ventas.

Encontramos por otro lado una investigación que guarda relación con los resultados obtenidos, Mapis (2017), el cual obtuvo como resultado una correlación significativa utilizando la prueba de Spearman ($Rho= 0.605$; $p=0.000$); así mismo, se demostró al utilizar las herramientas estratégicas de marketing digital, que generaría como resultado un incremento de estudiantes.

También, Carhuatanta (2019), en su análisis realizado en la Empresa Catmedia S.A.C de La Victoria, llegó a demostrar que el marketing digital tiene relación con el nivel de posicionamiento de marca de una empresa, mediante la prueba R de Pearson con un coeficiente de 0.455 y un p valor de 0.000.

Los resultados expuestos, corroboran los preceptos de la teoría de marketing digital, donde se instaura que una adecuada gestión de las redes sociales es una herramienta mediante el cual se puede informar sobre el potencial del producto o servicio, a la vez que permite conocer la evolución de la marca. Especialmente, es necesario conocer el avance que tienen la marca de nuestros competidores, quienes ponen en riesgo el posicionamiento de ciertos productos. La competencia depende en gran medida de tener la facultad para mirar lo que ofrecen los demás. A la hora de

diseñar estrategias de marketing, ofertas y otras medidas adicionales, es importante tener como referencia a la competencia (Tarziján y Paredes, 2006).

Desde el criterio epistemológico de Colvée (2013), el marketing digital supone la utilización de herramientas nuevas. Por ello, es una medida para identificar una manera idónea para generar valor al cliente mediante medios digitales. El autor considera que hay un conjunto de características que pueden alterar la percepción de los clientes sobre el servicio que ofrece una empresa; en consecuencia, se ve afectada el nivel de posicionamiento que pueda lograr en un mercado muy competitivo.

El primer objetivo específico busca, identificar el nivel de estrategias de marketing digital en la Empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L., Chimbote -2021. Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en el distrito de Chimbote, se obtuvo que el 60% de los clientes encuestados consideró como poco adecuado el marketing digital que se viene realizando en la empresa. Resultados que se asemejan a los de Castro & Quinde (2019), en su estudio realizado en las empresas de servicios de telecomunicaciones de Guayaquil, encontró que el 65.4% de los clientes encuestados consideraron que las empresas aplican poco marketing digital. A pesar que las empresas tienen en cuenta el valor de la promoción en plataformas digital, aún les resulta complejo poder integrarlo en sus gestiones. Como aporte se puede inferir que en la empresa Mr. Cat Taxi, debe mejorar sus estrategias publicitarias, integrando las plataformas digitales para difundir o promocionar sus actividades y servicios, dando mayor énfasis en reforzar e implementar una mejora drástica en las páginas de Facebook, Instagram y WhatsApp para lograr un mejor posicionamiento de la marca en la mente de los clientes y consumidores potenciales en el distrito de Chimbote. De acuerdo a Lipinski, (2020) nos indica que las herramientas de Marketing Digital nos ayudan a poder reducir el tiempo de ejecución que se tomaría con una acción de forma manual y a la vez nos ayudará a poder brindar información ilimitada, acelerando los procesos y mejorando los resultados, para luego poder llegar a la mayor cantidad de adquisición de clientes y clientes potenciales.

Concerniente al segundo objetivo específico que fue identificar el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L., Chimbote – 2021. De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se llegó a comprobar que el 52% (26) de los clientes consultados indicaron que es medio. Tales resultados guardan relación con los de Romero (2017), en su estudio realizado en la Corporación Herrera S.A.C. de Chiclayo, llegó a identificar que el 79.6% de los clientes consideró que la empresa solo había logrado bajo posicionamiento de su marca. Estos resultados vislumbran una realidad negativa, pues resulta que dichas empresas no se encuentran reconocida, pese a su largo tiempo de actividad. Al respecto, Barrón (2005) nos indica que el posicionamiento es muy importante, dado que busca posicionar o situar la marca de la empresa en la mente del consumidor, indicándole que este producto o servicio satisficará las necesidades que busca.

