



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA UNA EMPRESA MECÁNICA AUTOMOTRIZ EN LA ESPERANZA TRUJILLO, 2025”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Ronald Heyner Jara Tolentino

Asesor:

Mg. José Renato Manchego Guerra

<https://orcid.org/0000-0003-1347-8559>

Trujillo - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	LUIS ANTONIO ROMERO ROMERO
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	GABY MONICA FELIPE BRAVO
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	JOSE RENATTO MANCHEGO GUERRA
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud




14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

- 12%  Internet sources
- 1%  Publications
- 10%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedico este trabajo con todo mi amor a mis padres, Merardo y Consuelo, quienes con su sacrificio y apoyo incondicional me han inspirado a seguir mis sueños. A mis hermanas, por su aliento constante y por ser un pilar en mi vida. A mi querida novia, Shessira, por su amor y comprensión y por ser mi motivación diaria. Y, finalmente, a mi adorada hija, Alessia, quien es el motivo de mis esfuerzos y la razón por la que siempre lucho por ser mejor

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza a lo largo de este camino. Su luz y sabiduría me han acompañado en cada paso, permitiéndome superar los desafíos y alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Tabla de contenidos	6
Índice de tablas	7
Índice de Figuras	8
Resumen	9
Palabras Claves:.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Formulación del problema	23
1.3 Objetivos.....	23
1.4 Hipótesis	24
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
CAPITULO III RESULTADOS	29
CAPITULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	36
REFERENCIAS	43
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1 Correlación entre La dimensión 1: Redes sociales de la variable 1 y la dimensión 1: Identidad Visual de la variable 2	31
Tabla 2 Tipos de correlación	31
Tabla 3 Correlación entre La dimensión 2: Marketing de contenidos de la variable 1 y la dimensión 2: Productos y Servicios de la variable 2	32
Tabla 4 Correlación entre La dimensión 3: Publicidad Digital de la variable 1 y la dimensión 3: Calidad de Servicios de la variable 2	32
Tabla 5 Prueba de Normalidad	32
Tabla 6 <i>Correlación entre Marketing Digital e Identidad Visual</i>	33
Tabla 7 <i>Correlación entre Marketing Digital y Productos y Servicios</i>	34
Tabla 8 <i>Correlación entre Marketing Digital y La Calidad</i>	35
Tabla 9 <i>Correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca</i>	35

Índice de Figuras

Figura 1 Distribución clientes por sexo	29
Figura 2 Distribución clientes por rango de edad.....	30
Figura 3 Distribución de clientes recurrentes	30

Resumen

Este estudio examina la vinculación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa del sector mecánico automotriz ubicada en La Esperanza, Trujillo. El objetivo principal fue identificar la influencia del marketing digital en la identidad visual, el nivel de reconocimiento de los productos y servicios, así como en la percepción de la calidad del servicio. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 92 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado. Los hallazgos revelaron una correlación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca ($Rho = 0.80$, $p < 0.05$), observándose efectos favorables en la identidad visual ($Rho = 0.55$), el conocimiento de productos y servicios ($Rho = 0.62$) y la percepción de la calidad del servicio ($Rho = 0.61$). En conclusión, se determinó que una estrategia efectiva de marketing digital contribuye al fortalecimiento de la presencia y la competitividad de la empresa en el ámbito automotriz.

Palabras Claves: Marketing digital, posicionamiento de marca, identidad visual, calidad del servicio, estrategias digitales.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El posicionamiento de marca es un factor clave para la supervivencia y crecimiento de las empresas en un mercado competitivo. Este concepto trasciende el reconocimiento visual, abarcando la percepción del cliente sobre calidad, servicio y valor por una empresa frente a sus competidores. En este sentido, trabajar en el fortalecimiento del posicionamiento de marca es muy importante para captar y fidelizar clientes.

A nivel global, el posicionamiento de marca ha demostrado ser un factor determinante para el éxito empresarial. Según Statista (2024) marcas como Apple, Amazon y Google han consolidado su liderazgo mundial al asociarse con atributos como innovación y calidad. Estas instituciones, mediante estrategias digitales efectivas, han alcanzado un valor de marca que supera los 300 mil millones de dólares, estableciendo un estándar que evidencia la importancia de construir una percepción sólida.

En América Latina, el desarrollo del posicionamiento de marca aún no se encuentra en etapa de madurez sólida con respecto a otras regiones, métodos tradicionales de comunicación no son suficientes para competir con otras empresas. Si bien un 67% de la población utiliza internet, según Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2024), solo 18% de empresas han implementado canales digitales efectivos que fortalezcan su imagen y comunicación. Las escasas estrategias digitales han provocado que muchas marcas no logren consolidar su reconocimiento ni diferenciarse en un mercado que día a día es más competitivo, es por ello la necesidad de contar con herramientas que ayuden a mejorar el posicionamiento como es el caso de herramientas digitales, como es el caso del Marketing Digital.

En Perú, la situación no es diferente. Según datos del INEI (2023), menos del 50% de las empresas medianas emplea estrategias digitales para fortalecer su marca y mejorar su percepción entre los consumidores. Esto evidencia una falta de enfoque en el desarrollo del branding, lo que afecta directamente la habilidad empresarial para destacar en el mercado nacional e internacional. La escasa inversión en comunicación y diferenciación ha perpetuado la desconexión entre las empresas y sus clientes.

En el distrito de La Esperanza, Trujillo, una empresa mecánica automotriz atraviesa por diversos problemas, donde el posicionamiento de marca es el más relevante. Entre las principales dificultades encontradas destacan la falta de una identidad visual clara, lo que limita su capacidad de ser reconocida fácilmente por los consumidores. Asimismo, el desconocimiento sobre sus productos y servicios impide que la empresa amplíe su base de clientes. Además, la percepción negativa sobre la calidad del servicio ofrecido afecta su reputación, y la falta de diferenciación frente a sus competidores locales afecta aún más su situación.

De no mejorar esta situación, podría derivar en un estancamiento de su crecimiento, la pérdida progresiva de clientes y una mayor vulnerabilidad frente a competidores más consolidados, comprometiendo así su sostenibilidad en un mediano o largo plazo.

Para revertir esta situación, es necesario analizar el uso del marketing digital como medio que ayude a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, mediante la identidad visual, fortaleciendo los medios de comunicación digital

Marco Teórico

Por otro lado, es importante mencionar estudios previos realizados

A nivel Local

Según Cárdenas y Lingan (2022), en su estudio tubo como propósito principal fue establecer El vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Santa Catalina fue analizado en este estudio, el cual adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental. Se encuestó a 217 clientes por medio de un cuestionario orientado a evaluar ambas variables. Los hallazgos revelaron una correlación positiva moderada ($Rho = 0.309$), evidenciando que el marketing digital contribuye al posicionamiento de marca, aunque su aplicación muestra ciertas limitaciones. En conclusión, la implementación correcta de estrategias de marketing digital llega potenciar significativamente el posicionamiento de una organización en un entorno competitivo, subrayando la relevancia de una gestión digital enfocada en el cliente.

Según Moya (2024), en su investigación, tuvo como objetivo determinar cómo el marketing, el impacto del marketing digital en la consolidación de la identidad de marca de una empresa especializada en refrigeración industrial fue objeto de análisis en este estudio. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional, transversal y causal, evaluando una muestra de 35 clientes mediante un cuestionario compuesto por 27 ítems. Los resultados reflejaron una relación positiva de alta intensidad ($0.50 \leq Z\beta = 0.75 < 1$) y estadísticamente significativa ($p < 0.05$) entre el uso de estrategias digitales y el fortalecimiento del posicionamiento de marca. En conclusión, el marketing digital se identificó como un factor importante para optimizar la presencia y competitividad de una

empresa en el mercado, marcando la relevancia de estrategias personalizadas, accesibles y flexibles para maximizar el impacto en el cliente.

Según Nontol Cosanatan (2021), en su estudio, tuvo como objetivo general corroborar la relación entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento de este centro de idiomas. El estudio, de enfoque cuantitativo, aplicado y diseño correlacional, utilizó un cuestionario con escala Likert administrado a una muestra de 384 estudiantes de secundaria. Los resultados evidenciaron una correlación positiva alta ($Rho = 0.77$, $p < 0.05$), indicando que la estrategia de marketing digital impacta significativamente el posicionamiento. Se concluyó que este modelo estratégico es clave para incrementar la visibilidad y fidelización en el mercado educativo, destacando la importancia de integrar nuevas plataformas digitales y optimizar las interacciones con los estudiantes.

A nivel Nacional

Según Ramos y Neri (2022), en su estudio, tuvieron como objetivo analizar la relación entre las 4 ces (cliente, costo, conveniencia y comunicación) y el posicionamiento de la marca Sabora en Huacho, Perú. El estudio, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, encuestó a 169 clientes mediante un cuestionario de 36 ítems. Los resultados reflejaron una correlación positiva moderada ($Rho = 0.657$), indicando que las 4 ces influyen en el posicionamiento, aunque su aplicación es limitada. Se concluye que este modelo de marketing fundamental para fortalecer la presencia en el mercado competitivo, destacando la importancia de una estrategia centrada en el cliente.

Según Bucheli y Ruiz (2022), en su trabajo tuvo el objetivo principal fue diseñar estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de marca en un mercado competitivo. El estudio empleó un diseño cuantitativo, descriptivo y no experimental, aplicando encuestas a 383 personas económicamente activas de Ambato. Los resultados

evidenciaron que las redes sociales, técnicas de SEO y estrategias basadas en las 4 C del marketing digital son herramientas clave para captar clientes y fortalecer la marca. En conclusión, el estudio destaca la importancia del plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionar empresas comercializadoras en el mercado actual.

Según Chumacero y Ramos (2023), en su trabajo, donde el objetivo principal fue diseñar estrategias para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de Café Hanaq en redes sociales. Con un enfoque cualitativo y un diseño basado en el estudio de caso, se analizaron las tendencias digitales y se realizaron entrevistas al gerente de la empresa. Los resultados evidenciaron que una estrategia sólida de marketing de contenido puede aumentar significativamente la interacción en redes sociales y las ventas. En conclusión, se propone implementar un plan que fortalezca la identidad de la marca y fomente la fidelización de clientes a través de contenido relevante y actualizado.

