



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN**

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO
DE MERCADO DE LA EMPRESA ITTSA BUS,
EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Cristhian Ruben Moreno Parihuaman

Asesora:

Mg. María Eugenia Alfaro Sánchez
<https://orcid.org/0000-0003-3260-7918>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

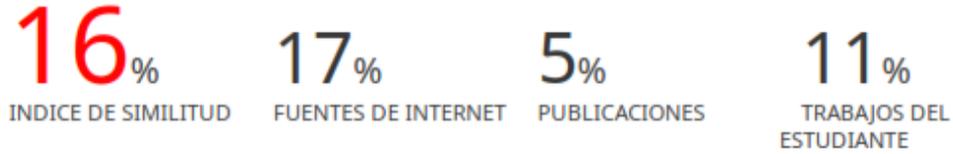
| | |
|---------------------------|----------------------------|
| Jurado 1 Presidente(a) | LUIS GUIDO TRESIERRA AYALA |
| | Nombre y Apellidos |

| | |
|----------|-------------------------------|
| Jurado 2 | CARLA ELOISA ARRIOLA ALVARADO |
| | Nombre y Apellidos |

| | |
|----------|------------------------------|
| Jurado 3 | JULIO OCTAVIO SÁNCHEZ QUIROZ |
| | Nombre y Apellidos |

INFORME DE SIMILITUD

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet | 8% |
| 2 | repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 3 | repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 4 | Submitted to Universidad Internacional del Ecuador Trabajo del estudiante | 1% |
| 5 | 1library.co Fuente de Internet | 1% |
| 6 | revistas.unica.cu Fuente de Internet | 1% |
| 7 | repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet | 1% |

DEDICATORIA

A Dios.

Por habernos permitido llegar con entusiasmo a desarrollar este proyecto, asimismo nos ha dado salud para lograr nuestro objetivo planteado, además de inmensa gracia y amor.

A mis padres.

A mi madre linda, madre que siempre estuvo ahí apoyándome desde que inicié mi carrera profesional, a mi abuelo que me enseñó grandes desafíos y enseñanzas, desde el cielo esta que me cuida y me protege; a toda mi familia quienes estuvieron ahí apoyándome es esta etapa de mi vida.

A mis hermanos.

Por estar siempre ahí apoyándome en mis estudios y saber que puedo contar con ellos siempre en todo momento, a mi familia quienes están siempre presente en mi largo camino profesional.

AGRADECIMIENTO

A mis abuelas, Dina y Sabina que con sus enseñanzas me enseñaron a ser más fuerte y enfrentar mis retos en mi vida profesional y logrando mi éxito. En especial a mis abuelos Pacho y Julio quienes confiaron en mí en desarrollo educativo, logrando estos retos con sus consejos y apoyo.

Agradecer también a mis hermanos por estar siempre cuando más los necesito, ser importante en mi vida y todos mis familiares por estar presentes en cada acontecimiento con sus consejos.

Agradezco sinceramente a mi asesora de tesis, Mg. María Eugenia Alfaro Sánchez por guiarnos con sus conocimientos, paciencia y motivación que ha sido fundamental en la culminación de este trabajo, y a todos los docentes que comparten sus experiencias para ser buenos profesionales.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| JURADO EVALUADOR | 2 |
| INFORME DE SIMILITUD | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| INDICE DE TABLAS | 7 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 9 |
| RESUMEN | 10 |
| ABSTRACT | 11 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN..... | 12 |
| CAPÍTULO II. MÉTODO..... | 47 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS | 54 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 74 |
| REFERENCIAS | 79 |
| ANEXOS | 86 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| <i>Tabla 1. Análisis de confiabilidad del instrumento de ambas variables marketing digital y posicionamiento de mercado</i> | 57 |
| <i>Tabla 2. Análisis de fiabilidad del instrumento de evaluación de marketing digital</i> | 58 |
| <i>Tabla 3. Análisis de fiabilidad del instrumento de evaluación posicionamiento de mercado</i> | 58 |
| <i>Tabla 4. Nivel de correlación de variables del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.</i> | 62 |
| <i>Tabla 5. Nivel de la relación del marketing digital y la diferenciación de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023</i> | 63 |
| <i>Tabla 6. Nivel de la relación del marketing digital y la comunicación de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.</i> | 64 |
| <i>Tabla 7. Nivel de la relación del marketing digital y el precio, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023</i> | 65 |
| <i>Tabla 8. Análisis descriptivo de la variable marketing digital</i> | 67 |
| <i>Tabla 9. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de mercado</i> | 68 |
| <i>Tabla 10 Análisis descriptivo de la dimensión flujo.</i> | 69 |
| <i>Tabla 11. Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad</i> | 70 |
| <i>Tabla 12. Análisis descriptivo de la dimensión feedback</i> | 71 |
| <i>Tabla 13. Análisis descriptivo de la dimensión fidelización</i> | 72 |
| <i>Tabla 14. Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación</i> | 73 |
| <i>Tabla 15. Análisis descriptivo de la dimensión comunicación</i> | 74 |
| <i>Tabla 16. Análisis descriptivo de la dimensión precio</i> | 75 |

| | |
|---|-----|
| <i>Tabla 17. Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov</i> | 77 |
| <i>Tabla 18. Contratación de hipótesis general</i> | 78 |
| <i>Tabla 19 Resultados de Rho de Spearman hipótesis general.</i> | 78 |
| <i>Tabla 20. Correlación de Rho de Spearman hipótesis específicas 1</i> | 80 |
| <i>Tabla 21. Correlación de Rho de Spearman hipótesis específicas 2</i> | 81 |
| <i>Tabla 22. Correlación de Rho de Spearman hipótesis específicas 3</i> | 82 |
| <i>Tabla 23. Matriz de consistencia</i> | 92 |
| <i>Tabla 24. Matriz de operacionalización de variables</i> | 94 |
| <i>Tabla 25 Matriz para evaluación de expertos de marketing digital y posicionamiento de mercado.</i> | 100 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| <i>Tabla 1. Fundamento de Marketing digital..</i> | 31 |
| <i>Tabla 2. Nivel de correlación entre la marketing digital y posicionamiento de mercado</i> | 62 |
| <i>Tabla 3. Nivel de correlación entre marketing digital y la diferenciación</i> | 63 |
| <i>Tabla 4. Nivel de correlación entre marketing digital y la comunicación</i> | 65 |
| <i>Tabla 5. Nivel de correlación entre marketing digital y el precio</i> | 66 |
| <i>Tabla 6 Análisis porcentual de la variable marketing digital.</i> | 67 |
| <i>Tabla 7 Análisis porcentual de la variable posicionamiento de mercado.</i> | 68 |
| <i>Tabla 8 Análisis porcentual de la variable posicionamiento de mercado.</i> | 69 |
| <i>Tabla 9. Análisis porcentual de la dimensión funcionalidad</i> | 70 |
| <i>Tabla 10. Análisis porcentual de la dimensión feedback</i> | 71 |
| <i>Tabla 11. Análisis porcentual de la dimensión fidelización</i> | 72 |
| <i>Tabla 12. Análisis porcentual de la dimensión diferenciación.</i> | 73 |
| <i>Tabla 13 Análisis porcentual de la dimensión comunicación.</i> | 74 |
| <i>Tabla 14. Análisis porcentual de la dimensión precio</i> | 75 |
| <i>Tabla 15. Diagrama de dispersión de las variables marketing digital y posicionamiento de mercado</i> | 79 |
| <i>Tabla 16. Cuestionario automatizado a través de la herramienta de Google Forms</i> | 112 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental establecer la relación que presenta el marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo 2023. Asimismo, la metodología aplicada en el estudio fue básico, con un nivel correlacional, diseño no experimental, con una investigación descriptivo y enfoque cuantitativo. La población está conformada por 10,000 clientes de la empresa ITTSA BUS. El instrumento que se utilizara para medir las variables de estudio fueron dos cuestionarios, la variable marketing digital está conformado por 20 ítems y posicionamiento de mercado por 20 ítems. El análisis de confiabilidad de los cuestionarios demostró que ambos cuestionarios son confiables, demostrado con resultados alfa de Cronbach de 0.760 para la prueba de marketing digital y de 0.890 para la prueba de posicionamiento de mercado se obtuvo 0.785. En consecuencia, los resultados obtenidos en la contratación de hipótesis fueron satisfactorios, se obtuvo como resultado de correlación Rho de Spearman de 0.938 con un nivel de probabilidad de 0.000, demostrando que existe una correlación positiva muy alta entre las dos variables de estudio, entendiéndose que en la medida que la empresa implemente adecuadamente el marketing digital se generan mejores niveles de posicionamiento de mercado en la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo 2023.

Palabras clave: Marketing digital, Posicionamiento de mercado

ABSTRACT

The fundamental objective of this research work is to establish the relationship between digital marketing and market positioning of the company ITTSA BUS, in the city of Trujillo 2023. Likewise, the methodology applied in the study was basic, with a correlational level, non-experimental design, with descriptive research and quantitative approach. The population is made up of 10,000 clients of the ITTSA BUS company. The instrument that was used to measure the study variables were two questionnaires, the digital marketing variable is made up of 20 items and market positioning is made up of 20 items. The reliability analysis of the questionnaires demonstrated that both questionnaires are reliable, demonstrated with Cronbach's alpha results of 0.760 for the digital marketing test and 0.890 for the market positioning test, 0.785 was obtained. Consequently, the results obtained in the contracting of hypotheses were satisfactory, a Spearman's Rho correlation result of 0.938 was obtained with a probability level of 0.000, demonstrating that there is a very high positive correlation between the two study variables, understanding that To the extent that the company properly implements digital marketing, better levels of market positioning are generated in the ITTSA BUS company, in the city of Trujillo 2023.

Keywords: Digital marketing, Market positioning

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el mundo existen diversos métodos de estrategias digitales, en el contexto social en el cual nos ubicamos con la aparición de la enfermedad del COVID 19, nos vemos obligados a utilizar las herramientas digitales con más frecuencia y estas son las que lideran el mercado a nivel global (Marki, 2021, p. 45). Por ende, hoy en día el marketing digital ha sido una tendencia creciente en el Perú en los últimos años, de esta manera ya no se utiliza el marketing tradicional porque es más costoso y menos eficiente, también hay que considerar el marketing digital porque está siempre en desarrollo y en constante cambio; las necesidades del mercado, en particular la construcción de relaciones con clientes mediante el uso de plataformas digitales.