El tercer objetivo específico fue establecer la dimensión de marketing digital que tiene mayor relación con el posicionamiento de marca en la empresa Mr. Cat Taxi. Como resultado se pudo constatar que la dimensión flujo ($Rho= 0.660$) tuvo mayor correlación con el posicionamiento de marca de la empresa. Por ende, se podría deducir que el uso correcto de redes sociales aumentará el valor percibido de la empresa y el interés de parte de ellos hacia la página web, esto quiere decir que, a mayor grado de flujo de la empresa, ayudará a aumentar su valor percibido, por otro lado, tenemos un 34% que nos indicó que casi siempre influye el flujo en el cliente. Gásquez, (2021) nos comenta que el flujo en una empresa es importante porque, une en la interacción entre el cliente y la empresa dentro de un ambiente de multiplataforma, donde buscan siempre ofrecer un valor añadido en un sitio web con la finalidad de atraer al cliente y que genere interés.

A modo de síntesis, en función a los hallazgos discutidos, se puede inferir que la falta o inadecuada estrategia de marketing digital se puede convertir en un problema que no permite la mejora de posicionamiento de una empresa en el mercado competitivo; en su mayoría se debe a que no están aplicando un buen marketing digital, o en algunos de los casos. El posicionamiento en el que se encuentra una empresa es un aspecto clave para saber qué tan competitivo es, en relación a sus demás

competidores en el mercado; ya que, a mejor nivel de posicionamiento, mayor será los clientes que pueda tener para la adquisición de sus servicios.

De manera análoga, la cuarentena generada por la propagación del coronavirus, ocasionó efectos negativos, llevando que muchas empresas, principalmente, del sector transporte se vieran en la obligación de detener sus operaciones por un periodo. Sin embargo, también tuvo efectos positivos, asumiendo que muchas de estas empresas tuvieron que recurrir al marketing digital para tener una mejor llegada a sus clientes; pero emerge otro problema, pues empresas como Mr. Cat Taxi, no vienen implementando el marketing digital de manera eficiente. Cabe mencionar que, actualmente, la empresa no se encuentra en un nivel de posicionamiento bueno, teniendo en cuenta ello, es de suma importancia mejorar el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado competitivo actual.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que existe correlación significativa ($p=0.000$) y de tipo positiva ($Rho=0.727$) entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, Chimbote, 2021. Por lo tanto, se puede inferir, que al poner en marcha una estrategia adecuada de marketing digital conllevaría a un posicionamiento de marca eficiente.

El 60% de los clientes encuestados consideraron como poco adecuado las estrategias de marketing digital de la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, Chimbote, 2021. Por ello, se concluyó que la mayoría de los clientes consideró como poco adecuado las estrategias de marketing digital que se viene aplicando en la empresa.

El 52% de los clientes encuestados calificó como medio el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, Chimbote, 2021. Por ello, se concluyó que la mayoría de los clientes consideró que es medio el nivel de posicionamiento de marca de la empresa.

Las dimensiones de flujo ($Rho= 0.660$), funcionalidad ($Rho=0.387$) y fidelización ($Rho= 0.431$) tuvieron correlación positiva con el posicionamiento de marca. Concluyéndose que la dimensión flujo tuvo mayor relación con el posicionamiento de marca.

VII RECOMENDACIONES

A los directivos de la Empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L de Chimbote, implementar estrategias de marketing digital eficientes, que permitan resaltar la calidad de servicio que ofrece la empresa. Estas estrategias pueden consistir en mejorar las producciones digitales y audiovisuales difundidos en plataformas digitales, prometiendo calidad y buenos precios a los clientes, de manera que se logre el posicionamiento de marca.

Se le recomienda, poner énfasis en la social media (más recomendadas actualmente Facebook, WhatsApp, Instagram, páginas web entre otros) para desarrollar el marketing digital, haciendo publicaciones diarias, mejores interacciones y difundiendo a través de grupos las últimas novedades que trae la empresa. Se sugiere crear un Fanpage donde se pueda realizar publicaciones y, a su vez, le permita tener mejor interacción con los clientes. Así mismo crear una cuenta en Instagram incentivar la interacción con la marca, mejorando así la relación con la empresa y, por último, crear una cuenta de WhatsApp Business, para así poder tener una mejor comunicación con los clientes, de manera formal y profesional, ayudando así a responder las interrogantes y solicitudes y estar siempre conectados con Mr. Cat Taxi.