A nivel Internacional

Rendón Londoño et al. (2022), en su estudio, analizaron los elementos clave que influyen en la adopción del marketing digital en pymes de Medellín, Colombia. El objetivo fue identificar los factores más relevantes mediante un enfoque cualitativo con diseño exploratorio-descriptivo, aplicando entrevistas semiestructuradas a profesionales del área de mercadeo en empresas de servicios y manufactura. Los resultados señalaron que las pymes consideran esenciales las herramientas digitales, la motivación, las estrategias, los medios y las ventajas percibidas para mejorar su comunicación con los clientes. Además, se destacó el uso del Internet y redes sociales como Instagram y Facebook para impulsar ventas y posicionar sus marcas. En conclusión, la investigación subraya que la implementación de estrategias digitales no solo es crucial para la

sostenibilidad de las pymes, sino también para fortalecer su imagen y competitividad en un mercado cambiante.

Según Bohórquez y Ortiz (2022), en su trabajo tubo, el objetivo principal fue desarrollar estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de la marca en un entorno competitivo. La investigación empleó un enfoque mixto, utilizando encuestas a clientes y entrevistas al administrador del Tecnicentro, con un diseño descriptivo. Los resultados destacaron que herramientas como redes sociales y contenido digital interactivo permiten aumentar la visibilidad y captar clientes potenciales. En conclusión, el estudio resalta la importancia del marketing digital para brindar una presencia sólida en el mercado y superar las limitaciones actuales en la gestión digital del Tecnicentro.

Según Guerra y Müller (2024), en su investigación titulada, el objetivo principal fue identificar las estrategias de marketing educativo que favorecen el posicionamiento de estas instituciones. Utilizando un enfoque cualitativo y una metodología exploratoria, los autores analizaron contenido y posicionamiento digital mediante bases de datos académicas como Scopus y Web of Science. Los resultados evidenciaron que actividades como la promoción digital y el uso de redes sociales son claves para captar aspirantes y mejorar la percepción de marca. En conclusión, se destaca que estas estrategias fortalecen el posicionamiento de las universidades privadas en un mercado altamente competitivo, permitiéndoles aumentar su matrícula y sostenibilidad operativa.

Por otro lado, es necesario realizar las definiciones teóricas,

Según Xum (2022) define al marketing digital como el uso de estrategias y tácticas a través de medios digitales para publicitar productos o servicios, fomentar la interacción con los clientes y evaluar las dinámicas del mercado. Este método facilita que las

empresas alcancen a su audiencia de manera más efectiva y personalizada, empleando plataformas como redes sociales, correo electrónico, buscadores y otros canales digitales

Según Caridad (2022) Muestra que el marketing digital se concibe como el uso de enfoques y canales para interactuar con los consumidores de forma directa y personalizada, promoviendo bienes y servicios a través de herramientas tecnológicas. Según Kotler (2008), este enfoque implica generar valor para los clientes y fortalecer vínculos mediante plataformas como redes sociales y buscadores y plataformas de contenido.

Por otro lado, Gómez y Mancheo (2023) indica que el marketing digital engloba estrategias y tácticas para publicitar productos, servicios o marcas mediante plataformas en línea como sitios web, buscadores, redes sociales y aplicaciones móviles, todo ello haciendo uso de estrategias como campañas publicitarias y marketing de contenido.

Según Paniagua y Rodés (2022) El marketing digital abarca diversas metodologías y enfoques dirigidos a la difusión de bienes o servicios mediante canales electrónicos, con especial énfasis en el entorno online. Esta disciplina posibilita una conexión más cercana y personalizada entre las empresas y su público objetivo, empleando recursos como plataformas web, redes sociales, mensajería electrónica y aplicaciones móviles para optimizar la comunicación y la interacción.

Del mismo modo se define las dimensiones de estudio del marketing digital

Según Paniagua y Rodés (2022) indica que redes sociales se define como una estrategia de marketing enfocada en desarrollo, difusión y compartición de material significativo y útil con el propósito de captar, fidelizar e involucrar a un público específico, buscando motivar decisiones beneficiosas para la empresa, midiendo factores críticos como la relevancia del contenido publicado lo cual permite ver la importancia

que toma los usuario a la publicación, así mismo la diversidad de formatos en el contenido lo cual permite tener una mayor aceptación por los consumidores.

Según Cardenas (2024) menciona que las redes sociales son entornos virtuales diseñados para posibilitar la producción, difusión y compartición de datos, pensamientos y material generado por los usuarios, fomentando la interacción y el establecimiento de vínculos entre personas y colectivos en el ámbito digital. Estas plataformas han revolucionado la manera en que se intercambia información y cómo se construyen las relaciones en el mundo moderno, influyendo en diversos aspectos de la sociedad contemporánea

Dentro de ello los indicadores más resaltantes son la frecuencia de Interacción en Redes Sociales son, lo cual según Lozano y Toro (2021) menciona que hace referencia al volumen de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) que los usuarios realizan con el contenido de una marca en plataformas sociales.

Del mismo modo otro indicador es las respuestas de redes sociales, donde Núñez y Mirada (2020) menciona que es la capacidad de una marca para reaccionar de forma oportuna a consultas de los usuarios en redes sociales es fundamental para construir relaciones sólidas y fomentar la confianza del cliente.

Según Gomez y Mancheno (2023) el marketing de contenido se refiere a la estrategia que utiliza el diseño y difusión de material significativo, pertinente y uniforme con la finalidad de captar y fidelizar a un público específico, incentivando decisiones estratégicas que generen beneficios comerciales, en un contexto donde el fin es poder resolver problemas específicos de los usuarios, tratando de satisfacer sus necesidades, ello a través de publicaciones relevantes que impacten al consumidor, como también los diferentes tipos de publicaciones y formatos en redes sociales.

Por otro lado, Andrade y Muñoz (2024) El marketing de contenidos es un conjunto de estrategia de interacción entre las empresas y su público objetivo, cuyo propósito es agregar valor mediante la creación de contenidos valiosos, relevantes y atractivos. Esta estrategia permite a las organizaciones conocer mejor a su audiencia, al tiempo que fomenta una percepción positiva de la empresa a través de contenidos divulgativos que responden a los intereses del público.

De mismo modo los autores Gomez y Mancheno (2023) mencionan que los mayores beneficios del marketing de contenidos se basan en la optimización de costos, retención de clientes, y el posicionamiento de la Marca.

Dentro del marketing de contenidos los principales indicadores observados son la relevancia del contenido publicado, el cual según Lozano y Toro (2021) indica que la relevancia del contenido hace alusión a la aptitud de este para cubrir los requerimientos e intereses de la audiencia objetivo. Un contenido relevante y valioso es crucial para atraer y mantener atención de los usuarios en el entorno digital.

Por otro lado, la diversidad de formatos de contenido es otro indicador que según Lozano y Toro (2021) indica que es el utilizar diversos formatos de contenido, puede aumentar el *engagement* y mejorar la experiencia del usuario. La diversidad en la variedad de formatos facilita el alcance y el ajuste a los gustos del público.

Según Paniagua y Rodés (2022) La publicidad digital abarca estrategias y tácticas publicitarias en medios online para promover producto, servicios o marcas mediante formatos interactivos y herramientas avanzadas de segmentación, que permiten alcanzar audiencias específicas de manera eficiente. Dentro de este contexto, la visibilidad de la publicidad en línea y el atractivo de los anuncios digitales se posicionan como indicadores clave para analizar el éxito publicitario.

Del mismo modo Paniagua y Rodés (2022) resalta Visibilidad de la publicidad en línea, como un indicador de los anuncios digitales fundamental para el logro de las campañas publicitarias en línea. Una mayor visibilidad mejora la posibilidad de que los usuarios interactúen con los anuncios, lo que puede conducir a una mayor conversión y retorno de inversión.

Así mismo, el atractivo de los anuncios digitales es considerado por Paniagua y Rodés (2022) como un factor clave dentro de la publicidad digital, ya que influye en el posicionamiento de la marca y en la efectividad de las campañas publicitarias.

Por otro lado, Paz (2021) indica que posicionamiento de marca es definir la oferta y la imagen para destacar en el mercado objetivo. Este proceso no solo busca maximizar los beneficios potenciales para la empresa, sino también establecer un marco para transmitir la identidad de marca y sus beneficios y las diferencias respecto a los competidores.

Según Carpio et. al. (2021) indica que El posicionamiento de la marca es la percepción que posiciona en la mente del consumidor frente a la competencia. Este proceso implica el uso de estrategias específicas que abarcan la presencia en redes sociales, motores de búsqueda y la interacción constante con los usuarios, lo que facilita la construcción de una percepción duradera y favorable de la marca.

Así también Suntaxi (2024) El posicionamiento de marca es una fase estratégica que busca establecer a la marca de manera única en la mente del consumidor, destacando atributos diferenciadores. Este se sustenta en la identidad visual (logotipos, colores y diseño distintivo), los productos y servicios (oferta tangible de la marca) y la calidad de servicio, que refuerza la confianza del cliente al garantizar experiencias positivas y

consistentes. Estos elementos construyen una percepción sólida y memorable en el mercado.

Del mismo modo se puede definir las dimensiones del posicionamiento de marca

Como primera dimensión la Identidad visual según Crespo et. al. (2024) menciona que la identidad visual se define como el sistema de elementos gráficos que caracterizan y distinguen una marca, estableciendo una conexión visual con el público objetivo. Incluye componentes como el logotipo, colores, tipografía, símbolos, y otros elementos de diseño que conforman la representación visual coherente y reconocible de la marca.

Dentro de la identidad visual los indicadores que más resaltan son, el reconocimiento del logotipo de la empresa, el cual según Pintado y Sánchez (2013) hace referencia al porcentaje de consumidores que identifican correctamente el logotipo de la empresa entre una serie de opciones

Del mismo modo Pintado y Sánchez (2013) menciona que la consistencia de la identidad visual se basa a la frecuencia con la que los elementos gráficos de la marca (colores, tipografías, logotipo) son utilizados de manera uniforme en diferentes medios y canales de comunicación

Como segunda dimensión Según Nieto y García (2017) indica que los productos y servicios se refiere a la falta de información adecuada, clara y oportuna que impide a los consumidores tomar decisiones fundamentadas sobre los bienes o servicios que adquieren. Esto puede deberse a la falta de difusión de las características de los productos, condiciones de uso, garantías o derechos del consumidor, así como a la ausencia de herramientas de comunicación efectivas para transmitir dicha información, donde los factores más importantes son la calidad percibida de los servicios y la variedad de los servicios ofrecidos.