El marketing digital agrupa diversas estrategias que ayudan a las empresas a mejorar su desempeño, permitiéndoles expandir su negocio atrayendo y reteniendo clientes a través de las redes sociales o eligiendo herramientas publicitarias. Una de las primeras tareas del marketing es posicionar una empresa en la mente de los consumidores mediante la aplicación de estrategias. Es por ello, que el posicionamiento es el soporte que necesitan las organizaciones para formular e implementar las diversas estrategias que les permitan mantenerse y establecerse en el mercado, para convertirse en la primera opción de compra de los consumidores. Por otro lado, una de las adversidades que presenta el posicionamiento del mercado es el constante cambio en las tendencias, la forma como perciben los compradores al producto o servicio y por ende su elección, las necesidades de los consumidores, la comunicación con los consumidores y el establecimiento de una

red que nos proporcione información completa sobre las expectativas de los servicios o productos (Hernández et al., 2018, p. 67)

Actualmente en el Perú el marketing digital ha sido una tendencia creciente en los últimos años, ya que no se utiliza el marketing tradicional porque es más costoso y menos eficiente, en cambio el marketing digital está siempre en desarrollo y en constante cambio; las necesidades del mercado, en particular la construcción de relaciones con los clientes utilizando frecuentemente las plataformas virtuales, han tomado fuerza en los últimos años convirtiéndose como parte de la rutina.

Hoy en día, casi todo es cuestión de marketing digital, ya que todas las empresas utilizan páginas web para poder ofrecer sus productos al mercado. ha de luchar por estar en las primeras posiciones de las búsquedas online. No es una lucha violenta, ni mucho menos, sin embargo, tanto propietarios como usuarios empiezan a conocer más cómo funciona este mundo digital y qué mecanismos existen para destacar entre la multitud. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Es decir, las redes sociales están generando un cambio en la sociedad, ya que, tiene mayor presencia en el público y a su vez una comunicación más activa. (Mera y Cedeño, 2022, p. 35).

El uso de las herramientas tecnológicas es fundamental para que las empresas puedan adaptarse a sus necesidades de los consumidores y poder así fortalecer su etiqueta y posicionamiento de mercado (Córdoba, 2021). “El posicionamiento de una marca ha tenido cambios en el transcurso del tiempo, logrando mejores avances en la tecnología y la atención con el cliente principalmente en la comunicación digital, que como consecuencia ha generado llegar a un gran número de clientes potenciales, identificando a las pequeñas empresas en el mercado”. (Lira, 2018, p. 48).

En los últimos años, las organizaciones han seguido introduciendo tecnologías digitales que han transformado los procesos de negocio, la relación con la demanda e incorporar mayor valor a los productos o servicios. Las compras en línea crean la oportunidad de comparar productos de manera más conveniente, permitiendo que los clientes o consumidores elijan un producto que mejor se adapta a sus necesidades. La generalidad de los consumidores ha optado por las compras por internet, esto ha impactado la forma como operan las empresas, ya que es más probable que los consumidores compren a través de las herramientas digitales (Mason et al., 2021, p. 55).

Según Jackson y Ahuja (2016). Durante la última década, el marketing digital en el Perú ha protagonizado un gran crecimiento, hasta convertirse en una de las formas de marketing más populares. Gracias a los diversos avances tecnológicos que se han integrado al mercado local como el internet y las redes sociales, el marketing tradicional logró identificar un nuevo medio de comunicación para promocionar productos y servicios de manera más efectiva.

Para More (2018). En la actualidad considera que la implementación de un plan de marketing es necesario para todas las empresas, ya que genera una mayor diferenciación y posicionamiento en la mente de los consumidores, por los continuos avances de la tecnología y el uso de las herramientas digitales por parte de los clientes, es necesario un plan de marketing digital como parte de la planificación de la empresa.

Para Sotomayor (2019). Define que las empresas y organizaciones han logrado posicionar sus marcas de sus productos en el mercado mediante diversas plataformas digitales, empleando estrategias de marketing y medios digitales, publicidad, comunicación y promociones.

Según la Revista Económica, Sociedad y Estadística, indica que, en el Perú, el 52,5% de los que conforman un círculo familiar del país contaba con acceso a internet en el segundo trimestre de 2021, cifra que aumentó 10,9 puntos porcentuales desde el 41,6% de 2020. (Instituto Nacional de Estadística y Tecnologías de la Información, 2021). Debido al impacto de la pandemia, el nivel de vida de los peruanos cambió y comenzaron a necesitar internet. Ante la situación, los comercios peruanos iniciaron a atraer cantidad de clientes más rápido a través de estos medios digitales, utilizando como herramienta el marketing digital, permitiéndoles un mejor posicionamiento en el mercado.

La empresa de transportes ITTSA BUS inició sus actividades en la ciudad de Trujillo en marzo de 1993. Donde su labor principal es brindar servicios de transporte y carga a nivel nacional, teniendo como principal objetivo ser la empresa líder en el mercado nacional y lograr que su marca sea reconocida, con el transcurso de los años la empresa logró posicionarse entre las mejores y mantenerse, sin embargo debido al contexto en donde se desarrollaba, tenía que adaptarse a las innovaciones de las nuevas marcas, implementando así estrategias de marketing digital, las cuales ha logrado que la empresa mantenga el posicionamiento de su marca en el mercado.

Con el presente trabajo de investigación en la empresa de transportes ITTSA BUS, se busca mejorar el marketing digital en la página web, redes sociales, publicidad digital y calidad de servicio aplicadas en la entidad para con ello lograr un mejor posicionamiento en el mercado no solo local sino también a nivel nacional, logrando que la empresa sea reconocida en todo el territorio nacional. Efectivamente el marketing digital juega un papel importante cuando los usuarios no sólo son clientes fieles de la marca, sino también verdaderos defensores de la marca, en otras palabras, cuanto más efectiva sea la relación

entre una marca y sus usuarios, mayor será la probabilidad de posicionarse en la mente y corazón del cliente.

Para lo cual, de la siguiente investigación de estudio se utilizó los siguientes antecedentes:

La investigación (López, 2019) tuvo como objetivo *“Diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería – Córdoba”*; su enfoque metodológico fue cualitativo y cuantitativo, diseño descriptivo y utilizando fuentes primarias de investigación, tuvo una muestra de 40 clientes y concluyó con la implementación de las siguientes herramientas: Facebook, Video marketing, redes sociales (facebook, Twitter y Instagram) logrando una mayor captación de clientes donde el 50% de la muestra total está de acuerdo con diseñar estrategias de marketing digital y el otro 50% afirma que la empresa logra tener una mayor visualización de sus productos. El estudio concluye que las estrategias de marketing digital diseñadas para la empresa ayudaran una mayor captación de nuevos clientes, con estos canales digitales permitirán que el cliente sea el principal consumidor final.

De acuerdo con Gentili (2017) titulada *“Impresión del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital”*, tiene como principal objetivo estudiar las estrategias del marketing digital para conseguir el posicionamiento de mercado de la marca de la empresa mediante las plataformas digitales y redes; aplicando un enfoque cuantitativo, como instrumento se consideró el cuestionario y como técnica las encuesta aplicándose a 390 personas, por consiguiente se concluyó una buenas correlación existente con gran significancia en las dos variables de estudio. Permitiendo que estos canales de marketing digital son herramientas ayudaran a mejorar el posicionamiento en

el mercado.

De acuerdo con Cima y Rafael (2022) titulada “*Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021*”. La presente investigación se utilizó una metodología de tipo aplicada, de nivel no experimental, descriptivo correlacional, se tuvo una población de 15 trabajadores, aplicando una metodología la técnica la encuesta y dos cuestionarios para la recolección de los datos. Como resultados se obtuvo que el 40% de los trabajadores afirmaron que el marketing digital está en un nivel regular y alto a la vez, así mismo se vio que el 40% de los trabajadores afirmaron que el posicionamiento de marca está en un nivel regular y alto a la vez, con respecto al contraste de la hipótesis general, se tuvo una correlación positiva muy alta de 0.923 y el valor del Sig. de 0.001 menor de 0.05, estableciendo la aceptación de la hipótesis general, es decir que, si existe influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.

Castro (2021) en su tesis titulada “*Marketing digital y el posicionamiento de la marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021*”. Su principal objetivo es analizar el marketing digital y el posicionamiento de mercado. Por ello, se realizó un proceso investigación de tipo aplicada con un diseño no experimental y correlacional, la población está compuesta de 80 clientes de la empresa. Para la recolección de datos se utilizó la técnica la encuesta mediante un cuestionario de marketing digital y posicionamiento, con una confiabilidad de: 0,702. Como resultado se encontró una relacionan con un nivel de positiva considerable $Rho = 0.557$. Concluyendo que tiene una interacción significativa positiva considerable entre el marketing y el posicionamiento de mercado, la certeza de usar una aplicación del marketing digital en la empresa, con esto se

podrá maximizar el grado de posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con Abad y Villegas (2021) *“Implementación del Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Servicios generales EIRL, Piura - 2021”*, tuvo como objetivo general determinar cómo la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento de la empresa servicios generales E.I.R.L.- 2021. La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño pre-experimental. La población estuvo conformada por clientes y consumidores que residen en el distrito de Piura y la muestra fue de 195. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Para obtener los resultados se realizó el análisis inferencial para responder a las hipótesis a través de la prueba de Rho de Spearman. Obteniendo como rangos negativos 3.00 a rangos positivos 98.49 y la significancia es de 0.000 lo cual es < 0.005 . Dónde quiere decir, que la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento de la empresa Servicio Generales E.I.R.L.- 2021. Se concluyó que, la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento de la empresa Servicio Generales E.I.R.L.- 2021, teniendo en él un nivel medio (31.3%) y un nivel alto (68.7%).

De acuerdo con Bazán y Galán (2022) *“Relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suredi – 2021”*, para este estudio se diseñó un método de tipo cuantitativa, aplicada y descriptivo correlacional con un diseño no experimental de corte trasversal y contó con un método hipotético – deductivo. Para la hipótesis se planteó la existencia de una relación directa entre marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suredi - 2021, la población está conformada por 90 trabajadores de la empresa, para lo cual procedieron a ser evaluados mediante la técnica de la encuesta y mediante la escala de marketing digital y posicionamiento, la confiabilidad de ambas variables se

midió a través del alfa de Cronbach obteniendo como resultado ,850 para la escala de marketing digital y ,855 posicionamiento, como resultado se concluyó que si existe relación alta entre las variables de estudio, con un coeficiente de ,839 y un nivel de confianza del 95% de acuerdo al análisis de correlación. Es decir, los resultados demostraron que del marketing tienen una relación positiva y directa con el posicionamiento en la empresa Suredi.