Se sugiere, posicionarse en la red de búsqueda de Google, haciendo que la empresa sea uno de los primeros resultados a partir de palabras claves que el cliente introduzca en el buscador, esto a través del Google Ads. Así mismo se recomienda realizar más publicaciones constantes para obtener interacciones entre la empresa y el cliente, y al utilizar Facebook Ads nos ayudará a lograr la interacción deseada y así mismo conocer el comportamiento del cliente objetivo, logrando así un mayor posicionamiento.

Al responsable de manejar las redes sociales, se sugiere aumentar el flujo de la empresa, utilizando Google Business para lograr mayor presencia en internet. Posteriormente crear un blog corporativo donde se publiquen temas de interés para el usuario y relacionados con la empresa y su servicio brindado. Por último utilizar el Google Analytics para medir el impacto que se tiene en el sitio web, y de acuerdo con los resultados ir mejorando el estándar de calidad.

REFERENCIAS

- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*.
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Barrón, R. (2005). *El posicionamiento*. Quipukamayoc.
<https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bavaresco, A. (2013). *Proceso Metodológico en la investigación*.
<https://gsosa61.files.wordpress.com/2015/11/proceso-metodologico-en-la-investigacion-bavaresco-reduc.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Editorial Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bhandari, P. (2020). *An introduction to descriptive statistics*.
<https://www.scribbr.com/statistics/descriptive-statistics/>
- Boyce, P. (2020). *Competitive Advantage Definition*.
<https://boycewire.com/competitive-advantage-definition/>
- Business Queensland (2021). *Your competitive advantage*.
<https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/market-customer-research/competitive-advantage>
- Carhuatanta, P. (2019). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44980/Carhuatanta_CP_SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

- Carvajal, L. (2019). *Metodología de la Investigación*. Poemia. <https://www.lizardo-carvajal.com/wp-content/uploads/2019/02/Metodologi%CC%81a-de-la-investigacio%CC%81n.pdf>
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. (2ª edición). España: Editorial Editex S.A. https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Castro, V. y Quinde, S. (2019). *Estrategias de marketing digital para empresas de servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45520/1/CASTRO-QUINDE-TESIS-FINAL-2019.pdf>
- CEUPE (2021). *Tipos de posicionamiento en marketing*. <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Chisag, F. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo*. (Tesis de maestría). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9696/1/20T01147.pdf>
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcom. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Corporate Finance Institute (2021). *Inferential Statistics*. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/inferential-statistics/>

- Espinoza, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*.
<https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Frost, J. (2018). *Difference between Descriptive and Inferential Statistics*.
<https://statisticsbyjim.com/basics/descriptive-inferential-statistics/>
- Gásquez, J. (2021). *Las 4 F que no pueden faltar en marketing digital*.
<https://murciaeconomia.com/art/38432/las-4-f-que-no-pueden-faltar-en-marketing-digital>
- Hendricks, B. (2017). *Focus Strategy: Definition & Examples*.
<https://study.com/academy/lesson/focus-strategy-definition-examples.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (14ª edición). México: Editorial Interamericana Editores, S.A.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=DhinCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Posicionamiento+de+marca+libro&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiO8ryD7ILzAhUzEbkGHZ3XAMQQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=Posicionamiento%20de%20marca%20libro&f=false>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (8a edición). Mexico: Editoial Pearson.
- Kotler, P. y Keller, L. (2006). *Dirección de Marketing*.
<https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA316&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjrrM7Y6o7zAhWTHrkGH T7wBCsQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q&f=false>
- Lipinski, J. (2020). *Las herramientas de Marketing Digital más importantes*.
<https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>

- López, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación social cuantitativa*.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Mapis Polo, K. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12114>
- Miguens, G. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viajes*.
<file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/6.%20Estrategias%20de%20marketing%20digital%20y%20en%20redes%20sociales%20que%20aplican%20las%20agencias%20de%20viajes%20autor%20Gabriel%20Esteban%20Miguens.pdf>
- Montero, M. (2017). *Estrategias de posicionamiento*.
<https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Morales, F. (2020). *Posicionamiento de mercado*.
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Pahwa, A. (2021). *Competitive Advantage – Definition, Types, & Examples*.
<https://www.feedough.com/competitive-advantage-definition-types-examples/>
- Prieto, G. y Delgado, A. (2010). Fiabilidad y Validez. *Red de Revista Científica de America Latina*. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>
- Research Rundowns. (2009). *Instrument, Validity, Reliability*.
<https://researchrundowns.com/quantitative-methods/instrument-validity-reliability/>
- Rivas, L. (2015). *¿Cómo hacer una tesis?*
https://www.researchgate.net/publication/286288002_Capitulo_6_La_definicion_de_variables_o_categorias_de_analisis
- Rockcontent. (2018). *Marketing tradicional vs. Marketing Digital, ¿cuál ganaría?*
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>