De esta manera se plantea la calidad percibida de los servicios, la cual se mide en base a la puntuación promedio obtenida en encuestas de satisfacción, donde los consumidores evalúan la excelencia del servicio.

Del mismo modo la variedad de servicios ofrecidos, se basa al número de categorías o tipos de servicios disponibles en relación con los servicios demandados por los clientes.

Según Izquierdo (2021) La calidad de servicio se entiende como la capacidad de una organización para satisfacer y superar las expectativas de los usuarios, evaluando aspectos como fiabilidad, empatía, accesibilidad y eficiencia en la prestación de servicios. Es un concepto subjetivo basado en percepciones individuales, influenciado por factores como la interacción con el personal y la experiencia general del servicio, donde los factores más importantes son la atención al cliente en el establecimiento y la resolución de problemas y quejas.

En base a ello los indicadores de estudio los indicadores más importantes son la atención al cliente en el establecimiento, donde Pintado y Sanchez (2013) indican que es el tiempo medio de atención a las solicitudes de clientes durante su visita al establecimiento, en cuanto al otro indicador Resolución de problemas se basa al porcentaje de quejas resueltas satisfactoriamente en un período específico.

Marco Conceptual

Marketing Digital: es el conjunto de tácticas aplicadas en entornos digitales para promocionar productos, interactuar con consumidores y analizar el comportamiento del mercado (Xum, 2022).

Redes Sociales: Incluye indicadores como la frecuencia de interacción y la respuesta a consultas, que reflejan el nivel de engagement con la audiencia (Cardenas, 2024).

Marketing de Contenidos: Se mide mediante de la relevancia del contenido publicado y la diversidad de formatos utilizados para atraer y retener clientes (Gómez & Mancheno, 2023).

Publicidad Digital: Se enfoca en indicadores como la visibilidad y el atractivo de los anuncios en línea, esenciales para campañas publicitarias efectivas (Paniagua & Rodés, 2024).

Posicionamiento de Marca: Es el proceso de construir una percepción exclusiva en la mente del cliente, destacándose de la competencia (Paz, 2021).

Identidad Visual: Incluye el reconocimiento del logotipo y la consistencia en el uso de los elementos gráficos que representan a la marca (Crespo et al., 2024).

Productos y Servicios: Se evalúan mediante la percepción del nivel de servicio y la diversidad disponible, evidenciando la habilidad de la empresa para cubrir demandas del mercado (Nieto & García, 2017).

Calidad de Servicio: Comprende indicadores como la atención al cliente y la resolución de problemas o quejas, los cuales fortalecen la confianza y la fidelidad del consumidor (Izquierdo, 2021).

1.2 Formulación del problema

Problema General

¿Cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza Trujillo, 2025?

Problemas Específicos

¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la identidad visual para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza Trujillo, 2025?

¿De qué forma se relaciona el marketing digital y conocimiento de los productos y servicios para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza Trujillo, 2025?

¿Cómo se relaciona el marketing digital y la calidad de servicios para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza Trujillo, 2025?

1.3 Objetivos

Objetivo General

Determinar cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de marca de una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, en el año 2025.

Objetivos Específicos

Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con la identidad visual efectiva para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, 2025.

Evaluar cómo el marketing digital se relaciona con el conocimiento de productos y servicios ofrecidos por una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, 2025.

Examinar cómo el marketing digital se relaciona con la percepción de la calidad de los servicios brindados por una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, 2025

1.4 Hipótesis

Hipótesis General

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, en el año 2025.

Hipótesis Específicas

Existe una relación significativa entre el marketing digital y la identidad visual efectiva de una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, 2025.

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el conocimiento de productos y servicios ofrecidos por una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, 2025.

Existe una relación significativa entre el marketing digital y la percepción de la calidad de los servicios brindados por una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, 2025.

1.5 Justificación

El estudio se justifica de manera teórica, debido a que brindara información clara de los términos utilizados para su comprensión, según Espinoza et. al. (2023) se enfoca en explicar las razones teóricas que respaldan el estudio, es decir, los conocimientos que se generarán a partir de la investigación sobre el tema u objeto de estudio.

De igual manera se justifica de manera práctica, ya que se podrá tomar evidencia empírica para del estudio de las variables y sus dimensiones, según Espinoza et. al. (2023) se centra en la aplicabilidad del estudio y sus beneficios para la sociedad. Se refiere al impacto que la investigación tendrá en un contexto específico, ya sea en individuos, grupos o comunidades.

Por último, el estudio se justifica de manera metodológica, debido a que seguirá todas las etapas del método científico, haciendo uso de un instrumento de medición validado para la recolección de datos, según Espinoza et. al. (2023) se encarga de demostrar la utilidad del estudio desde una perspectiva metodológica, indicando su aporte a futuras investigaciones.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación es cuantitativo, dado que se evaluó datos numéricos, según Espinoza et. al. (2023) El enfoque cuantitativo es aquel que permite medir en base a datos numéricos utilizando métodos estadísticos para verificar hipótesis mediante la recolección. Este enfoque prioriza la medición objetiva.

El nivel de estudio es correlacional, debido a que se determinará la relaciones de las variables y dimensiones de estudio, según Espinoza et. al (2023) El nivel correlacional se enfoca en identificar y analizar la relación entre variables, evaluando la fuerza y dirección de esta asociación sin buscar establecer causalidad directa. Este tipo de investigación mide cómo cambian las variables de forma conjunta dentro de un contexto específico,

El diseño es no experimental según Espinoza et. al. (2023) menciona que el diseño no experimental observa fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipular las variables,

El corte de la investigación es transversal, debido a que se medirá durante un solo estudiadas. Este enfoque es útil para describir y analizar relaciones simultáneamente, sin evaluar cambios a lo largo del tiempo.

La población de estudio está conformada por todos los clientes que acuden al taller mecánico durante un periodo de un mes, correspondiente al tiempo de duración del trabajo de campo. En esta ocasión, la población se estima en 120 usuarios, tomando como base el promedio de atenciones registradas en los últimos tres meses, según Hernández et. al. (2014) La población es el conjunto de elementos con características comunes y sobre los cuales se desea realizar una investigación. Incluye a todos los individuos o unidades que cumplen los requisitos del estudio.

La muestra consta de 92 clientes seleccionados, debido a que se consideró en primer caso a todas las personas que fueron a realizar un servicio durante un mes, a su vez, solo encuestó solo a los usuarios que estuvieron dispuestos a responder el cuestionario, por otro lado, se excluyeron a todos aquellos que no quisieron responder el cuestionario según Hernández et. al. (2014) menciona que la muestra es una parte representativa de la población, seleccionado para ser analizado, con el fin de inferir conclusiones sobre el grupo total.

La técnica que se utilizó fue la encuesta, según Espinoza et. al. (2023) menciona que la técnica de la encuesta es un procedimiento de recolección de información basado en la interacción con un grupo de personas a través de preguntas específicas. Este método permite recopilar datos estructurados y comparables sobre opiniones, comportamientos o características de la población estudiada, optimizando la obtención de información en menor tiempo.

El instrumento a utilizar es el cuestionario, debido que se hará uso de preguntas estandarizadas con respuestas ordinales las cuales, a través de una escala de Likert, podrá ser cuantificadas, según Espinoza et. al. (2023) menciona que el cuestionario es un conjunto de preguntas estructuradas diseñado para recolectar datos en investigaciones

cuantitativas, permitiendo medir variables específicas. Este instrumento es ideal para obtener respuestas estandarizadas y analizar patrones numéricos en un grupo representativo de la población.

La validez del instrumento se llevó mediante el juicio de expertos, según Hernández et. al. (2014) el juicio de expertos es un procedimiento que valida instrumentos de recolección de datos a través de evaluaciones realizadas por profesionales con experiencia en el tema de estudio.

La confiabilidad del instrumento se llevó mediante el uso de la técnica estadística del Alfa de Cronbach, donde el valor de significancia fue de 0.00, y el p – valor, alcanzo 0.80, esto fue realizado mediante una prueba piloto a 15 clientes que no conformaron parte de la muestra de estudio. (ver anexo 5)

El procedimiento realizado para la recolección de datos se llevó durante el periodo de 30 días, donde mediante el instrumento del cuestionario se le suministro a cada cliente llenándolo a la vez que se realizaba el mantenimiento, los datos obtenidos fueron registrado en una tabla de Excel, la cual conformaría la base de datos, posteriormente estos datos fueron procesados a través del software SPSS v27, obtenido los datos estadísticos, de normalidad y pruebas de corroboración de hipótesis.

Las consideraciones éticas implementadas en el estudio incluyeron la obtención del consentimiento informado de los clientes que visitaban la empresa. A cada participante se le explicó detalladamente, de manera previa, que la aplicación del cuestionario tenía exclusivamente fines académicos, asegurando la confidencialidad y protección de sus datos en todo momento. Además, se garantizó el anonimato de las respuestas, respetando los derechos de los participantes de retirarse del estudio en cualquier etapa si así lo deseaban. Este enfoque ético aseguró el cumplimiento de los

estándares de transparencia y respeto hacia los individuos involucrados en la investigación.