Habría que decir también que, en la investigación de Agurto (2021) *“La relación entre marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021”*, se utilizó una metodología de nivel correlacional y diseño no experimental, con el fin de determinar el nivel de posicionamiento de la empresa de Transportes. Por ello, se aplicó la técnica a la encuesta y como instrumento el cuestionario. La información recopilada de la encuesta fue analizada y procesada por el programa de SPSS. La investigación fue censal, con una población de 50 clientes. Se determinó que existe una relación positiva entre las variables de estudio de la empresa de Transportes Turismo Sallique S.R.L. Como resultado se concluye que, si existe correlación entre ambas variables de estudio, es decir a medida que se desarrolle esto conlleva a un incremento sostenido de la otra variable.

Según Chirito Diaz (2021) la actual investigación denomina *“Marketing y posicionamiento comercial de la Empresa de Transportes “El Libertador”, Huaura-2018”*, tuvo como propósito demostrar la existencia de una relación significativa entre el marketing y el posicionamiento comercial en la empresa de transportes mencionada. En la metodología utilizada fue el enfoque de investigación cuantitativo, el diseño fue no experimental, correlacional, la población de estudio estuvo configurada por 80 trabajadores de la empresa de transportes “El Libertador”, del distrito de Huaura, al año

2018, a quienes se les destinó la aplicación dos cuestionarios para recolectar los datos y llegar a los resultados de la investigación. Finalmente, se obtuvo a la conclusión que existe relación significativa entre el marketing y el posicionamiento comercial en el contexto investigado, llegando a obtener una significancia de 0.038 (menor a p -valor=0.05), y un grado de correlación moderada entre las variables con un valor de 0,233.

Para Medianero (2019) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de *“Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la Empresa El Rally S.A, Chiclayo, del Departamento de Lambayeque – 2018”*. Se utilizó el diseño de investigación no experimental y tipo de investigación descriptiva - propositiva. La población está conformada por 956 personas de diferente nivel socioeconómico y de distintas edades, siendo la muestra de 96 personas en la ciudad de Chiclayo, a quienes se aplicó el instrumento de medición. Se utilizó como instrumentos de medición de la entrevista para conocer la realidad problemática de la empresa y encuesta para poder medir el nivel de posicionamiento con la que cuenta la empresa, los procedimientos usados fueron aquellos proporcionados por la organización. Se aplicó la prueba piloto a la empresa de transportes el Rally S.A, a una muestra de 30 personas, donde se obtuvo como respuesta un 0.801, mostrándonos que este proyecto de investigación es factible. El estudio concluye que el marketing digital es una herramienta clave que permite medir la posición del posicionamiento que cuenta la entidad en el mercado.

Según Cueto (2022) *“Marketing digital y posicionamiento de la marca de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022”*. Tuvo como objetivo general analizar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca. La investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. La población estuvo conformada por los

50 clientes de la empresa y la muestra fue de tipo censal, la cual está conformada por toda la población. Para ello la recolección de datos se aplicó la técnica la encuesta con una escala Likert, como instrumento el cuestionario y fue tabulada en la herramienta estadística del SPSS V26, por consiguiente se utilizó el Alfa de Cronbach para ver la fiabilidad del instrumento, donde se obtuvo un resultado de 0,975 lo cual muestra una fiabilidad muy alta, Así mismo la prueba establecida para dar respuestas a las hipótesis planteadas se dio a través del Rho de Spearman cuyo resultado fue de 0,938 con un nivel de significancia de 0,000, lo cual indica que existe una correlación positiva muy alta entre la V1 y V2. Se concluye que el marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la marca. En definitiva, el marketing digital es una herramienta de imaginación, innovación e identificación de necesidades fidelización y medición abierta y en continua actualización.

Asimismo, en su investigación de Castillo (2022) en su investigación propuso por objetivo general determinar “*La relación entre marketing digital y posicionamiento de una empresa de Transportes en Trujillo – 2022*”, reconociendo tener por tipo de estudio aplicada, por enfoque cuantitativo, y por nivel correlacional, se tuvo por definición emplear por muestra de estudio a 50 personas que son los clientes promedio mensual que se atienden empresa, y se reconoció tener por instrumento de datos dos cuestionarios para medir ambas variables. Se tuvo por resultados descriptivos, un manejo regular del marketing digital representado por un 74%, y el posicionamiento de la empresa presentó un nivel medio con un 54%, de la misma manera, se hizo una prueba estadística de Rho de Spearman para validar la relación entre la relación entre las dimensiones del posicionamiento con el marketing digital, obteniendo un puntaje de significancia del 0,000 siendo menor al 0,05. Concluyendo, que sí existe una relación altamente significativa entre las variables de estudio porque se tuvo un puntaje de significancia del 0,000 y coeficiente

de 0,804.

En su investigación de Núñez (2019) en el presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de demostrar que el “*Desarrollo del transporte urbano incide al posicionamiento de la empresa de transportes El Cortijo S.A. en la Provincia de Trujillo, año 2019*”, tras el mejoramiento de su servicio, renovación de su infraestructura vehicular y atención al usuario, propiciado por las nuevas exigencias y normativas que involucra el rediseño del sistema de transporte público de Trujillo. El problema de investigación está referido al desarrollo del transporte el posicionamiento de la empresa. Su población de estudio está conforma por 1560 habitantes de Trujillo y el Porvenir, del cual se estableció una muestra probabilística de 384 usuarios. Para la presente investigación se utilizó el diseño descriptivo, así como el método inductivo y deductivo, así mismo, se aplicó las siguientes técnicas de investigación: la observación indirecta y la encuesta. La investigación dio como resultado que al mejorar el servicio que brinda El Cortijo S.A aumenta el posicionamiento de esta. Con este informe de investigación se concluye que el desarrollo del transporte urbano de la empresa de transportes El Cortijo S.A incide de manera positiva el posicionamiento.

Según León (2022) “*Marketing digital y posicionamiento en la empresa Yoly Motor's EIRL, Chepén 2021*”. El estudio aplicado fue un diseño no experimental y correlacional, con una población de 40 clientes de la empresa, como instrumento se utilizó el cuestionario para las dos variables de estudio. Como resultados se utilizó la estadística descriptiva e inferencial para identificar la correlación existente entre las variables de estudio, el resultado principal fue que Rho de Spearman = 0,863, hallándose una correlación positiva y significativa, con significancia = 0,000 inferior al 5%; se concluye

que si la empresa hace uso adecuado de estrategias digitales en las diferentes plataformas redes sociales, entonces poseerá una adecuada publicidad de su marca y así elevará la recordación de la misma en la mente del consumidor creando una fidelidad de este y un posicionamiento eficiente.

Chavarry (2020) es su presente investigación titulada *“Marketing Digital y Posicionamiento del Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020”* se basó en determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Molino Guadalupe SAC teniendo en cuenta la necesidad existente de impartir estrategias de marketing digital que contribuyan con el crecimiento y sostenibilidad de las empresas. Dicha investigación se basó en un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional, y un diseño no experimental tipo transversal, cuya población de estudio fueron los mayoristas de arroz del Distrito de Guadalupe en donde la muestra aleatoria simple fue de 196 mayoristas. Para llevar a cabo la recolección de datos se emplearon dos instrumentos tanto para la variable dependiente como para la variable dependiente. Estos datos obtenidos fueron tratados mediante el método estadístico determinándose la relación entre ambas variables de estudio con una fuerza de correlación fuerte de 0.743. En base a los resultados se determinó que el nivel de marketing digital es regular con un 55.6% y el nivel de posicionamiento con un 64.2%. Se concluyó que un buen manejo de estrategias de marketing digital permite captar clientes, generar una relación sólida entre empresa y el consumidor.

Según Cárdenas (2022) *“marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de transportes y turismo Santa Catalina S.A. , 2022”*, en su investigación de estudio se observó la problemática de la empresa que está teniendo un mal manejo bajo de las redes sociales para interactuar con sus usuarios, aplicando una

metodología cuantitativa – correlacional; se aplicó dos encuestas a todo los clientes de la empresa de transportes para determinar la relación de ambas variables, para luego recopilar la información de los encuestadores y analizar e plantear los resultados obtenidos, finalmente se concluyó en que si la empresa aplicaría adecuadamente las estrategias de marketing digital se incrementaría el nivel de posicionamiento actual de la empresa en el mercado.

Ávila (2020) indica que este estudio se basó en indagar si existe relación entre el “*marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Minka, Callao, 2020*”. Se aplicó una encuesta de 24 preguntas a una muestra representativa de 150 clientes de la empresa. En cuanto el análisis fue de un 95% para la correlación un 5% respecto al margen de error. El análisis de datos se consideró el programa SPSS. Para medir la relación entre las variables de estudio se aplicó Rho de Spearman entre los niveles del marketing digital y posicionamiento de marca, como resultado de obtenido 0.796 con nivel de correlación positivo, referente al valor de $p=0.000$. Como conclusión de que el marketing digital está relacionado positivamente con el posicionamiento de la marca, lo cual determina que, si gestiona adecuadamente el Marketing Digital, se desarrollará de igual forma el posicionamiento de la marca en la empresa Minka. Todo esto se basa en el análisis y conexión que debe existir entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, incluyendo herramientas innovadoras para ser competitivo en el mercado.

A continuación, para el estudio de nuestra variable de marketing digital tenemos como referencia las siguientes bases teóricas:

El marketing se define a partir del empeño que las empresas tienden en conocer mejor a sus clientes y sus hábitos, para así fabricar y vender productos y servicios que atiendan mejor sus necesidades, es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo,

oferta e intercambio de productos de valor (Kerin y Hartley, 2018, p. 48). Esto nos con lleva que para atender y situar el concepto de marketing en las actividades empresariales es necesario conocer las necesidades de nuestros consumidores para influir en los mercados de una manera favorable para la empresa.

La palabra marketing comenzó a usarse en Estados Unidos para significar con un sustantivo la actividad de penetración en el mercado, y su uso fue generalizándose progresivamente, habiéndose convertido hoy en un término imprescindible en el ámbito empresarial y del mundo de los negocios. Es sinónimo de los castellanos "mercadotecnia" y también se ha traducido por "comercialización" esta traducción, a nuestro entender, poco afortunada, comercialización sería sólo una parte del concepto marketing, precisamente aquella que estudia el bien desde el productor al consumidor (Martínez y Jiménez, 2014, p. 18). Y es por ello el marketing está cambiando los procesos de intercambio ente las partes implicadas consumidores y empresas y en facilitar los medios adecuados paras que estos se produzcan a través de sus actividades empresariales.