- Romero, R. (2017). *Estrategias del Marketing Digital paraa mejorar el posicionamiento de la empresa corporacion Herrera S.A.C Chiclayo,2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25776/Romero_BRN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=dBWnCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Libros+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjblJLh347zAhU1HbkGHTEvA40Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Libros%20de%20marketing%20digital&f=false>
- Salinas, Y. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>
- Sanchez, J. (2017). *Posicionamiento*. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false.
- Sotelo, W. (2017). *Implementación de estrategias de Marketing Digital y su influencia en el incremento de interactividad de la fanpage del Vivero Forestal, Chimbote 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12188/sotelo_cw.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Strategy for Executives. (2020). *Differentiation Strategy*.
<https://strategyforexecs.com/differentiation-strategy/>
- Tamayo, G. (2017). *Diseños muestrales en la investigación*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5262273>
- Tarziján, J. y Paredes, R. (2006). *Organización industrial para la estrategia empresarial*. (2da ed.). Naucalpan de Juárez. México: Editorial Pearson Educación.
- Torreblanca, F. (2017). *Tipos de posicionamiento en la estrategia de marketing: Calidad y precio*. <https://franciscotorreblanca.es/posicionamiento-calidad-y-precio/>
- Trochim, W. (2020). *Descriptive Statistics*. <https://conjointly.com/kb/descriptive-statistics/>
- Twin, A. (2021). *Competitive Advantage*.
https://www.investopedia.com/terms/c/competitive_advantage.asp
- UConn. (2015). *Instrument Reliability*.
https://researchbasics.education.uconn.edu/instrument_reliability/
- Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. (2021). *Competitividad, concepto e importancia*. <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>
- Yoza, K., & Leon, D. (2019). *Estrategias de marketing digital implementadas por las empresas mas rentables del Ecuador. (Tesis de pregrado)*. Universidad Esatatal de Milagro. Ecuador.
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4473/1/2.%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20IMPLEMENTADAS%20POR%20LAS%20EMPRESAS%20MAS%20RENTABLES.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategia de marketing Digital	“El marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.” (Selman,2017)	La operacionalización de esta variable obtuvo 4 dimensiones: Flujo, Funcionabilidad, FeedBack y Fidelización.	Flujo	Interactividad	Likert
				Valorización	
				Usabilidad	
			Funcionabilidad	Atractivo	
				Intuitivo	
				Satisfacción	
			Feedback	Confianza	
				Relación	
				Bidireccionalidad	
			Fidelización	Atención Personalizada	
				Compromiso	
				Información	
Posicionamiento	“Es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores” (kotler y Armstrong, 2013)	La operacionalización de la variable posicionamiento, se dividió en 3 dimensiones, que son: Posicionamientos por atributos, Posicionamiento por precio - calidad y Posicionamiento por beneficios.	Posicionamiento por atributos	Diferenciación	Likert
				Identidad	
				Eficiencia del Servicio	
			Posicionamiento precio - Calidad	Nivel de Calidad	
				Conformidad del Servicio	
				Apreciación de Precios	
			Posicionamiento por beneficios	Percepción de servicio	
				Satisfacción de Servicio	

ANEXO 2. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA SOBRE “ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL”

INSTRUCCIONES: A continuación, usted encontrara un conjunto de preguntas relacionada a Marketing Digital, marque solo una alternativa según considere conveniente.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala del 1 al 5 donde.