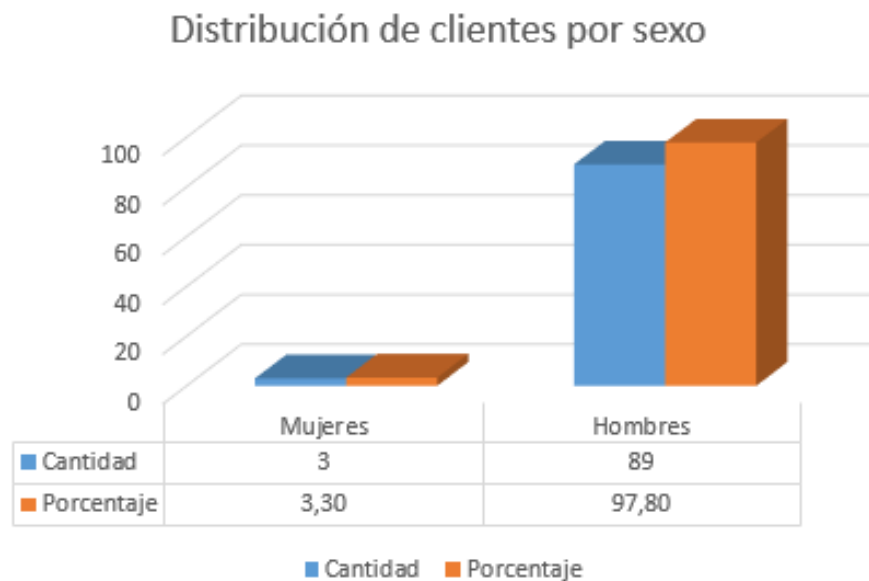
CAPITULO III RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Distribución de clientes por sexo

Figura 1

Distribución clientes por sexo

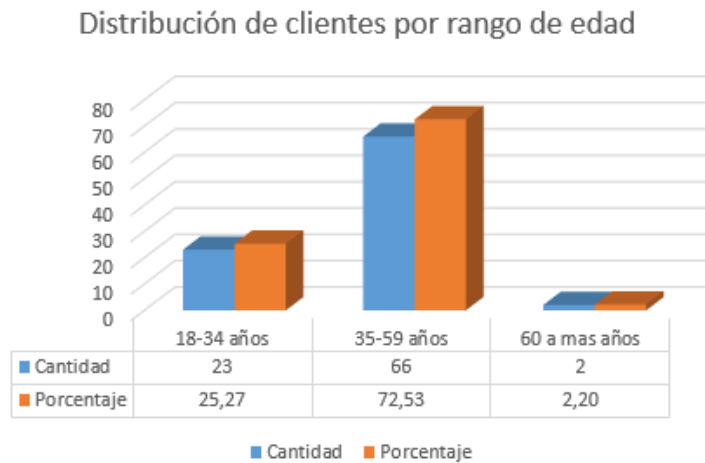


Nota: Se puede apreciar que la gran mayoría de clientes que conformaron la muestra de estudio fue hombres alcanzando un 97.8% a diferencia de las mujeres las cuales solo fueron de 3.3%, brindando un panorama claro sobre el tipo de cliente que visita el taller mecánico.

Distribución de clientes por rango de edad

Figura 2

Distribución clientes por rango de edad



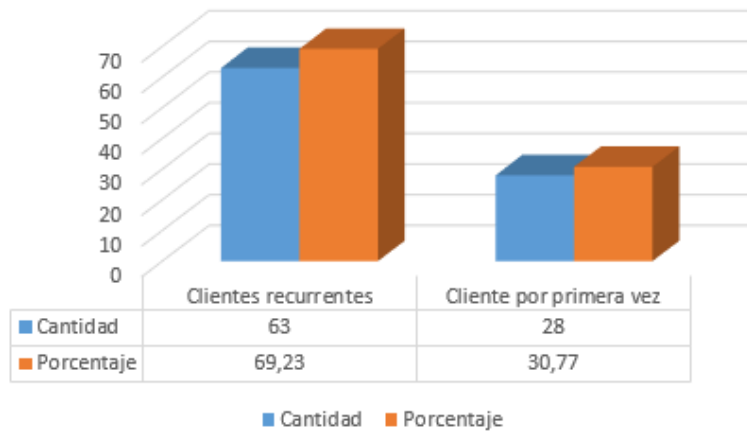
Nota: Se puede apreciar que la gran mayoría de clientes se ubica en un rango de edad de 35 a 59 años alcanzando un 72.53% a diferencia, ubicándose como el grupo más importante, mientras que el rango de edad de 18 a 34 años alcanzo un 25.27% ubicándose como el segundo grupo con mayor concurrencia, por ultimo solo un 2.2% es conformado por clientes de 60 años a más.

Distribución de clientes recurrentes

Figura 3

Distribución de clientes recurrentes

Distribución de clientes recurrentes



Nota: Se puede apreciar que la gran mayoría de clientes son recurrentes, el cual alcanza un 69.23%, ello hace inferir que la gran mayoría de los clientes regresan por el servicio brindado, por otro lado, un 30.77% está conformado por clientes que se atienden por primera vez.

Relación entre Dimensiones

Tabla 1

Correlación entre La dimensión 1: Redes sociales de la variable 1 y la dimensión 1: Identidad Visual de la variable 2

	Redes Sociales	Identidad Visual
Redes Sociales	1	
Identidad Visual	0.52	1

Nota: Elaboración Propia

Tabla 2

Tipos de correlación

<i>0 a 0.20</i>	<i>0.21 a 0.40</i>	<i>0.41 a 0.60</i>	<i>0.61 a 0.80</i>	<i>0.81 a 1</i>
<i>Correlación muy baja</i>	<i>Correlación baja</i>	<i>Correlación moderada</i>	<i>Correlación alta</i>	<i>Correlación muy alta</i>

Interpretación: Existe correlación moderada entre las dimensiones

Redes Sociales e Identidad Visual.

Tabla 3

Correlación entre La dimensión 2: Marketing de contenidos de la variable 1 y la dimensión 2: Productos y Servicios de la variable 2

	Marketing de Contenidos	Productos y Servicios
Marketing de Contenidos	1	
Productos y Servicios	0.60	1

Nota: Elaboración Propia

Tabla 4

Correlación entre La dimensión 3: Publicidad Digital de la variable 1 y la dimensión 3: Calidad de Servicios de la variable 2

	Publicidad Digital	Calidad de Servicios
Publicidad Digital	1	
Calidad de Servicios	0.62	1

Nota: Elaboración Propia

Análisis Inferencial

Prueba de Normalidad

Se aplicó la prueba de normalidad para determinar si los datos del estudio siguen una distribución normal

H₀: $p > 0.05$ (datos normales)

H₁: $p < 0.05$ (datos no normales)

Tabla 5

Prueba de Normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.

Marketing Digital	,191	92	,000	,846	92	,000
Posicionamiento de Marca	,253	92	,000	,733	92	,000

Nota: Luego de la aplicación de normalidad con Kolmogorov-Smirnov, considerando que la muestra es mayor a 50 elementos, y el valor de significancia (p-valor) es igual a 0. Esto permite aceptar la hipótesis alternativa, lo que conlleva a la utilización de pruebas no paramétricas.

Prueba de Hipótesis

Hipótesis Especificas

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la identidad visual efectiva de una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, 2025.

H₀: No Existe una relación significativa entre el marketing digital y la identidad visual efectiva de una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, 2025.

Tabla 6

Correlación entre Marketing Digital e Identidad Visual

			Marketing Digital	Identidad Visual
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1	0.55
		Sig. (bilateral)		.000
		N	92	92
	Identidad Visual	Coefficiente de correlación	0.55	1
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	92	92

Nota: Se puede apreciar, que el nivel de relación de Rho de Spearman, entre Marketing Digital y la Identidad Visual, alcanzo un valor de 0.55, a su vez el valor de

significancia es de 0.00 (menor al 0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1), y se rechaza la nula.

H₂: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el conocimiento de productos y servicios ofrecidos por una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, 2025.

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el conocimiento de productos y servicios ofrecidos por una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, 2025.

Tabla 7

Correlación entre Marketing Digital y Productos y Servicios

Rho de Spearman	Marketing Digital	Marketing Digital	Productos y Servicios
		1	0.62
			.000
		92	92
	Productos y Servicios	0.62	1
		.000	
		92	92

Nota: Se puede apreciar, que el nivel de relación de Rho de Spearman, entre Marketing Digital y el conocimiento de los Productos y Servicios, alcanzo un valor de 0,62 a su vez el valor de significancia es de 0.00 (menor al 0.05) y por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H_2), y se rechaza la nula.

H₃: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la percepción de la calidad de los servicios brindados por una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, 2025.

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing digital y la percepción de la calidad de los servicios brindados por una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, 2025.

Tabla 8

Correlación entre Marketing Digital y La Calidad

Rho de Spearman	Marketing Digital		Marketing Digital	Calidad
		Coefficiente de correlación	1	0.61
		Sig. (bilateral)		.000
		N	92	92
	Calidad	Coefficiente de correlación	0.61	1
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	92	92

Nota: Se puede apreciar, que el nivel de relación de Rho de Spearman, entre Marketing Digital y la percepción de Calidad, alcanzo un valor de 0,61 a su vez el valor de significancia es de 0.00 (menor al 0.05) y por lo tanto se comprueba la hipótesis alterna (H₃), y se rechaza la nula.

Hipótesis General

H_G: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, en el año 2025.

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, en el año 2025.

Tabla 9

Correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca

			Marketing Digital	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1	0.80
		Sig. (bilateral)		.000
		N	92	92
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	0.80	1
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	92	92

Nota: Se puede apreciar, que el nivel de relación de Rho de Spearman, entre Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca, el cual alcanzo un valor de 0.80, a su vez el valor de significancia es de 0.00 (menor al 0.05) y por lo tanto se comprueba la hipótesis alterna (H_G), y se rechaza la nula.

CAPITULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

Discusión del Objetivo 1: Relación entre Marketing Digital e Identidad Visual

El análisis realizado evidenció que existe una correlación moderada ($Rho = 0.55$, $p < 0.05$) entre el marketing digital y la identidad visual de la empresa mecánica automotriz. Estos hallazgos coinciden con el estudio de Cárdenas y Lingan (2022), quienes identificaron una relación positiva entre la identidad visual y el posicionamiento de marca en el sector de transporte en Trujillo. Según Crespo et al. (2024), la identidad visual es clave para la diferenciación de la marca, ya que elementos como logotipos, colores y tipografías facilitan el reconocimiento en el mercado.

Los resultados también refuerzan la teoría de Paniagua y Rodés (2022), quien menciona que el uso de estrategias digitales permite fortalecer la identidad visual a través de la coherencia en la comunicación y el diseño de la marca. En este sentido, se confirma que la aplicación de estrategias digitales puede mejorar la percepción visual de la empresa en el mercado automotriz de La Esperanza, Trujillo.