Existen muchas clasificaciones de tipos de marketing, por lo que trataremos de definir las más importantes y novedosas formas como se está utilizando. En estas aplicaciones, en algunos casos, lo que se hace es adaptar las mismas estrategias generales del marketing tradicional a los otros tipos específicos de marketing. En otros casos es preciso elaborar estrategias propias para cada tipo de aplicación (Martínez, 2018). Como loa propia definición indica, el marketing tradicional es el que usan las empresas para promover y comercializar bienes y servicios, buscando satisfacer una necesidad en el consumidor y dar utilidades a la empresa.

- Marketing estratégico

Esta clase de marketing se caracteriza por enfocarse en un largo plazo con acciones a futuras, desarrollando procesos de marketing en las empresas.

- Marketing mix
Este tipo de marketing sea, quizá, uno de los más conocidos. Se conoce como el marketing de las 4P.
- Marketing operativo
Este marketing tenía un enfoque más a largo plazo, este marketing operativo se define como unos de los objetivos y acciones más a corto/medio plazo.
- Marketing directo
Se trata de dar una comunicación mucho directa al consumidor, una buena comunicación más acorde a aquello que el consumir quiere o necesita.
- Marketing relacional
En muchas ocasiones, a este tipo de marketing se le relaciona con el marketing directo. Sin embargo, a empresa, puesto que el marketing relacional lo que intenta es identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana.
- Marketing social
Es cuando aplicamos el marketing para comunicar y promocionar una idea, tratando de lograr un cambio de actitud en las personas, para lograr un beneficio para la sociedad.
- Marketing digital
También es conocido como marketing electrónico o marketing online. Consiste en utilizar los medios digitales o el internet para que las empresas o las instituciones puedan contactar con sus clientes o consumidores.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, como el uso de dispositivos electrónicos. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones clásicas y móviles y redes sociales (Juárez, 2018). El marketing digital puede darse a través de los canales que no utilizan Internet, como la televisión, la radio, SMS,

etc., o a través de canales que usan Internet, como medios sociales. Para (Zahay, 2015), muchas organizaciones o empresas usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los profesionales de marketing, ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing digital.

Hoy en día, es necesario utilizar tecnologías de innovación o canales digitales que permitan resolver los problemas de nuestros clientes mediante estos canales digitales de nuestro servicio; la cual, para (Fernández, 2019), el marketing digital nos da el gran beneficio de facilitarnos la interacción y la proximidad con la audiencia o en su defecto con los potenciales clientes. Por medio del marketing digital podemos dar a conocer a nuestra empresa, promocionar o vender de forma positiva nuestros productos o servicios, ganar más clientes, fidelizar los clientes reales, comunicarnos directa e indirectamente con nuestro público objetivo para crear entre sí un vínculo real con ellos, con el fin de que ellos nos prefieran a nosotros antes que a nuestra competencia. Esto nos con lleva a poner a prueba nuestras herramientas digitales que nos permite vender nuestro servicio a través de nuestros canales digitales creado una rentabilidad valiosa para la empresa, y generando valor a nuestros clientes potenciales.

Según, (Kotler y Armstrong, 2017), señala que el marketing digital consta de múltiples formatos y utilizan diferentes herramientas para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Actualmente, estas estrategias virtuales sirven como herramienta para potenciar las empresas, estas herramientas digitales es la integración de canales de internet y canales tecnológicos para ofrecer una alta gama de oportunidades para comercializar productos y servicios, proveer y satisfacer de manera rentable las

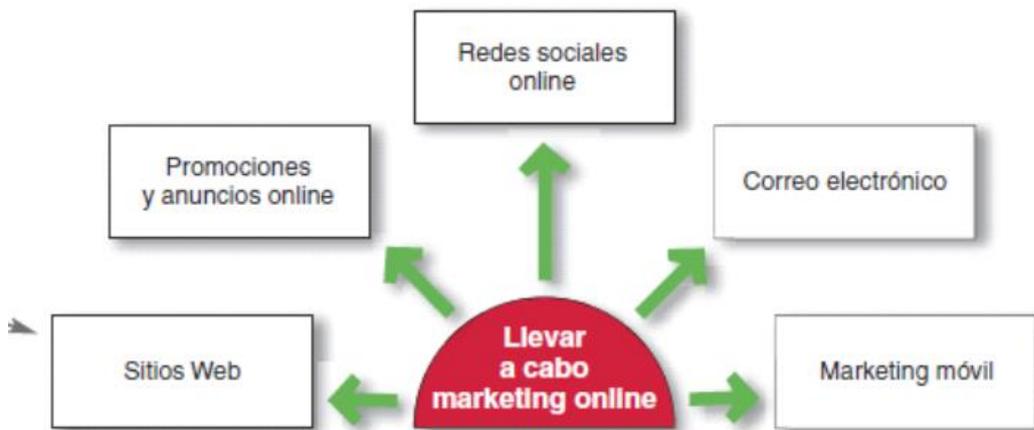
necesidades de los clientes. Donde la cuales tenemos las principales herramientas del marketing digital.

Kotler et al. (2017) la estrategia de marketing digital es principalmente una estrategia de canal de marketing la cual define como debe establecer una empresa los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial de canal y comunicaciones específicas con características digitales para el usuario final. Para ello, la estrategia digital determina la importancia de usar los canales digitales para aumentar la eficiencia de sus servicios de la empresa. Para, Mejía (2017). Algunas organizaciones, como transportes y aerolíneas que ofrecen su servicio a través de estos canales tecnológicos ofrecen sus precios más bajos, utilizando canales virtuales, como sitios web y marketing por correo electrónico para ofrecer sus servicios y comunicarse con los clientes.

Donde la cuales tenemos las principales herramientas del marketing online.

Tabla 1

Fundamento de Marketing digital



Fuente: Kotler y Armstrong (2017)

- Creación de sitios web

El punto clave es crear valor en las estrategias de marketing digitalp, canales web,

publicidad etc. Para que los clientes cuando puedan visitar un sitio web de mayor facilidad de usar esta plataforma. Pero al final, el sitio web también debe ser útil. Cuando se trata de compras en línea, la mayoría de la gente prefiere la sustancia al estilo, mientras que la función es atractiva. Por lo tanto, un sitio web eficaz contiene información útil en profundidad, estos pueden ayudar al desarrollo de encontrar y evaluar productos y servicios de interés en los sitios web, descuentos y promociones que cambian constantemente las características de interesantes que nos brindan estos canales digitales.

- Redes sociales

La red informativa esta generado un desarrollo en las redes sociales y en las plataformas digitales. Donde las empresas comerciales se están favoreciendo atreves de estas canales digítales donde los clientes o usuarios puedan estas redes sociales para informarse o comprar un servicio a través de estas plataformas de redes sociales online.

- Correo electrónico

Es una herramienta de marketing que va en crecimiento continuo. Este medio de comunicación es más utilizado en la empresa organizacionales.

Según, (Kotler y Armstrong, 2017) toda campaña de marketing digital eficaz debe mencionar tres elementos básicos: la principal es la oportunidad, segunda utilidad y como tercera coherencia.

- Como principal tenemos la Oportunidad

Casi la mayoría de los clientes lo necesitan en el momento exacto para promocionar un nuevo producto o servicio. Por ello, la empresa define el ciclo de ventas y el proceso a seguir por los clientes potenciales desde el inicio hasta que se convierten en clientes.

- Como segunda tenemos la Utilidad

Muchas actividades publicitarias se deben realizar de manera útil para las entidad u organización, sino también para los clientes o consumidores que es el principal objetivo.

Esta idea es crucial en las plataformas digitales. Como marketing tradicional, en los métodos de marketing tradicionales las empresas buscan clientes, mientras que las plataformas digitales son los usuarios quienes usan esta plataforma y encuentran a la empresa. Por ello. El concepto de estas plataformas digitales se basa en desarrollar adecuadamente para que los clientes pueden adquirir un producto.

- Coherencia

No tener una oferta clara y no considerar cómo afectará a los clientes potenciales es el secreto de la confusión y el fracaso. Si desea adquirir más clientes y retener a los clientes existentes, debe considerar la expectativa del cliente durante el ciclo de compras o ventas.

Para los autores Kotler y Armstrong (2016), indica que el desarrollo del marketing digital o llamada las 4P para aplicar en las en las que las organizaciones deben decidir colocar estratégicamente a sus servicios o productos. Las 4P es también conocido el marketing mix, ya que muy relevante en diseñar productos que satisfagan la demanda, para poder decidir el precio que los clientes están dispuestos a pagar por un producto, de esta manera poder establecer una mejor posición en los canales digitales para ofrecer un producto o servicio y realizar las promociones oportunas para los clientes.

- Producto

La mayoría de las empresas no preguntan por sus productos, están ahí y ya están vendiendo los productos. Por ello, con la llegada de los canales digitales, es valioso comprender que los consumidores quieren tener un superior impacto en el transcurso de compra de los productos que son ofrecidos y cómo se muestran los productos. El tiempo de producción se reduce considerablemente y los consumidores exigen una satisfacción más rápida.

- Precio

En Internet, la información cambia según la mercancía vendida. La interrelación entre los productos populares o el descuento de los precios en línea con los resultados fuera de línea, estos pueden conducir a una comprensión mayor completa y precisa del impacto del sitio web en nuestras ventas fuera de línea.

En la actualidad, los precios se han visto muy afectados por el desarrollo de Internet, porque los nuevos factores dinámicos han hecho que los precios sean más flexibles que nunca. La competencia global casi ilimitada (puede obtener información sobre los competidores con un solo clic), como eficiencia de debe desarrollar nuevos canales de venta de los productos o servicios que las empresas ofrecen para ver el impacto en la gestión de precios. Es importante añadir si la información de los usuarios es diferente. Por ello, es importante desarrollar mejores plataformas web y accesos con la información de las ventas puede mostrarnos un panorama real del proceso de compras y ventas, incluidas las promociones que pueden hacer que las visitas en línea y las compras fuera de línea sean exitosas.

- La ubicación

En el mundo global fuera de línea, esto evidencia la localización de los canales de distribución que deben usarse para las ventas efectivas de un producto o servicio.

Por lo tanto, si debe implementar nuevas redes de distribuidores, puede desarrollar nuevas páginas web y un fragmento en línea para publicar su opinión y revisar si alguien ingresa. Si lo hacen, entonces están interesados. Como la mayor parte de las empresas, es posible que alcancemos una gran mayor parte de ingresos de clientes leales.

- Las promociones

Las redes de internet u otro medio de promociones estratégicos y su manejo de su uso deben adaptar al plan integral del marketing digital y la buena comunicación.