1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		MARKETING DIGITAL	PORCENTAJES				
Nº		ÍTEMS	1	2	3	4	5
		Interactividad					
1		¿Con qué continuidad Ud. interactúa con publicaciones virtuales?					
2		¿Le gustaría recibir información sobre nuestra empresa Mr. Cat Taxi, a través de medios digitales (Facebook, Instagram y WhatsApp) ?					
		Valorización					
3		¿Cree Ud. que el incremento de uso de redes sociales aumentará el valor percibido de la empresa?					
4	Flujo	¿Considera más fácil el acceso de información a través de Facebook, Instagram y WhatsApp?					
5		¿Considera Ud. más fácil acceder a la información a través de Páginas Amarillas?					
6		¿Cree Ud. que la empresa deba utilizar el correo electrónico como medio de información?					
		Usabilidad					
7		¿Considera Ud. que las páginas web de la empresa Mr. Cat Taxi, es sencillo su uso?					
8		¿Considera Ud. que utilizar medios digitales como estrategia, incrementará las ventas y posicionamiento en la empresa?					
		Atractivo					
9	Funcionalidad	¿Cree Ud. que las páginas web y/o Facebook de la empresa contiene un diseño e información personalizada que genere interés?					
10		¿Considera que el Internet es una herramienta que facilita la captación de nuevos clientes?					
		Intuitivo					
11		¿Las páginas web de Mr. Cat Taxi responde a sus interrogantes con rapidez y eficiencia?					
		Satisfacción					
12		¿Considera óptimo la información proporcionada en la página web de Facebook de Mr. Cat?					
13		¿Cree Ud. que Mr. Cat Taxi logra satisfacer con todas sus necesidades?					
		Relación					
14	FeedBack	¿Interactúa Ud. a través de medios digitales con la empresa dando comentarios y/o Likes?					
		Bidireccionalidad					
15		¿Considera que hay una comunicación bidireccional (en ambos sentidos) entre la empresa Mr. Cat y el cliente en los sitios web?					
		Atención personalizada					
16	Fidelización	¿Considera Ud. que la atención brindada por los trabajadores de la empresa, es eficiente?					
		Compromiso					
17		¿Considera óptimo que la empresa brinde un beneficio adicional a los clientes que logren interactuar a través de comentarios o compartan la página de Facebook de la empresa?					
18		¿Recomendaría los servicios de Mr. Cat Taxi a familiares o amigos?					
		Información					
19		¿Considera que los medios de comunicación o medios digitales son accesibles para los clientes de Mr. Cat Taxi?					

ENCUESTA SOBRE “POSICIONAMIENTO”

INSTRUCCIONES: A continuación, usted encontrará un conjunto de preguntas relacionadas al Posicionamiento, marque solo una alternativa según considere conveniente.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala del 1 al 5 donde.

1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		POSICIONAMIENTO	PORCENTAJES				
Nº		ÍTEMS	1	2	3	4	5
	Atributos	Diferenciación					
1		¿Considera que el tiempo de espera del servicio es mínimo en comparación a otras empresas de taxis privados?					
		Identidad					
2		¿Considera que la empresa Mr. Cat Taxi, es reconocida en la ciudad de Chimbote?					
		Eficiencia del Servicio					
3		¿Obtuvo algún inconveniente deficiente con el servicio brindado de parte de Mr. Cat Taxi?					
	Precio - calidad	Nivel de Calidad					
4		¿Considera Ud. que Mr. Cat Taxi, brinda un servicio de calidad?					
		Conformidad con el Servicio					
5		¿Considera Ud. que el precio establecido es acorde con la calidad del servicio brindado?					
		Apreciación de los Precios					
6		¿Cree Ud. que el plan tarifario establecido por Mr. Taxi Cat son los adecuados en comparación a las otras empresas?					
	Beneficios	Percepción de Servicio					
7		¿Considera Ud. que las características diferenciadoras de Mr. Cat Taxi, le generan confianza?					
		Satisfacción de Servicio					
8		¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte de la empresa?					
		Valoración del Servicio					
9		¿Cuándo busca servicios de taxis privados, su primera opción es Mr. Cat Taxi?					