La medición se centró exclusivamente en la percepción de los clientes sin analizar directamente las características técnicas o gráficas de la identidad visual de la empresa. Además, el enfoque cuantitativo no profundiza en el porqué de estas percepciones, lo que podría abordarse mediante entrevistas o análisis de contenido visual

Desde un enfoque práctico, se evidencia la necesidad de fortalecer la presencia gráfica digital (logotipo, paleta de colores, estilo de publicaciones). En términos teóricos, se reafirma la importancia de la coherencia visual como elemento clave en la percepción del consumidor. A nivel metodológico, se sugiere incluir análisis cualitativos en estudios futuros para captar con mayor precisión la experiencia visual del cliente.

Discusión del Objetivo 2: Relación entre Marketing Digital y Conocimiento de Productos y Servicios

El estudio reveló una correlación alta ($Rho = 0.62$, $p < 0.05$) entre el marketing digital y el conocimiento de los productos y servicios de la empresa. Estos resultados concuerdan con la investigación de Bohórquez y Ortiz (2022), quienes demostraron que la implementación de estrategias digitales, como redes sociales y contenido interactivo, facilita la difusión de información sobre productos y servicios en el sector automotriz.

Nieto y García (2017) afirman que una adecuada estrategia de marketing digital permite a los consumidores acceder a información clara y precisa, mejorando su capacidad de toma de decisiones. En línea con lo expuesto por Andrade y Muñoz (2024), el marketing de contenidos es una herramienta esencial para mejorar la visibilidad de los productos y generar mayor interacción con los clientes.

A nivel de limitaciones el estudio no llegó a profundizar qué tipo de contenido (videos, imágenes, textos) resultó más efectivo. Asimismo, no se indagó en la frecuencia con la que los clientes consumen ese contenido digital

En términos prácticos, la empresa debe priorizar el desarrollo de contenido explicativo y visualmente atractivo. Teóricamente, se valida que el marketing de contenidos es fundamental para lograr un posicionamiento cognitivo efectivo. Metodológicamente, futuros estudios podrían aplicar pruebas de conocimiento o análisis de tráfico digital para medir el impacto real de cada tipo de publicación.

Discusión del Objetivo 3: Relación entre Marketing Digital y Percepción de la Calidad del Servicio

Los resultados muestran que existe una correlación alta ($Rho = 0.61$, $p < 0.05$) entre el marketing digital y la percepción de la calidad del servicio. Estos hallazgos se alinean con los estudios de Moya (2024), quien encontró que el marketing digital mejora la experiencia del cliente al proporcionar información relevante y canales de comunicación efectivos.

Izquierdo (2021) define la calidad de servicio como la habilidad de una empresa para cumplir y exceder las expectativas de sus clientes. De acuerdo con Pintado y Sánchez

(2013), la calidad del servicio está influenciada por la atención al cliente y la eficacia en la resolución de problemas. En este contexto, el marketing digital puede fortalecer estos aspectos al ofrecer respuestas rápidas y personalizadas a través de redes sociales y plataformas en línea.

La investigación no distingue entre clientes que recibieron atención presencial con apoyo digital y los que interactuaron exclusivamente mediante canales físicos. Además, de profundizar la diferencia en la percepción entre clientes nuevos y recurrentes.

Prácticamente, implementar plataformas de atención digital como WhatsApp Business o chatbots podría mejorar la percepción de eficiencia y profesionalismo. A nivel teórico, se refuerza la visión del marketing digital como un soporte para mejorar la experiencia de servicio. Metodológicamente, se recomienda segmentar a los clientes en estudios futuros para observar variaciones en su percepción según el canal de atención utilizado.

Discusión del Objetivo General: Relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca

El análisis global indicó una correlación muy alta ($Rho = 0.80$, $p < 0.05$) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Este resultado es consistente con los estudios de Ramos y Neri (2022), quienes demostraron que la aplicación de estrategias digitales contribuye significativamente a la consolidación de una marca en el mercado.

Paz (2021) señala que el posicionamiento de marca es el resultado de una comunicación efectiva que genera una imagen diferenciada en la mente de los consumidores. Asimismo, Suntaxi (2024) enfatiza que la identidad visual, los productos

y servicios, y la calidad del servicio son elementos fundamentales para fortalecer la percepción de marca. Los hallazgos de este estudio corroboran estos planteamientos, destacando la importancia del marketing digital como un factor clave en la construcción y diferenciación de marca en el sector automotriz.

Por otro lado, el estudio se limita a un solo taller mecánico de La Esperanza, lo que reduce la generalización de los resultados. Tampoco se evaluaron comparativamente otras estrategias no digitales que podrían contribuir al posicionamiento. La muestra, aunque representativa, podría haberse enriquecido con perspectivas del equipo interno de marketing o personal administrativo.

En el plano práctico, el estudio respalda la necesidad urgente de diseñar un plan integral de marketing digital como eje central de posicionamiento. Teóricamente, contribuye a la validación empírica del modelo relacional entre marketing digital y branding. Metodológicamente, plantea la posibilidad de estudios longitudinales o comparativos entre empresas para observar la evolución del posicionamiento digital en el tiempo.

CONCLUSIONES

Se concluye que el marketing digital tiene una relación moderada con la identidad visual de la empresa, lo que evidencia que la implementación de estrategias digitales puede mejorar la percepción y reconocimiento de la marca en el mercado.

Se recomienda fortalecer la identidad visual de la empresa a través de una estrategia de branding digital que incluya una presencia coherente en redes sociales, optimización del sitio web y una línea gráfica uniforme en todos los canales digitales.

Se concluye que el marketing digital al mantener una relación significativa con el conocimiento de los productos y servicios, ayudaría facilitar la difusión de información relevante a los consumidores, los cuales se pudieron apreciar que están conformados en la mayoría por hombres de entre 35 a 59 años, donde cerca del 70% son clientes recurrentes.

Se recomienda segmentar y personalizar las campañas de marketing digital considerando el perfil del cliente recurrente, utilizando estrategias como email marketing, contenido interactivo y anuncios dirigidos en redes sociales para maximizar el alcance y la retención.

Se concluye que existe una relación alta entre el marketing digital y la percepción de la calidad del servicio, lo que sugiere que una estrategia digital efectiva puede optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la fidelización.

Se recomienda implementar herramientas digitales como encuestas de satisfacción en línea, chatbots y plataformas de atención al cliente en tiempo real para mejorar la percepción de calidad del servicio y fomentar la lealtad del consumidor.

Se concluye que el marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento de marca de la empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, confirmando que su aplicación adecuada mejora la identidad visual, el conocimiento de productos y la percepción de la calidad del servicio.

Se recomienda diseñar e implementar un plan integral de marketing digital que combine estrategias de SEO, publicidad en redes sociales y generación de contenido

relevante, con el fin de consolidar el posicionamiento de la empresa en el sector automotriz y diferenciarse de la competencia.

REFERENCIAS

- Bohórquez Ronquillo, D. A., & Ortiz Jara, G. P. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento del Tecnicentro Megamarcas en el mercado automotriz, de Guayaquil* [Tesis de ingeniería, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte Repository.
- Bucheli Porras, C. M., & Ruiz Freire, M. A. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos seminuevos* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Universidad Técnica de Ambato Repository.
- Espinoza, J. R. I. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 8(1), 425-437.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Espinoza, R. J., Sánchez, M. R., Velasco, M. A., Gonzales, A., Romero, R., & Mory, W. (2023). *Metodología y estadística en la investigación científica* (1ra ed. revisada). Puerto Madero Editorial Académica. ISBN 978-987-48756-8-6.
- Guerra-Peralta, A. O., & Müller-Pérez, J. (2024). Acciones de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades privadas en Puebla. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 20(2), 139-152.
<https://doi.org/10.46443/catyp.v20i2.392>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill Education.

- Jurado Paz, I. M. (2021). *Posicionamiento de marca: Una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro*. FACE Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 21(2), 68-83. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1105>
- Nieto, W., & García, G. (2017). Los derechos del consumidor y su desconocimiento en la sociedad ecuatoriana. *Prisma Social*, 18, 454-482. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820016>
- Paniagua Martín, F., & Rodés Bach, A. (2022). *Marketing digital* (2.^a ed.). Ediciones Paraninfo.
- Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2), 384-385. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Rendón Londoño, L. M., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., Arcila Acosta, C. A., & Bermeo Giraldo, M. C. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409674549003>
- Shum Xie, Y. M. (2022). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U
- Suárez Yunda, F. G. (2014). *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato* [Tesis de ingeniería, Universidad Técnica de Ambato]. Universidad Técnica de Ambato Repository.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Metodología
¿Cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza Trujillo, 2025?	Determinar cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de marca de una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, en el año 2025.	Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, en el año 2025.	marketing digital	Redes sociales Marketing de contenidos Publicidad Digital	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas			
¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la identidad visual para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza Trujillo, 2025? ¿De qué forma se relaciona el marketing digital y conocimiento de los productos y servicios para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza Trujillo, 2025?	Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con la identidad visual efectiva para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, 2025. Evaluar cómo el marketing digital se relaciona con el conocimiento de productos y servicios ofrecidos por una empresa mecánica	Existe una relación significativa entre el marketing digital y la identidad visual efectiva de una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, 2025. Existe una relación significativa entre el marketing digital y el conocimiento de productos y servicios ofrecidos por una	Posicionamiento de marca	Identidad visual Productos y servicios Calidad de servicio	Nivel: Correlacional Corte: Transversal Población: 120 Muestra: 92

<p>¿Cómo se relaciona el marketing digital y la calidad de servicios para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza Trujillo, 2025?</p>	<p>automotriz en La Esperanza, Trujillo, 2025.</p> <p>Examinar cómo el marketing digital se relaciona con la percepción de la calidad de los servicios brindados por una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, 2025</p>	<p>empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, 2025.</p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing digital y la percepción de la calidad de los servicios brindados por una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, 2025.</p>			
---	--	---	--	--	--