Por tanto, la evolución de cambio se refleja en el hecho de las redes de internet se está transformar en marketing digital. Las personas que usas estos canales digitales respondieron que el trabajo de publicidad atrajo efectivamente visitas a las plataformas virtuales. El porcentaje de visitas alcanzan el objetivo esperado, convirtiéndose en nuestra tasa de porcentaje de alcanzar los objetivos. La cantidad de usuarios que respondieron y la tasa de conversión son buenas, entonces lo hemos logrado.

En la actualidad distintas empresas optan por desarrollar distintos canales de marketing digital. Por lo tanto, está más que claro que estos canales digitales hoy en día son la revolución de las empresas para su desarrollo de sus actividades empresariales con una gran eficiencia y posicionamiento en el mercado global, generando mejorar sus productos a través de estrategias digitales.

Según, (Guadarrama y Rosales, 2015) el marketing digital es un sistema que permite la construcción de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, proporcionando a los clientes la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet; en las empresas de servicios tienen el objetivo de mejorar la experiencia del cliente, mejorar la compra online en distintos canales de digital, además mejoran las ventas de sus servicios o productos para satisfacer a sus clientes.

La gestión de ventas es la responsable total de lo que le sucede a la empresa cuando se enfrenta a sus clientes en cartera y a sus prospectos (o clientes potenciales). Por tal motivo, la gestión y el planeamiento de ventas deben ser ambas estratégicas para la empresa. El objetivo del Plan de Marketing digital es explicar cómo la propuesta de negocio actuará sobre el mercado para generar e incrementar las ventas. El elemento clave es el conocimiento de los clientes, sus preferencias y expectativas. Identificando estos

factores se podrá desarrollar una estrategia de marketing que permita conocer y cumplir con las necesidades de los clientes. Define el cómo se atraerán los clientes y prospectos y cómo se sostendrán e incrementarán la participación de mercado en cada línea de producto.

(Rodríguez y Maraver, 2018, p. 38)

Las empresas peruanas cada vez invierten más en el marketing digital. En promedio, un 6% de sus presupuestos para publicidad van a parar a este rubro, asegura (Uribe y Llonch, 2016) director de la carrera de Administración y marketing digital de la UPC. Cada vez se va a potenciar más lo que es el marketing en el campo digital, cada vez se está siendo más influyente dentro de las empresas. Leía que una empresa de transporte está destinando el 45% de su inversión al ámbito digital. Esto no con lleva a que las empresas de transporte utilicen distintos canales de publicidad llamado canal de marketing digital, donde las empresas ofrecen sus servicios de forma digital a sus clientes mediante sus canales web o digital. Estos canales aseguran el mejoramiento de los servicios brindados por la empresa, y así conservar e incrementar la lealtad de los clientes.

Las empresas de transporte trabajan con canales digitales con un 45% con sus páginas web, App, para así mejorar su calidad de servicios. El plan de marketing se enfoca a las estrategias de las empresas que optan por adquirir tecnologías innovadoras para sus canales de marketing y así tomar buenas decisiones y sobre todo poner en marcha que plan de marketing adecuado a su servicio o producto ofreció a su público. (Martínez, 2018, p. 52)

De acuerdo con la información recopilada mediante noticias o artículos de las empresas de transportes. Mencionan, que durante los últimos 15 años algunas empresas de transporte interprovincial dieron un gran pasó al mundo virtual, generando una gran competencia en el mismo rubro y a la vez estas empresas de sector transportes tuvieron un

incremento de 45% en sus ventas anuales mediante canales digitales. Dando conocer que en la actualidad las empresas se adaptaron por canales digitales debido a la crisis que el mundo está atravesando por esta pandemia COVID 19, donde estas empresas de transporte fueron las más afectas en su negocio empresarial, dando que hoy en día las empresas están sobresaliendo de esta crisis gracias a estas herramientas innovadoras llamadas canales digitales.

Para el Autor, Selman (2017) define que el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario; así de esta manera lograr posicionarse en el mercado y aumentar las ganancias en las empresas. Para ello, se está considerando las siguientes dimensiones.

- El flujo

Se refleja en la relación de la entidad y cliente, utilizando diversas plataformas prestando así el cliente interés. Siendo así sus indicadores.

- La experticia se denomina a la relación y combinación que logra la experiencia con la ejecución el ejecutar algo de manera constante genera experiencia y con ello adaptabilidad en su desarrollo.
- La interactivo se busca que el usuario interactúe de manera amigable con las plataformas digitales, logrando informar de manera oportuna.
- La atracción, son técnicas empleadas para atraer la atención de un público general, servicio, marca y producto, hasta conseguir la venta final.

- La Funcionalidad

Consiste en las plataformas digitales, para que los clientes puedan usar o navegar estas páginas que están acorde a sus necesidades. Para ello, el diseño debe estar defecionado a las características del producto o servicio.

- La perceptible es el conocimiento de crear estímulos positivos en la mente del cliente, marca, servicio y producto que influyen en sus hábitos de consumo.
- La persuabilidad se encarga de buscar clientes para aumentar su capacidad y convertirlos en clientes potenciales, esto a través de una organización y diseño con ciertos objetivos en una página web.
- La asequible se considera que cuando el cliente realiza una compra de un producto con un precio menor esto se consiste en la conveniencia por adquirirlo.
- El feedback

Es la retroalimentación que desarrolla la empresa y el cliente, generando confianza y una buena relación duradera.

- La interrelación son las ofertas de los productos y servicios de manera más personalizada al momento que los clientes busquen. por Internet puede usar este canal de información de ventas, convirtiéndose en una buena rentable para cualquier empresa.
- El crecimiento se considera u buen desarrollo para la empresa o negocio del mercado y lograr nuevas estrategias de marketing digital.
- El transmitir consiste enviar mensajes a los clientes de productos o servicios que opten por la compra de una de ellas, el objetivo es conseguir posicionarnos en el mercado con una atención adecuada

que los clientes puedan credibilidad y confiar en el producto.

- La fidelización

Lo más importante de la empresa se necesita retener y captar al cliente nuevo con sus necesidades que tengan y satisfacer sus necesidades.

- La atención personalizada consiste el buen trato con el cliente entre el trabajador de la empresa y el cliente.
- El compromiso se realiza en fidelizar al usuario donde este se involucre emocionalmente con la empresa, evidenciar un su lealtad y participación con la empresa
- La permanencia consiste que el usuario se quede en la empresa en tiempo determinado, detallando el comportamiento de los clientes.

A continuación, para el estudio de nuestra variable de posicionamiento de mercado tenemos como referencia las siguientes bases teóricas:

Según, (Herrera y Chávez, 2023) el posicionamiento de mercado es la capacidad de influir en la percepción del cliente con respecto a un producto en relación con los competidores. Su principal objetivo del posicionamiento en el mercado es establecer la imagen o la identidad de una marca o un producto para que los consumidores lo perciban de una manera determinada. Crear la conciencia de marca en los consumidores se consigue mediante la promoción, el precio, el lugar y el producto o servicio.

El posicionamiento de una empresa es un concepto clave en el mundo del marketing y se refiere a la marca de la empresa tienen en la mente los clientes en relación con sus competidores. En otras palabras, la ubicación del posicionamiento se refiere al aspecto que una empresa se presenta a sí misma y cómo los consumidores la perciben en

comparación con otras empresas que ofrecen productos o servicios similares (Panamá y Erazo, 2023).

(Philip Kotler et al, 2012, p. 276), menciona que todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, luego se concentran en las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y buscan posicionar su producto de modo que el mercado meta reconozca las ofertas e imágenes distintivas de la organización. El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.

Para Luna (2017), considera que el posicionamiento trabaja de manera equivalente con las plataformas de marketing digital ya que a través de estas estrategias se busca conseguir un vínculo en posicionarnos en la mente de los clientes para que puedan adquirir un producto o servicio. Por ello, se puede argumentar que el posicionamiento es un proceso que busca tener una mejora continua de las empresas para lograr satisfacer las necesidades de los clientes a través de un valor agregado, según (Laza, 2019, p. 15) argumenta que el posicionamiento se basa en mejorar los productos, servicios y marca para lograr obtener mejores estándares que permitan diferenciarse en el mercado competitivo, con esto se busca tener una ventaja en el mercado para poder posicionarnos en el mercado con un público objetivo.

Según, (Piazza, 2021), considera que es importante resaltar que el concepto de posicionamiento de marca es uno de los más utilizados en el mercado actual, independiente de que sea un mercado local, regional, nacional o global. Últimamente su uso ha

aumentado considerablemente debido al hecho de la gran variedad de mercados actuales, donde sus consumidores exigen cada día más a los empresarios y la necesidad de diferenciación, todos necesitan una estrategia, herramienta, característica o algo que haga que su producto o servicio resalte por encima de la competencia. Pero aun considerando lo anterior, el posicionamiento de marca es uno de los conceptos que se utiliza de forma más diversa en el mercado de hoy en día.

- Diferenciación

Esta consiste en destacar la característica que hace única generando un impacto a tu marca o producto, su diseño, composición o servicio que resalta por encima de la competencia.

- Beneficio

Aquí se tiene en consideración si tu marca o producto ofrece un valor adicional un agregado al producto o servicio que se está brindando en sí mismo, beneficiando al consumidor final.

- Competitivo

En este tipo de posicionamiento de mercado basarás la comparación con tus competidores, es decir, que haces lo mismo, pero lo haces mejor.

- Nicho de mercado

Si tu producto o servicio ha nacido con el fin de satisfacer las necesidades específicas de un mercado, te será más fácil promoverlo como algo exclusivo o especial.

- Estratégico

Las marcas sumamente reconocidas y con gran posicionamiento de mercado ofrecen más que su calidad y precio, al brindar un estatus o prestigio a quienes las adquieren y las usan.

- Calidad y precio

Esta estrategia es seguida por marcas para relacionarse con atributos como exclusividad y lujo, por esto basan su posicionamiento en la calidad del producto y su precio.

- Estilo de Vida

Consiste en posicionarse según el estilo de vida del consumidor objetivo, es decir mostrar el producto como la alternativa para personas que viven de cierta forma.

- Posicionamiento social de la empresa

Sin duda un rasgo distintivo de muchas empresas es su compromiso social o respeto por el medio ambiente y basan su posicionamiento en aspectos como ser ecoamigable o contribuir en un estilo de vida saludable para dar a conocer sus productos.