Anexo 3. Validez del experto

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: SUASNABAR UGARTE FEDERICO ALFREDO

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Proyectos - Finanzas

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL

Autor (s) del instrumento (s): Luperdi Flores Linda Allison

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Conforme su APLICACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

41

Chimbote 11 de noviembre de 2021

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: SUASNABAR UGARTE FEDERICO ALFREDO

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Proyectos – Finanzas

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO

Autor (s) del instrumento (s): Luperdi Flores Linda Allison

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

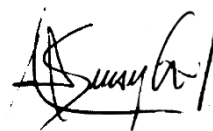
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es conforme su APLICACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

41



Chimbote, 11 de noviembre de 2021

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: PAREDES DEL AGUILA JARDIEL

Institución donde labora : UGEL SAN MARTIN TARAPOTO

Especialidad : MBA

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Luperdi Flores Linda Allison

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable para recopilar los datos en la muestra seleccionada.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Chimbote 11 de noviembre de 2021



 MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
 Reg. CLAD N° 05472

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: PAREDES DEL AGUILA JARDIEL
 Institución donde labora : UGEL SAN MARTIN TARAPOTO
 Especialidad: MBA
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): Luperdi Flores Linda Allison

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable para recopilar los datos en la muestra seleccionada.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Chimbote, 11 de noviembre de 2021



 MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
 Reg. CLAD N° 05472

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

V. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo - Lima Este
 Especialidad : Administración de Empresas
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): Luperdi Flores Linda Allison

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable para recopilar los datos en la muestra seleccionada.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 42%

Chimbote 11 de noviembre de 2021



Dr. Godofredo Pastor Illa Sihuincha
 DNI: 10596867
 Cel. 992204175

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
VI. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo – Lima Este
 Especialidad: Administración de Empresas
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): Luperdi Flores Linda Allison

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VIII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable para recopilar los datos en la muestra seleccionada.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43%

Chimbote, 11 de noviembre de 2021



Dr. Godofredo Pastor Illa Sihuincha
 DNI: 10596867
 Cel. 992204175

Anexo 4. Solicitud de autorización

Chimbote, 25 de octubre de 2021

Sr. Héctor Chapoñan Cárdenas
Titular - Gerente de MR. Cat Taxi E.I.R.L.
Calle Miguel Grau Mz. D Lote. 12 P.J. 3 de octubre
Nuevo Chimbote
Presente —

De mi mayor consideración:

Es grato saludarlo cordialmente a Ud., y a la vez comunicarle que la suscrita es estudiante de la universidad César Vallejo, y me encuentro elaborando una investigación de tesis para obtener mi de título profesional de Licenciada en Administración; por tal razón solicito a Ud. me brinde su autorización a fin de realizar un estudio de investigación relacionado a la actividad de su empresa que preside.

Entendiendo que MR. CAT TAXI E.I.R.L es una empresa privada, dedicada a brindar servicios de taxis privados a nivel local y nacional, el mismo que considero ideal para realizar una investigación sobre "Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, Chimbote, 2021", y así contribuir en la mejora de las debilidades que pudiera tener la empresa.

En ese contexto, y a fin de desarrollar con éxito la ejecución de mi investigación, solicito así mismo, me conceda las facilidades necesarias de información, que serán de gran ayuda para la investigación y beneficio de la empresa misma, logrando un impacto positivo y beneficioso, al implementarse una adecuada estrategia de marketing digital, que permitirá incrementar sus ventas y un posicionamiento de marca en la mente de sus clientes.

Saludos cordiales, y agradeciendo de ante mano su colaboración, reitero mi alta consideración y estima hacia su persona.

Atentamente,


LINDA ALLISON LUPERDI FLORES
Alumna de la Universidad Cesar Vallejo

Recibido 25.10.20
-e. Flores

Anexo 5. Constancia de autorización



Chimbote, 26 de octubre de 2021

Carta N° 022 - 2021- MRCT

Srta.:

Linda Luperdi Flores

Alumna de la Universidad Particular Cesar Vallejo

Presente —

ASUNTO: Autorización para brindar facilidades en la Elaboración de Trabajo de Investigación "Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, Chimbote, 2021"

REF.: Carta de fecha 25 de octubre de 2021

De nuestra consideración:

Es grato dirigirnos a usted, saludándole cordialmente en nombre de la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, y en atención al documento de la referencia, autorizo brindar las facilidades en la recopilación de información de nuestra Empresa, a la tesista Srta. Linda Allison Luperdi Flores, identificada con DNI. N° 76215964, para la elaboración del trabajo de investigación "Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, Chimbote, 2021", que gustosos le acogeremos para que realice su investigación de tesis.

Agradeciéndole la atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi mayor consideración y estima.

Atentamente,


MR. CAT TAXI E.I.R.L.
Héctor Chapañán Cárdenas
TITULAR GERENTE