Anexo 2: Matriz De Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Marketing Digital	Según Xum (2022) se define como el conjunto de estrategias y tácticas que utilizan medios digitales para promocionar productos o servicios, interactuar con los consumidores y analizar el comportamiento del mercado. Este enfoque permite a las empresas llegar a su público	se mide en función de tres dimensiones principales: redes sociales , que evalúa la frecuencia, calidad y nivel de interacción con los usuarios en plataformas como Facebook e Instagram; marketing de contenidos, que se refiere a la	Redes sociales	<p>Frecuencia de interacción en redes sociales</p> <p>Respuesta a consultas en redes sociales</p>	<p>La empresa publica contenido regularmente en sus redes sociales</p> <p>El contenido de las redes sociales de la empresa se actualiza constantemente</p> <p>La frecuencia de publicaciones en redes sociales mantiene mi interés en la empresa</p> <p>La empresa responde rápidamente a las consultas realizadas en redes sociales</p>	<p>Likert</p> <p>Nunca</p> <p>Casi Nunca</p> <p>A veces</p>

Marketing Digital y Posicionamiento de
marca para una empresa mecánica automotriz
La Esperanza Trujillo, 2025

	objetivo de manera más eficiente y personalizada, aprovechando herramientas como las redes sociales, el correo electrónico, los motores de búsqueda y otros canales en línea	relevancia y diversidad del contenido creado para atraer y retener clientes; y publicidad digital, que analiza la visibilidad, atractivo y efectividad de los anuncios en plataformas digitales.			Las respuestas de la empresa en redes sociales son útiles y completas El personal encargado de redes sociales resuelve mis dudas con eficiencia	Casi Siempre Siempre
			Marketing de contenidos	Relevancia del contenido publicado	El contenido publicado por la empresa es relevante para mis necesidades El contenido digital de la empresa ofrece información útil y práctica Las publicaciones de la empresa aportan valor a mis decisiones de compra	
				Diversidad de formatos en el contenido	La empresa utiliza diversos formatos (videos, imágenes, texto) en su contenido digital Las publicaciones incluyen elementos visuales atractivos como gráficos o fotografías El contenido de la empresa es dinámico y aprovecha diferentes plataformas digitales	
			Publicidad Digital	Visibilidad de la publicidad en línea	He visto anuncios de la empresa con frecuencia en plataformas digitales. La publicidad de la empresa aparece en las plataformas que más utilizo Los anuncios de la empresa tienen una alta visibilidad en mis redes sociales	
				Atractivo de los anuncios digitales	Los anuncios digitales de la empresa son visualmente atractivos El diseño de la publicidad en línea de la empresa capta mi atención Los anuncios incluyen mensajes claros y convincentes sobre los servicios de la empresa	
	Según Paz (2021) se define como el diseño de la oferta y la imagen de una empresa para	se mide a través de tres dimensiones clave: identidad visual, que		Reconocimiento del logotipo de la empresa	Puedo identificar fácilmente el logotipo de la empresa entre otras marcas	

Posicionamiento de Marca	ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores dentro del mercado objetivo. Este proceso no solo busca maximizar los beneficios potenciales para la empresa, sino también establecer un marco para la estrategia de marketing al transmitir la esencia de la marca, los beneficios para los consumidores y las diferencias respecto a los competidores	incluye la consistencia y reconocimiento de elementos como logotipos y colores; productos y servicios, que examina la calidad y variedad de las ofertas de la empresa; y calidad de servicio, que evalúa la atención al cliente, la resolución de problemas y la experiencia general del cliente. Estas dimensiones permiten identificar cómo la marca ocupa un lugar distintivo en la mente de los consumidores.	Identidad visual		El logotipo de la empresa es único y representa bien sus servicios Reconozco el logotipo de la empresa en todos sus canales de comunicación
				Consistencia de la identidad visual	La empresa utiliza los mismos colores y diseños en todos sus medios de comunicación La identidad visual de la empresa es coherente en su publicidad digital Los elementos visuales de la marca refuerzan su reconocimiento en el mercado
			productos y servicios	Calidad percibida de los servicios	Los servicios ofrecidos por la empresa cumplen mis expectativas de calidad El servicio técnico de la empresa es confiable y eficiente El nivel de calidad de los servicios de la empresa es consistente en cada visita
				Variedad de los servicios ofrecidos	La empresa ofrece una variedad de servicios que satisfacen diferentes necesidades Los servicios proporcionados por la empresa son suficientes para mis requerimientos La empresa ofrece servicios innovadores que destacan en el mercado
			Calidad de servicio	Atención al cliente en el establecimiento	La atención al cliente en la empresa es cordial y profesional El personal de la empresa está bien capacitado para atender mis necesidades El trato recibido en la empresa mejora mi percepción de la marca.
				Resolución de problemas o quejas	La empresa resuelve de manera eficiente los problemas o quejas de los clientes El tiempo de respuesta a mis problemas o quejas es rápido y satisfactorio



Marketing Digital y Posicionamiento de
marca para una empresa mecánica automotriz
La Esperanza Trujillo, 2025

					El personal encargado de solucionar inconvenientes brinda soluciones efectivas	
--	--	--	--	--	--	--

Anexo 3: Cuestionario

CUESTIONARIO

Edad: Sexo:

Distrito:

Marque si es primera vez que toma un servicio en el taller (SI) o (NO)

OBJETIVOS

Conocer las respuestas de los clientes que toman un servicio en el taller mecánico

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una (X)

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

DIMENSIONES	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Redes sociales	La empresa pública contenido regularmente en sus redes sociales					
	El contenido de las redes sociales de la empresa se actualiza constantemente					
	La frecuencia de publicaciones en redes sociales mantiene mi interés en la empresa					
	La empresa responde rápidamente a las consultas realizadas en redes sociales					
	Las respuestas de la empresa en redes sociales son útiles y completas					
	El personal encargado de redes sociales resuelve mis dudas con eficiencia					

Marketing de contenidos	El contenido publicado por la empresa es relevante para mis necesidades					
	El contenido digital de la empresa ofrece información útil y práctica					
	Las publicaciones de la empresa aportan valor a mis decisiones de compra					
	La empresa utiliza diversos formatos (videos, imágenes, texto) en su contenido digital					
	Las publicaciones incluyen elementos visuales atractivos como gráficos o fotografías					
	El contenido de la empresa es dinámico y aprovecha diferentes plataformas digitales					
Publicidad Digital	La empresa publica contenido regularmente en sus redes sociales					
	El contenido de las redes sociales de la empresa se actualiza constantemente					
	La frecuencia de publicaciones en redes sociales mantiene mi interés en la empresa					
	La empresa responde rápidamente a las consultas realizadas en redes sociales					
	Las respuestas de la empresa en redes sociales son útiles y completas					
	El personal encargado de redes sociales resuelve mis dudas con eficiencia					
Identidad visual	El contenido publicado por la empresa es relevante para mis necesidades					
	El contenido digital de la empresa ofrece					

	información útil y práctica					
	Las publicaciones de la empresa aportan valor a mis decisiones de compra					
	La empresa utiliza los mismos colores y diseños en todos sus medios de comunicación					
	La identidad visual de la empresa es coherente en su publicidad digital					
	Los elementos visuales de la marca refuerzan su reconocimiento en el mercado					
Productos y Servicios	Los servicios ofrecidos por la empresa cumplen mis expectativas de calidad					
	El servicio técnico de la empresa es confiable y eficiente					
	El nivel de calidad de los servicios de la empresa es consistente en cada visita					
	La empresa ofrece una variedad de servicios que satisfacen diferentes necesidades					
	Los servicios proporcionados por la empresa son suficientes para mis requerimientos					
	La empresa ofrece servicios innovadores que destacan en el mercado					
Calidad de servicio	La atención al cliente en la empresa es cordial y profesional					
	El personal de la empresa está bien capacitado para atender mis necesidades					
	El trato recibido en la empresa mejora mi percepción de la marca.					

	La empresa resuelve de manera eficiente los problemas o quejas de los clientes					
	El tiempo de respuesta a mis problemas o quejas es rápido y satisfactorio					
	El personal encargado de solucionar inconvenientes brinda soluciones efectivas					