Las herramientas del marketing digital en los mercados y la estrategia de posicionamiento en el mercado son fundamentales en las organizaciones, mientras el planeamiento de la segmentación identifica en los usuarios que es el objetivo principal, las estrategias de posicionamiento se hace referencia a la selección de conjunto de mercadeo para cada estrategia de segmento de mercado final. Adicionalmente, el posicionamiento de un producto, marca y servicio de una identidad lo determina el cliente final, junto con el desarrollo de la competencia; en consecuencia el posicionamiento de un producto o marca es de manera que forma en que la recibe el cliente en relación con los productos y marcas de las competencias entre las empresas. Con reiteración el producto es el punto clave de las estrategias del posicionamiento, indicando que mercadeo están dirigidos hacia el posicionamiento del producto, marca y servicios en la mirada y mente del cliente comprador final (Barrón, 2018).

Los principales objetivos que tiene una empresa en la etapa de introducción en el

mercado es posicionar su marca, hacer que los usuarios comiencen a identificar la empresa en todos los ámbitos positivamente. Según (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2019), explica que el posicionamiento es la principal estrategia que usan todas las empresas en crear y mantener una buena imagen particular en relación con los productos y servicios de la competencia directa; y resaltar que, el posicionamiento se refiere a la idea del servicio en relación con los servicios competidores, así como con otros servicios que comercializa la misma entidad.

(Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2019). El posicionamiento de la marca es el primer paso en donde la marca le abre sus puertas al mundo con la finalidad de ocupar un espacio en la mente del consumidor. Una vez que la marca toma como relevante el estar bien posicionada, es momento de comenzar a analizar qué canales son los apropiados para poder alcanzar este objetivo. Y aquí es cuando muchas empresas pueden optar por una infinidad de estrategias acorde a sus ideales o necesidades. Sin embargo, uno de los canales más frecuentados por las empresas, y que actualmente resulta ser uno de los más funcionales, es el marketing digital. Éste brinda una serie de beneficios importantes para alcanzar objetivos importantes, como propone (Andrade, 2016), los cinco beneficios principales al hacer uso del marketing digital para posicionar una marca y ser más efectiva:

- Se puede medir al 100%: cuando se encuentran realizando cualquier tipo de campaña, ya sea para posicionar la marca, promocionar un producto, etc.
- Es moldeable: más allá de ser medible, también es muy moldeable ya que permite hacer ajustes durante el proceso, cuantas veces sea necesario para tener un mejor desempeño y llegar a las metas.
- Es económico: el marketing digital es mucho más económico que

los canales de publicidad tradicional como el radio o la televisión.

- La segmentación: posibilidad de elegir al grado de especificidad que requiera la marca o campaña; desde sexo, edad, idioma, y ubicación, hasta nivel socioeconómico, tipo de dispositivo y conexión que usa, páginas visitadas, intereses, etc.

De acuerdo con los autores Kotler y Armstrong (2017), indica que el posicionamiento permite establecer estrategias que se pueden desarrollar y ejecutar para que aquellos productos o servicios que tengan las mejores condiciones para los clientes o consumidores para satisfacer sus necesidades. Por ello, se muestra las siguientes estrategias:

- La ventaja competitiva es la capacidad que las organizaciones tienen para entender las necesidades de los consumidores de adquirir un producto mejor que otras empresas pueden ofrecerles a sus consumidores.
- La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado en grupos para identificar qué características y necesidades similares necesitan un producto o servicio, en específico así la empresa podría enfocarse en un segmento sin necesidad de englobar todo el mercado.
- La evaluación constante del entorno se debe analizar una evaluación constante del entorno para identificar las posibles amenazas y encontrar con una buena solución que nos permita continuar con el posicionamiento en el mercado.

Para ello Kotler y Armstrong (2017) en su teoría enfoca que para lograr un mejor posicionamiento en el mercado se debe analizar que etapas que se deben desarrollar para lo cual permitirá establecer una buena estrategia para lograr alcanzar los objetivos definidos. Para ello, se debe conocer cada uno de los objetivos para buscar el desarrollo

adecuado entre ellos.

- La primera etapa es necesario identificar al público objetivo meta al cual se quiere llegar, identificando los perfiles del fragmento para determinar a qué clientes se quiere llegar, para analizar las medidas de las estrategias del marketing digital o tradicional a desarrollar.
- La segunda etapa Se debe elegir que producto o servicio es más adecuado que se quiere ofrecerá a los clientes, el marketing primero debe determinar qué es importante para el mercado objetivo. Por ello, se debe realizar una investigación de posicionamiento de mercado para descubrir cómo los clientes ven el producto a través de estas plataformas digitales.
- La tercera etapa y ultima, se debe diseñar la dimensión que mejor comunique la posición de la marca esto se debe evaluar en detalle, el logan del producto, dónde se va a vender el producto.

De acuerdo Kotler y Armstrong (2013) define que el posicionamiento de mercado es la propuesta de valor que caracteriza diferenciarnos en el mercado, en consecuencia, las empresas no solo quieren ocupar un área en el pensamiento del cliente, sino que desean ser los primeros, por lo que v en vivimos en mundo competitivo. Este es el motivo por la cual las empresas mencionan la preocupación que se deben ofrecer productos y servicios que cumplan con las necesidades y expectativas de los consumidores finales, por lo contrario, el servicio y producto podrán lograr un lugar en la mente de los clientes.

Para la cual de considero lo siguientes dimensiones:

- Para la diferenciación.
 - Las características abarcan identificar las oportunidades del mercado para la empresa o negocio, generando un valor de calidad en el producto o servicio. Para ello, las empresas deber utilizar

herramientas publicitarias para ofrecer sus productos o servicios en el mercado.

- La imagen es el punto clave que las empresas deben desarrollar para su público o consumidores sobre la conducta de la empresa.
- La comunicación.

Para Kotler y Armstrong (2013) “La comunicación en el marketing implica ser cuidadosa y coordinada de todos los canales eficientes de comunicación que una organización utiliza para enviar mensajes claros, coherentes y convincentes sobre la compañía” (p. 82).

- Las redes sociales son estrategias desarrolladas en la web, con la finalidad de crear valor entre las empresas con los clientes.
- La participación del mercado son las ventas de un producto o servicio en el mercado frente a la competencia actual.
- Las ventas son actividades realizadas de un producto para incentivar a los clientes al realizar un comprar determina.
- El precio

Para nuestros autores Kotler y Armstrong (2013) señalan: “Es la volumen o cantidad de valor que se transa por la propuesta. En otros términos, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 103).

- El servicio son actividades para la satisfacer a los clientes mediante el trato adecuado de su atención.
- El análisis de mercado es recopilar información oportunidad de la empresa para con el fin de analizar y tomar decisiones oportunas.

- Los descuentos son fundamental en la venta de un producto o servicio. Para ello es importante utilizar herramientas digitales para incrementar las ventas en un producto determinado en el mercado.

El problema de investigación quedó formulado de la siguiente forma ¿Cómo es la relación del marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023?

El objetivo general queda formulado de la siguiente manera:

- Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.

Los objetivos específicos quedaron formulados de la siguiente manera:

- Determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.
- Determinar la relación entre el marketing digital y la comunicación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.
- Determinar la relación entre el marketing digital y el precio, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.

Esta investigación considera aplicar hipótesis porque nuestra investigación es cuantitativa y su método define que su alcance será relevante o descriptivo correlacional, tratando de predecir un número o hecho. Para (Hernández y Mendoza, 2018) las hipótesis deben expresar una situación real de forma clara, concisa y precisa, mostrando relaciones verosímiles entre las variables que la componen, con posibilidades de observación o medición de acuerdo con las técnicas más adecuadas para cada caso.

La hipótesis general queda formulada de la siguiente manera.

- Existe una relación entre del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.

Las hipótesis específicas quedaron formulados de la siguiente manera:

- Existe relación entre el marketing digital y la diferenciación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.
- Existe relación entre el marketing digital y la comunicación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.
- Existe relación entre el marketing digital y el precio, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.

El presente trabajo de investigación tuvo como justificación lo siguiente:

En la actualidad, el marketing digital pretende medir no solo la intención de persistencia de los usuarios en publicar su información personal a través de las redes sociales sino también los nuevos proyectos que tienen las empresas para lograr mejorar sus ventas. Asimismo, para (Kotler y Armstrong, 2016) estas innovaciones digitales son aplicadas en las empresas para lograr que generen oportunidades, conseguir nuevos clientes y aumentar tus ingresos.

El presente trabajo respondió a una determinación de los autores por concluir cómo impactan la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado en la empresa ITTSA BUS, para dar conocer la confianza que nuestros clientes pueden adquirir un servicio a través de nuestros canales digitales, aplicando el método cuantitativo de recolección de datos. Asimismo, tuvo una repercusión práctica y es apropiado para la

empresa, ya que manejando ciertas variables podemos aportar información valiosa y crucial a la empresa ITTSA BUS.

El estudio es conveniente realizarlo, con la finalidad de conocer el nivel de calidad que tienen los servicios que ofertan las empresas ITTSA BUS. El mismo que permita evaluar el marketing digital para mejorar el posicionamiento de mercado y con ello encontrar a clientes que se sientan satisfechos con el servicio que demandan, de la misma manera hacer presencia en el mercado mediante la identificación de potenciales clientes.

El estudio tiene gran relevancia social, porque permite dotar de un alto nivel de calidad en los servicios que ofertan la empresa a los clientes para garantizar altos niveles de satisfacción mediante las estrategias de marketing digital. De la misma manera, la población podrá identificar toda la información para optar por su mejor decisión al momento de requerir un determinado un buen servicio.

CAPÍTULO II. MÉTODO

Para nuestra investigación de estudio tiene una investigación descriptiva en lo cual es la medida que se medirán las variables en estudio; y correlacionar, dado que nuestro desarrollo de la investigación se busca la relación entre ambas variables. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de individuos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a analizar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente (Hernández et al., 2020, p. 25). Es por ello, que esta investigación tiene como objetivo de especificar nuestras variables para ver su relación en ambas. Como resultados tenemos nuestras encuestas aplicadas a nuestros clientes para ver sus necesidades y así aplicarlas en la empresa.

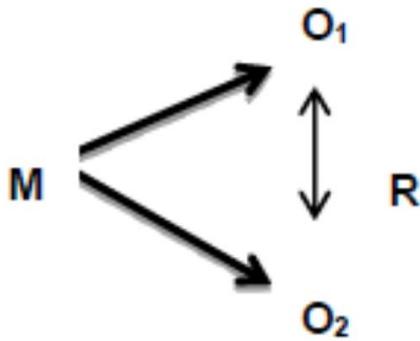
Esta investigación es correlacional, se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas. Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de relación existente entre las variables. (Hernández et al., p. 73). Este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar la relación entre ambas variables.

Se realizó bajo el método de diseño experimental – Cuantitativa, esta investigación no se trata de manipular las variables estudiadas, sino de analizar los datos recopilados. Lo que se debe hacer en la investigación no experimental es observar el fenómeno que ocurre en el medio natural y luego analizarlo (Hernández y Mendoza, 2018). Es por ello, que con la presente investigación cuantitativa se pretenderá generalizar los resultados encontrados

de las encuestas de nuestras variables.

Tenemos la siguiente esquematización de la siguiente forma:

Dónde:



M = Muestra

O1 = Marketing digital

O2 = Posicionamiento de mercado

r = Correlación entre dichas variables

Marketing Digital (VI): (Selman, 2017), define el marketing digital como un conjunto de estrategias de marketing que se desarrollan en la red (mundo online) y buscan algún tipo de conversión por parte de los usuarios; con ello, de esta manera, lograr posicionamiento en el mercado y aumentar las ventas. El marketing digital es considerado como una herramienta de gestión que cualquier organización debe crear y promover ya que su propósito es mejorar la calidad del negocio y hacerlo competitivo en el mercado. A través de este plan se pueden implementar diferentes estrategias enfocadas al marketing empresarial para alcanzar objetivos predeterminados.

Posicionamiento (VD): Kotler y Armstrong (2013) definen que el posicionamiento de mercado consiste en un proceso estructurado diseñado para posicionar la marca, producto y servicio en el pensamiento de los consumidores de manera que, con solo mencionar una característica, las personas puedan identificar la empresa o producto,

es decir, el posicionamiento busca que los clientes recuerden el nombre de la empresa o producto. Con el tiempo, la marca es una de las primeras en las que piensan cuando quieren recomendar un producto o servicio.

Para el siguiente estudio de investigación se toma la siguiente población y muestra:

La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas, que tienen características comunes observables en un lugar y en un momento dado, además, cuando se va a realizar la investigación se deben tener en cuenta ciertas características esenciales de la población de estudio Hernández y Mendoza (2018). La población objetivo del presente estudio estará conformada por los 10,000 clientes de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.

La muestra es un subconjunto fiel representativo de la población, existen diferentes tipos de muestras, el tipo de muestra seleccionada dependerá de la calidad y representatividad del estudio que se quiere representar en el estudio poblacional Hernández y Mendoza (2018). Finalmente, la muestra estará representada por la cantidad de población de nuestra fórmula, es decir, 370 clientes de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

- N. Tamaño de la muestra
- N= Tamaño de la población 10,000
- Z = Nivel de confianza 95% (Z=1.96)
- D= Error de muestra 5%
- P = Probabilidad de éxito:0.50
- Q = Probabilidad de fracaso: 0.50

$$n = \frac{10\ 000 * (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 * (10\ 000 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$
$$n = 370$$

Las técnicas de instrumentos de recolección y análisis de datos que utilizaremos en mi estudio de investigación se encuentran el cuestionario y las encuestas, los cuales estarán compuestos con mis preguntas con respecto a las variables que están sujetas a mediación, y que son elaborados teniendo en cuenta a mis objetivos de investigación realizada en la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, se determinó el siguiente método, técnica e instrumento de recolección de datos:

Según, (Richard, 2015), define que las encuestas es un método de investigación y recopilación de datos que se utiliza para obtener información de las personas sobre diversos temas. La encuesta tiene múltiples propósitos y se puede realizar de múltiples formas dependiendo del método elegido y el objetivo a alcanzar. Es por ello, estas encuestas serán realizadas en la empresa ITTSA BUS en la ciudad de Trujillo, lo cual se determinó el método de cuestionario online mediante la plataforma google forms, donde todas las preguntas tendrán una escala de Likert para que los clientes pueden marcar de acuerdo con su perspectiva y argumento. Este cuestionario consta de 40 ítem, aplicadas de manera virtual y presencial a los clientes de la empresa ITTSA BUS de la ciudad de Trujillo 2023; para la cual nos permitió obtener información apropiada de la situación en que se encuentra dicha empresa.

Para Carrasco (2010), indica que el cuestionario, es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas (p.38)

En la presente investigación se diseñó como instrumento de medición el cuestionario con escala Likert, con el fin de llevar a cabo, la encuesta a los clientes de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. Dicho instrumento será de manera online y presencial, la recolección de datos se realizó mediante un cuestionario con graduación de tipo Likert. El cuestionario cuenta con una serie de preguntas para poder medir y obtener conocimiento sobre las variables e indicadores a evaluar. Para ello el cuestionario para marketing digital consta de 20 ítems, distribuidos en 4 dimensiones: D1: Flujo, D2: Funcionalidad, D3: Feedback, D4: Fidelización. Y en cuanto a la escala de valoración Likert es 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre. Para la variable posicionamiento de mercado consta de 20 ítems, distribuidos en 3 dimensiones: D1: Diferenciación, D2: Comunicación D3: Precio. Con la escala de valoración Likert es 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre.

La consistencia interna determina el nivel de confiabilidad de los cuestionarios, así como la relevancia de cada ítem. Para hallar este valor se hizo uso del programa SPSS IBM V.21, donde se determinó el alfa de Cronbach de cada uno de los instrumentos.

Tabla 1

Análisis de confiabilidad del instrumento de ambas variables marketing digital y posicionamiento de mercado

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|----------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| 0,760 | 0,760 | 40 |

Elaboración: Autor del proyecto de investigación.

De acuerdo con la tabla 1, mediante el uso de SPSS nos arroja un resultado de 0,760 de alfa de Cronbach referente a ambas variables y con 40 ítems, lo que significa que fiabilidad es alta lo que demuestra que el cuestionario es aplicable.

Por medio de esta herramienta se halló que la variable dependiente, Marketing Digital, obtuvo una confiabilidad de 0.890; mientras que la variable independiente, posicionamiento de mercado obtuvo un valor de 0.785.

Tabla 2

Análisis de fiabilidad del instrumento de evaluación de marketing digital

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|----------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| 0,890 | 0,890 | 20 |

Elaboración: Autor del proyecto de investigación.

Considerando el valor obtenido del coeficiente Alpha de Cronbach de 0.890, el instrumento presenta una confiabilidad muy alta, lo que significa que es aceptable; por tanto, el instrumento cumple con los criterios de fiabilidad y validez.

Tabla 3

Análisis de fiabilidad de instrumento de evaluación posicionamiento de mercado

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|----------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| 0,785 | 0,785 | 20 |

Elaboración: Autor del proyecto de investigación.

Considerando el valor obtenido del coeficiente Alpha de Cronbach de 0.785, el instrumento presenta una confiabilidad alta, lo que significa que es aceptable; por tanto, el instrumento cumple con los criterios de fiabilidad y validez.

Para el procedimiento de recolección de datos se consideró lo siguiente:

Primero: Se les explico a los clientes cuantas preguntas eran por cada variable y

también se les comento que tenían que responder según encala Likert.

Segundo: Se hizo una reunión y se entregó los enlaces para que los clientes puedan responder de manera oportunidad, luego se verifico el resultado para verificar que todos hayan emitido sus respuestas.

Tercera: Después de aplicar nuestra prueba piloto, pasaremos a nuestro proceso de la recolección de datos de las 2 variables las cuales son marketing digital y posicionamiento de mercado, se realizará mediante el método de la técnica de encuesta y el instrumento de la matriz de likert. La cual permitirá recopilar información de cada una de las variables y se aplicará a una muestra de 370 clientes de la empresa de Transportes ITTSA BUS. De manera virtual por la coyuntura actual que está pasando a nivel mundial por el Covid-19 para la obtención de datos, procedimiento y análisis de los resultados de las encuestas.

Cuarto: Una vez obtenido nuestros resultados de estudio de nuestras encuestas de cada variable, dichos datos recolectados, se procesarán en el programa Excel, y el sistema estadístico SPSS IBM V.21

Como análisis de datos se determinó los siguiente:

Para determinar los resultados de la información recolectada en este estudio, luego de aplicar el cuestionario, se procesará mediante estadística descriptiva. La estadística descriptiva se ocupa detallar los datos experimentales, más concretamente de la recogida, organización y análisis de datos relacionados con determinadas características de determinados individuos pertenecientes a la población (Hernández, 2014, p. 25)

Una vez recolectados los datos, se analizará la información obtenida de las variables de marketing digital y el posicionamiento de mercado; a través del cuestionario

virtual en forma de google forms, este es un aspecto importante de la encuesta porque permite la cuantificación de cada respuesta brindada por el cliente a través de gráficos y resultados del cuestionario; además gracias a la escala de la matriz de Likert se medirá la opinión de los clientes, luego de haber recolectado los datos mediante las herramientas antes mencionadas, se procedió a utilizar el software estadístico SPSS versión 21, con el fin de dar mayor credibilidad en cuanto a los resultados. El SPSS es una potente herramienta de tratamiento de datos y análisis estadístico (Hernández, 2014, p.30). Con estos resultados obtenidos se procederá a elaborar de gráficos de barras, promedio y los porcentajes con la ayuda de dicho software estadístico, para poder comparar los resultados obtenidos en nuestras encuestas.

Como aspectos éticos se determinó los siguiente:

Este estudio tiene como objetivo educar a los lectores e investigadores a respetar la confiabilidad de los datos y la información relevantes. Al realizar las investigaciones, es necesario aumentar la sinceridad para mantener la precisión de cada concepto teórico para que pueda ser utilizado en nuevas investigaciones.

Como parte del compromiso del investigador, se respetar la confidencialidad e identidad de las organizaciones que permiten la investigación y el desarrollo y sus colaboradores. Solamente se darán a conocer datos relevantes con respecto a la investigación.

Previo a desarrollar la encuesta se pedirá la participación voluntaria de los clientes que deseen participar en la encuesta, respetando su voluntad.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A través de una investigación de campo se recabo información elemental, utilizando el instrumento de recolección de información: La matriz de Likert la cual se realizó por medio de una encuesta virtual con la herramienta de Google Forms de manera virtual para poder obtener datos más verídicos de la muestra conformada por 370 clientes del nivel clientes externos, quienes adquieren los servicios de la empresa ITTSA BUS, de manera diaria. Asimismo, los datos que se obtuvieron a través de la encuesta virtual se posibilitaron a describir el marketing digital y posicionamiento de mercado que brinda la empresa ITTSA BUS, además de conocer las necesidades y exigencias de nuestros clientes. En total fueron aplicadas 40 preguntas, las mismas que se puntualizan a continuación con su respectivo análisis y representación gráfica.