Anexo 4: Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.800	15

Anexo 5: Base de datos Marketing Digital

Item	Sexo	Edad	Distrito	Ciente	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Redees Sociales	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Marketing de conter	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Publicidad Digita	Marketing Digita
1	M	30	Esperar	SI	2	4	3	4	3	4	20	2	4	3	4	3	4	20	2	4	3	4	3	4	20	60
2	M	37	Esperar	SI	3	5	2	4	2	4	20	3	4	3	5	3	5	23	3	4	3	5	3	5	23	66
3	M	40	Esperar	NO	2	4	3	4	3	4	20	2	4	3	4	3	4	20	2	4	3	4	3	4	20	60
4	M	30	Esperar	SI	3	5	2	4	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	56
5	M	22	Esperar	NO	2	5	2	3	3	4	19	2	3	3	5	3	4	20	2	3	3	5	3	4	20	59
6	F	28	Esperar	SI	2	5	3	3	3	4	20	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	3	4	21	62
7	M	60	Esperar	NO	3	4	2	2	2	4	17	3	4	3	5	3	5	23	3	4	3	5	3	5	23	63
8	M	55	Esperar	NO	2	5	3	3	3	4	20	3	4	3	5	3	5	23	3	4	3	5	3	5	23	66
9	M	52	Esperar	SI	2	4	3	3	3	4	19	2	5	3	5	3	5	23	2	5	3	5	3	5	23	65
10	M	38	Esperar	NO	3	4	3	3	3	5	21	2	4	3	4	3	4	20	2	4	3	4	3	4	20	61
11	M	34	Esperar	SI	2	5	3	2	2	4	18	2	4	3	5	3	5	22	2	4	3	5	3	5	22	62
12	M	35	Esperar	NO	3	4	2	3	3	4	19	2	4	3	4	3	4	20	2	4	3	4	3	4	20	59
13	M	42	Esperar	SI	2	5	2	2	2	4	17	2	4	3	4	3	3	19	2	4	3	4	3	3	19	55
14	M	27	Esperar	SI	2	3	3	3	3	4	18	2	3	3	4	2	4	18	2	3	3	4	2	4	18	54
15	M	32	Esperar	NO	2	5	2	3	3	5	20	1	3	3	5	3	4	19	1	3	3	4	3	4	18	57
16	M	36	Esperar	SI	2	5	3	3	3	5	21	5	4	3	5	3	4	24	5	4	3	5	3	4	24	69
17	M	33	Esperar	SI	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	4	2	4	19	3	3	3	4	2	4	19	55
18	M	48	Esperar	SI	2	2	2	2	2	5	15	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	39
19	M	29	Esperar	SI	3	4	2	2	2	4	17	3	4	3	5	3	5	23	3	4	3	5	3	5	23	63
20	M	52	Esperar	NO	2	5	3	3	3	4	20	3	4	3	5	3	5	23	3	4	3	5	3	5	23	66
21	M	53	Esperar	SI	2	4	3	3	3	4	19	2	5	3	5	3	5	23	2	5	3	5	3	5	23	65
22	M	32	Esperar	SI	3	4	3	3	3	5	21	2	4	3	4	3	4	20	2	4	3	4	3	4	20	61
23	M	40	Esperar	SI	2	5	3	2	2	4	18	2	4	3	5	3	5	22	2	4	3	5	3	5	22	62
24	M	41	Esperar	SI	3	4	2	3	3	4	19	2	4	3	4	3	4	20	2	4	3	4	3	4	20	59
25	M	35	Esperar	NO	2	5	2	2	2	4	17	2	4	3	4	3	3	19	2	4	3	4	3	3	19	55
26	M	39	Esperar	SI	2	3	3	3	3	4	18	2	3	3	4	2	4	18	2	3	3	4	2	4	18	54
27	F	40	Esperar	NO	2	5	2	3	3	5	20	1	3	3	5	3	4	19	1	3	3	5	3	4	19	58
28	M	41	Esperar	SI	3	4	3	3	3	5	21	2	4	3	4	3	4	20	2	4	3	4	3	4	20	61
29	M	43	Esperar	SI	2	5	3	2	2	4	18	2	4	3	5	3	5	22	2	4	3	5	3	5	22	62
30	M	44	Esperar	SI	3	4	2	3	3	4	19	2	4	3	4	3	4	20	2	4	3	4	3	4	20	59
31	M	32	Esperar	NO	2	4	3	4	3	4	20	2	4	3	4	3	4	20	2	4	3	4	3	4	20	60

Anexo 6: Posicionamiento de Marca

Item	Sexo	Edad	Distrito	Cliente	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Identidad Visual	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Productos y Servicios	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Calidad de Servicio	Posicionamiento de Marca
1	M	30	La Esperanza	SI	2	4	3	4	3	4	20	2	4	3	4	3	4	20	2	4	3	3	3	4	19	59
2	M	37	La Esperanza	SI	3	5	2	4	2	4	20	3	4	3	5	3	5	23	2	4	2	3	2	4	17	60
3	M	40	La Esperanza	NO	2	4	3	4	3	4	20	2	4	3	4	3	4	20	2	4	2	4	2	4	18	58
4	M	30	La Esperanza	SI	3	5	2	4	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	2	3	16	54
5	M	22	La Esperanza	NO	2	5	2	3	3	4	19	2	3	3	5	3	4	20	2	2	2	4	4	3	17	56
6	F	28	La Esperanza	SI	2	5	3	3	3	4	20	3	4	3	4	3	4	21	2	2	3	3	3	4	17	58
7	M	60	La Esperanza	NO	3	4	2	2	2	4	17	3	4	3	5	3	5	23	2	2	2	4	4	4	18	58
8	M	55	La Esperanza	NO	2	5	3	3	3	4	20	3	4	3	5	3	5	23	2	3	3	3	3	4	18	61
9	M	52	La Esperanza	SI	2	4	3	3	3	4	19	2	5	3	5	3	5	23	2	2	2	4	4	4	18	60
10	M	38	La Esperanza	NO	3	4	3	3	3	5	21	2	4	3	4	3	4	20	2	3	3	4	4	5	21	62
11	M	34	La Esperanza	SI	2	5	3	2	2	4	18	2	4	3	5	3	5	22	2	2	2	4	4	4	18	58
12	M	35	La Esperanza	NO	3	4	2	3	3	4	19	2	4	3	4	3	4	20	2	2	2	4	4	4	18	57
13	M	42	La Esperanza	SI	2	5	2	2	2	4	17	2	4	3	4	3	3	19	3	2	2	4	4	4	19	55
14	M	27	La Esperanza	SI	2	3	3	3	3	4	18	2	3	3	4	2	4	18	3	3	3	4	4	4	21	57
15	M	32	La Esperanza	NO	2	5	2	3	3	5	20	1	3	3	5	3	4	19	2	2	2	4	4	4	18	57
16	M	36	La Esperanza	SI	2	5	3	3	3	5	21	5	4	3	5	3	4	24	2	3	3	4	4	4	20	65
17	M	33	La Esperanza	SI	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	4	2	4	19	2	3	2	4	4	4	19	55
18	M	48	La Esperanza	SI	2	2	2	2	2	5	15	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	39
19	M	29	La Esperanza	SI	3	4	2	2	2	4	17	3	4	3	5	3	5	23	2	2	2	4	4	4	18	58
20	M	52	La Esperanza	NO	2	5	3	3	3	4	20	3	4	3	5	3	5	23	2	3	3	3	3	4	18	61
21	M	53	La Esperanza	SI	2	4	3	3	3	4	19	2	5	3	5	3	5	23	2	2	2	4	4	4	18	60
22	M	32	La Esperanza	SI	3	4	3	3	3	5	21	2	4	3	4	3	4	20	2	3	3	4	4	5	21	62
23	M	40	La Esperanza	SI	2	5	3	2	2	4	18	2	4	3	5	3	5	22	2	2	2	4	4	4	18	58
24	M	41	La Esperanza	SI	3	4	2	3	3	4	19	2	4	3	4	3	4	20	2	2	2	4	4	4	18	57
25	M	35	La Esperanza	NO	2	5	2	2	2	4	17	2	4	3	4	3	3	19	3	2	2	4	4	4	19	55
26	M	39	La Esperanza	SI	2	3	3	3	3	4	18	2	3	3	4	2	4	18	3	3	3	4	4	4	21	57

Anexo 7: validacion de juicio de expertos

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

Ficha de validación del tema Marketing Digital y el posicionamiento de marca para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza Trujillo, 2025

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Marketing Digital y el posicionamiento de marca para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza Trujillo, 2025". Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

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

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

Matriz de validación del cuestionario del tema Marketing Digital y el posicionamiento de marca para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza Trujillo, 2025



DIMENSIONES	ITEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Redes sociales	La empresa pública contenido regularmente en sus redes sociales	1	1	1	1	
	El contenido de las redes sociales de la empresa se actualiza constantemente	1	1	1	1	
	La frecuencia de publicaciones en redes sociales mantiene mi interés en la empresa	1	1	1	1	

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

	La empresa responde rápidamente a las consultas realizadas en redes sociales	1	1	1	1	
	Las respuestas de la empresa en redes sociales son útiles y completas	1	1	1	1	
	El personal encargado de redes sociales resuelve mis dudas con eficiencia	1	1	1	1	
Marketing de contenidos	El contenido publicado por la empresa es relevante para mis necesidades	1	1	1	1	
	El contenido digital de la empresa ofrece información útil y práctica	1	1	1	1	
	Las publicaciones de la empresa aportan valor a mis decisiones de compra	1	1	1	1	
	La empresa utiliza diversos formatos (videos, imágenes, texto) en su contenido digital	1	1	1	1	
	Las publicaciones incluyen elementos visuales atractivos como gráficos o fotografías	1	1	1	1	
	El contenido de la empresa es dinámico y aprovecha diferentes plataformas digitales	1	1	1	1	
	Publicidad Digital	La empresa publica contenido regularmente en sus redes sociales	1	1	1	1
	El contenido de las redes sociales de la empresa se actualiza constantemente	1	1	1	1	
	La frecuencia de publicaciones en redes sociales mantiene mi interés en la	1	1	1	1	


	empresa					
	La empresa responde rápidamente a las consultas realizadas en redes sociales	1	1	1	1	
	Las respuestas de la empresa en redes sociales son útiles y completas	1	1	1	1	
	El personal encargado de redes sociales resuelve mis dudas con eficiencia	1	1	1	1	
Identidad visual	El contenido publicado por la empresa es relevante para mis necesidades	1	1	1	1	
	El contenido digital de la empresa ofrece información útil y práctica	1	1	1	1	
	Las publicaciones de la empresa aportan valor a mis decisiones de compra	1	1	1	1	
	La empresa utiliza los mismos colores y diseños en todos sus medios de comunicación	1	1	1	1	
	La identidad visual de la empresa es coherente en su publicidad digital	1	1	1	1	
	Los elementos visuales de la marca refuerzan su reconocimiento en el mercado	1	1	1	1	
	Los servicios ofrecidos por la empresa cumplen mis expectativas de calidad	1	1	1	1	
Productos y Servicios	El servicio técnico de la empresa es confiable y eficiente	1	1	1	1	
	El nivel de calidad de los servicios de la empresa es consistente en	1	1	1	1	

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

	cada visita					
	La empresa ofrece una variedad de servicios que satisfacen diferentes necesidades	1	1	1	1	
	Los servicios proporcionados por la empresa son suficientes para mis requerimientos	1	1	1	1	
	La empresa ofrece servicios innovadores que destacan en el mercado	1	1	1	1	
Calidad de servicio	La atención al cliente en la empresa es cordial y profesional	1	1	1	1	
	El personal de la empresa está bien capacitado para atender mis necesidades	1	1	1	1	
	El trato recibido en la empresa mejora mi percepción de la marca.	1	1	1	1	
	La empresa resuelve de manera eficiente los problemas o quejas de los clientes	1	1	1	1	
	El tiempo de respuesta a mis problemas o quejas es rápido y satisfactorio	1	1	1	1	
	El personal encargado de solucionar inconvenientes brinda soluciones efectivas	1	1	1	1	

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario Marketing Digital posicionamiento de marca
Objetivo del instrumento	Determinar la relación de las variables
Nombres y apellidos del experto	Mg. Lilian Lissett Requejo Napan
Documento de identidad	40407946
Años de experiencia en el área	17
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Privada del Norte
Cargo	Docente
Número telefónico	990371800
Firma	
Fecha	15/01/2025

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

CARTA DE PRESENTACIÓN

Presente: Mg. Lilian Lissett Requejo Napan

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO**

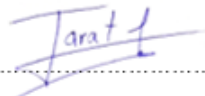
Por el presente, reciba el saludo cordial y fraterno, asimismo, soy estudiante de la universidad Privada Del Norte, y me encuentro en la fase final de desarrollo de mi tesis titulada "Marketing Digital y el posicionamiento de marca para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza Trujillo, 2025" por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicitamos su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación de los instrumentos "Ficha de Observación - Cuestionario"; de la presente investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



.....
Ronald Heyner Jara Tolentino
DNI: 45509436

Ficha de validación del tema Marketing Digital y el posicionamiento de marca para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza Trujillo,

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

**Ficha de validación del tema Marketing Digital y el posicionamiento de
 marca para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza Trujillo,
 2025**

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Marketing Digital y el posicionamiento de marca para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza Trujillo, 2025". Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

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

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

**Matriz de validación del cuestionario del tema Marketing Digital y el
 posicionamiento de marca para una empresa mecánica automotriz en La
 Esperanza Trujillo, 2025**



DIMENSIONES	ITEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Redes sociales	La empresa publica contenido regularmente en sus redes sociales	1	1	1	1	
	El contenido de las redes sociales de la empresa se actualiza constantemente	1	1	1	1	
	La frecuencia de publicaciones en redes sociales mantiene mi interés en la empresa	1	1	1	1	

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

	La empresa responde rápidamente a las consultas realizadas en redes sociales	1	1	1	1	
	Las respuestas de la empresa en redes sociales son útiles y completas	1	1	1	1	
	El personal encargado de redes sociales resuelve mis dudas con eficiencia	1	1	1	1	
Marketing de contenidos	El contenido publicado por la empresa es relevante para mis necesidades	1	1	1	1	
	El contenido digital de la empresa ofrece información útil y práctica	1	1	1	1	
	Las publicaciones de la empresa aportan valor a mis decisiones de compra	1	1	1	1	
	La empresa utiliza diversos formatos (videos, imágenes, texto) en su contenido digital	1	1	1	1	
	Las publicaciones incluyen elementos visuales atractivos como gráficos o fotografías	1	1	1	1	
	El contenido de la empresa es dinámico y aprovecha diferentes plataformas digitales	1	1	1	1	
	Publicidad Digital	La empresa publica contenido regularmente en sus redes sociales	1	1	1	1
	El contenido de las redes sociales de la empresa se actualiza constantemente	1	1	1	1	
	La frecuencia de publicaciones en redes sociales mantiene mi interés en la	1	1	1	1	


	empresa					
	La empresa responde rápidamente a las consultas realizadas en redes sociales	1	1	1	1	
	Las respuestas de la empresa en redes sociales son útiles y completas	1	1	1	1	
	El personal encargado de redes sociales resuelve mis dudas con eficiencia	1	1	1	1	
Identidad visual	El contenido publicado por la empresa es relevante para mis necesidades	1	1	1	1	
	El contenido digital de la empresa ofrece información útil y práctica	1	1	1	1	
	Las publicaciones de la empresa aportan valor a mis decisiones de compra	1	1	1	1	
	La empresa utiliza los mismos colores y diseños en todos sus medios de comunicación	1	1	1	1	
	La identidad visual de la empresa es coherente en su publicidad digital	1	1	1	1	
	Los elementos visuales de la marca refuerzan su reconocimiento en el mercado	1	1	1	1	
	Los servicios ofrecidos por la empresa cumplen mis expectativas de calidad	1	1	1	1	
Productos y Servicios	El servicio técnico de la empresa es confiable y eficiente	1	1	1	1	
	El nivel de calidad de los servicios de la empresa es consistente en	1	1	1	1	

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

	cada visita					
	La empresa ofrece una variedad de servicios que satisfacen diferentes necesidades	1	1	1	1	
	Los servicios proporcionados por la empresa son suficientes para mis requerimientos	1	1	1	1	
	La empresa ofrece servicios innovadores que destacan en el mercado	1	1	1	1	
Calidad de servicio	La atención al cliente en la empresa es cordial y profesional	1	1	1	1	
	El personal de la empresa está bien capacitado para atender mis necesidades	1	1	1	1	
	El trato recibido en la empresa mejora mi percepción de la marca.	1	1	1	1	
	La empresa resuelve de manera eficiente los problemas o quejas de los clientes	1	1	1	1	
	El tiempo de respuesta a mis problemas o quejas es rápido y satisfactorio	1	1	1	1	
	El personal encargado de solucionar inconvenientes brinda soluciones efectivas	1	1	1	1	

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

Ficha de validación de juicio de experto

+	
Nombre del instrumento	Cuestionario Marketing Digital posicionamiento de marca
Objetivo del instrumento	Determinar la relación de las variables
Nombres y apellidos del experto	Ricardo Enrique Urquiaga Iturrizaga
Documento de identidad	45323654
Años de experiencia en el área	10
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Diario la Industria
Cargo	Periodista
Número telefónico	943774848
Firma	
Fecha	13/01/2025
}	

CARTA DE PRESENTACIÓN

Presente: Mg. Martin Jonatan Torres Franco

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE
EXPERTO**

Por el presente, reciba el saludo cordial y fraterno, asimismo, soy estudiante de la universidad Privada Del Norte, y me encuentro en la fase final de desarrollo de mi tesis titulada "Marketing Digital y el posicionamiento de marca para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza Trujillo, 2025" por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicitamos su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación de los instrumentos "Ficha de Observación - Cuestionario"; de la presente investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



.....
Ronald Heyner Jara Tolentino
DNI: 45509436

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

**Ficha de validación del tema Marketing Digital y el posicionamiento de
 marca para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza Trujillo,
 2025**

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Marketing Digital y el posicionamiento de marca para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza Trujillo, 2025". Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

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

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

**Matriz de validación del cuestionario del tema Marketing Digital y el
 posicionamiento de marca para una empresa mecánica automotriz en La
 Esperanza Trujillo, 2025**


DIMENSIONES	ITEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Redes sociales	La empresa pública contenido regularmente en sus redes sociales	1	1	1	1	
	El contenido de las redes sociales de la empresa se actualiza constantemente	1	1	1	1	
	La frecuencia de publicaciones en redes sociales mantiene mi interés en la empresa	1	1	1	1	

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

	La empresa responde rápidamente a las consultas realizadas en redes sociales	1	1	1	1	
	Las respuestas de la empresa en redes sociales son útiles y completas	1	1	1	1	
	El personal encargado de redes sociales resuelve mis dudas con eficiencia	1	1	1	1	
Marketing de contenidos	El contenido publicado por la empresa es relevante para mis necesidades	1	1	1	1	
	El contenido digital de la empresa ofrece información útil y práctica	1	1	1	1	
	Las publicaciones de la empresa aportan valor a mis decisiones de compra	1	1	1	1	
	La empresa utiliza diversos formatos (videos, imágenes, texto) en su contenido digital	1	1	1	1	
	Las publicaciones incluyen elementos visuales atractivos como gráficos o fotografías	1	1	1	1	
	El contenido de la empresa es dinámico y aprovecha diferentes plataformas digitales	1	1	1	1	
	Publicidad Digital	La empresa publica contenido regularmente en sus redes sociales	1	1	1	1
	El contenido de las redes sociales de la empresa se actualiza constantemente	1	1	1	1	
	La frecuencia de publicaciones en redes sociales mantiene mi interés en la	1	1	1	1	

	empresa					
	La empresa responde rápidamente a las consultas realizadas en redes sociales	1	1	1	1	
	Las respuestas de la empresa en redes sociales son útiles y completas	1	1	1	1	
	El personal encargado de redes sociales resuelve mis dudas con eficiencia	1	1	1	1	
Identidad visual	El contenido publicado por la empresa es relevante para mis necesidades	1	1	1	1	
	El contenido digital de la empresa ofrece información útil y práctica	1	1	1	1	
	Las publicaciones de la empresa aportan valor a mis decisiones de compra	1	1	1	1	
	La empresa utiliza los mismos colores y diseños en todos sus medios de comunicación	1	1	1	1	
	La identidad visual de la empresa es coherente en su publicidad digital	1	1	1	1	
	Los elementos visuales de la marca refuerzan su reconocimiento en el mercado	1	1	1	1	
	Los servicios ofrecidos por la empresa cumplen mis expectativas de calidad	1	1	1	1	
Productos y Servicios	El servicio técnico de la empresa es confiable y eficiente	1	1	1	1	
	El nivel de calidad de los servicios de la empresa es consistente en	1	1	1	1	

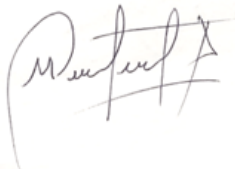
"AÑO DE LA RECUPERACIÓN y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

	cada visita					
	La empresa ofrece una variedad de servicios que satisfacen diferentes necesidades	1	1	1	1	
	Los servicios proporcionados por la empresa son suficientes para mis requerimientos	1	1	1	1	
	La empresa ofrece servicios innovadores que destacan en el mercado	1	1	1	1	
Calidad de servicio	La atención al cliente en la empresa es cordial y profesional	1	1	1	1	
	El personal de la empresa está bien capacitado para atender mis necesidades	1	1	1	1	
	El trato recibido en la empresa mejora mi percepción de la marca.	1	1	1	1	
	La empresa resuelve de manera eficiente los problemas o quejas de los clientes	1	1	1	1	
	El tiempo de respuesta a mis problemas o quejas es rápido y satisfactorio	1	1	1	1	
	El personal encargado de solucionar inconvenientes brinda soluciones efectivas	1	1	1	1	

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"



Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario Marketing Digital posicionamiento de marca
Objetivo del instrumento	Determinar la relación de las variables
Nombres y apellidos del experto	Martin Jonatan Torres Franco
Documento de identidad	70262992
Años de experiencia en el área	8 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Gerencia regional de salud - chota
Cargo	Sub gerente de imagen institucional
Número telefónico	966366500
Firma	
Fecha	12/01/2025