Para conocer el marketing digital, se procedió a realizar una encuesta a los clientes del nivel externo de la empresa ITTSA BUS. Ya que, con la información recopilada y procesada, pues ayudará a tener un mejor alcance para desarrollar y proponer mejoras en el esquema del marketing digital en la empresa, generando que las empresas apliquen estas canales digitales para promocionar sus ventas o servicios de forma eficiente y generando las satisfacciones los clientes.

Para conocer las características de posicionamiento de mercado en la empresa ITTA BUS, es fundamental realizar una evaluación para identificar aquellas necesidades que afectan a los clientes al momento de adquirir un servicio de calidad. Por ello, se realizó una encuesta a los clientes a nivel externo, de esta manera se pudo diagnosticar la realidad actual del posicionamiento de mercado en la empresa.

Como resultado de nuestra investigación de los objetivos específicos se obtuvo como resultados lo siguiente:

Tabla 4

Nivel de relación del marketing digital y la diferenciación de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023

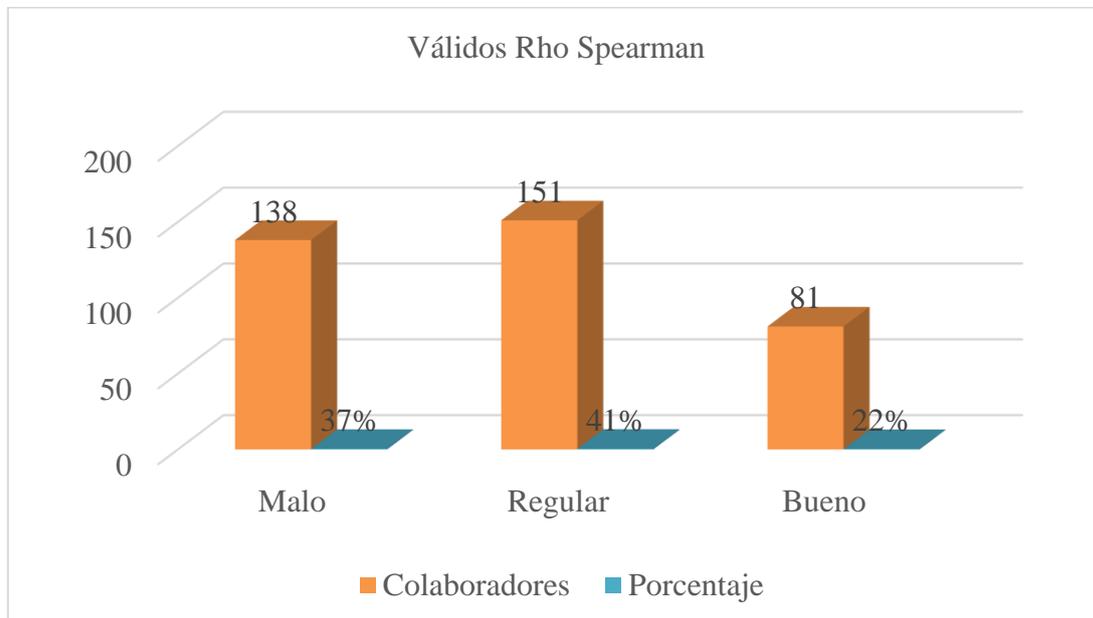
| | | Colaboradores | Porcentaje |
|----------------------|---------|---------------|------------|
| Válidos Rho Spearman | Malo | 138 | 37% |
| | Regular | 151 | 41% |
| | Bueno | 81 | 22% |

Nota: Resultados prueba de objetivo específico 1

Elaboración: Autor del proyecto

Figura 2

Nivel de correlación entre marketing digital y la diferenciación



Nota: Nivel de relación entre el marketing digital y la diferenciación

Según los resultados obtenidos en la tabla 4 y tal cual se evidencia en la figura 2, muestran que el nivel de relación del marketing y la diferenciación de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023, se determinó que el 41% (151) de los clientes consideran que existe una relación regular entre el marketing digital y la diferenciación, así como el 22% (81) señalan un nivel bueno y el 37% (138) un nivel malo. Para ello, se considera, que, si existe la diferenciación entre la competencia y la empresa, ya que el mantenimiento de los buses y la calidad de servicio son eficientes; adicionalmente se

evidencia que en el mercado aun la marca de la empresa es poco conocida en el ámbito nacional.

Tabla 5

Nivel de relación del marketing digital y la comunicación de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.

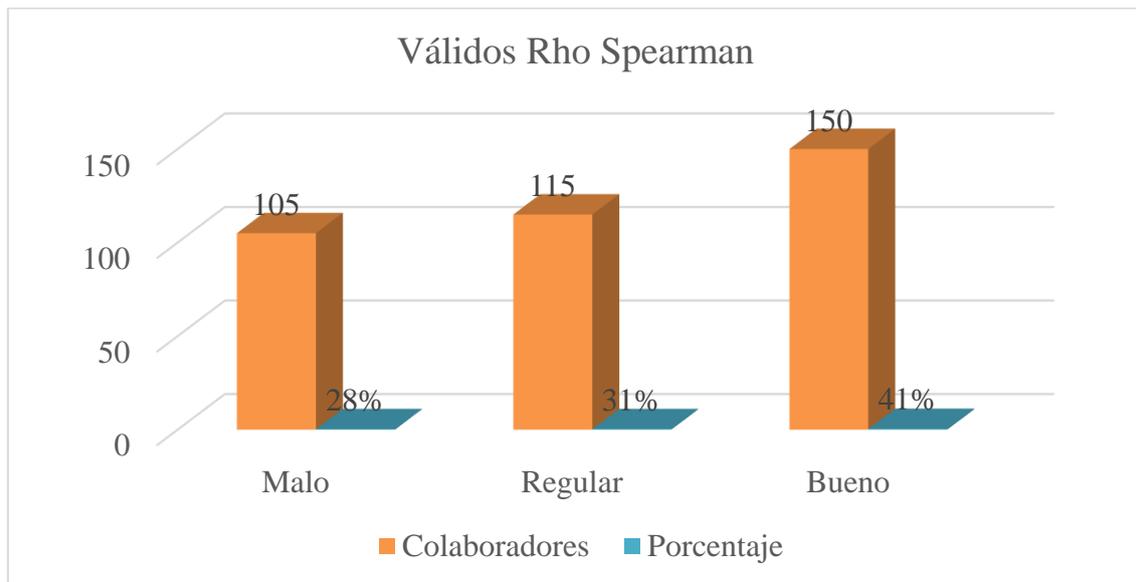
| | | Colaboradores | Porcentaje |
|----------------------|---------|---------------|------------|
| Válidos Rho Spearman | Malo | 105 | 28% |
| | Regular | 115 | 31% |
| | Bueno | 150 | 41% |

Nota: Resultados prueba de objetivo específico 2

Elaboración: Autor del proyecto

Figura 3

Nivel de correlación entre marketing digital y la comunicación



Nota: Nivel de relación entre el marketing digital y la comunicación

Según los resultados obtenidos en la tabla 5 y como se evidencia en la figura 3, muestran que el nivel de relación del marketing digital y la comunicación de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023, se determinó que el 41% (150) de los clientes consideran que existe una relación buena entre el marketing digital y la comunicación, así como el 31% (115) señalan un nivel regular y el 28% (105) un nivel malo. La evidencia, que, si existe la comunicación entre la empresa y los clientes, ya que brindan seguridad,

buena atención y confianza al utilizar su pagana web; sin embargo, se deben de enfocar las estrategias de marketing digital en el tiempo de atención a los clientes evitando que sean tan prologados y así lograr una mejor experiencia.

Tabla 6

Nivel de la relación del marketing digital y el precio, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023

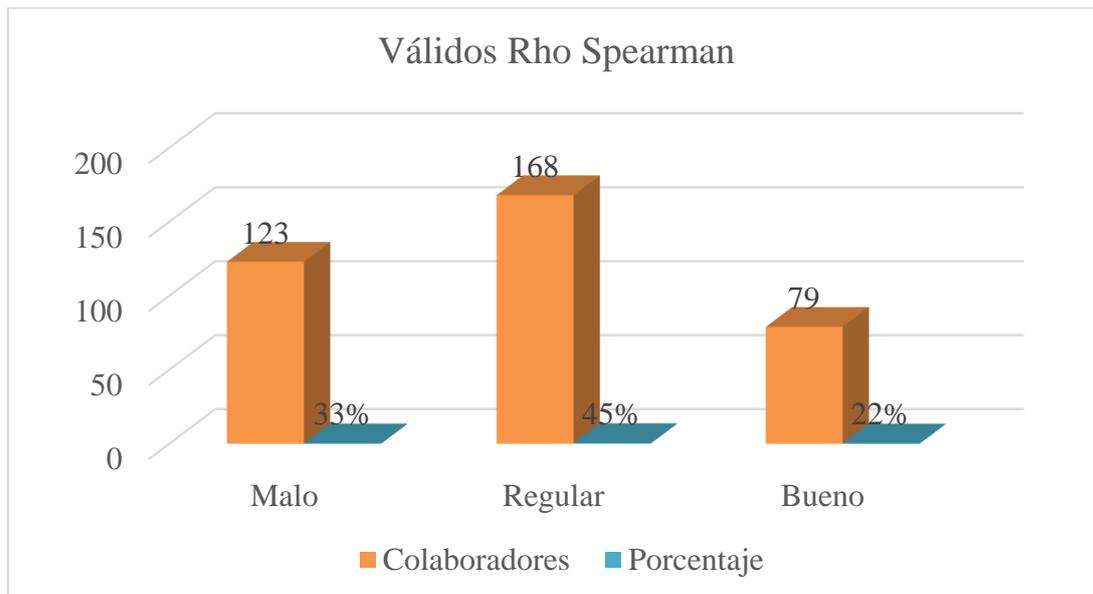
| | | Colaboradores | Porcentaje |
|----------------------|---------|---------------|------------|
| Válidos Rho Spearman | Malo | 123 | 33% |
| | Regular | 168 | 45% |
| | Bueno | 79 | 22% |

Nota: Resultados prueba de objetivo específico 3

Elaboración: Autor del proyecto

Figura 4

Nivel de correlación entre marketing digital y el precio



Nota: Nivel de relación entre el marketing digital y el precio

Según los resultados en la tabla 6 y tal cual en la figura 4, muestran que el nivel de relación del marketing digital y el precio, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023, se determinó que el 45% (168) de los clientes consideran que existe una relación regular entre el marketing digital y el precio, así como el 22% (79) señalan un nivel bueno y el 33% (123) un nivel malo. Como resultado se constatar, que, el precio es medianamente accesible hacia los clientes, y está acorde en el rango de las empresas

reconocidas en el mercado, tal vez el impulso de gestionar mayores promociones y descuentos ayudaría a tomar una decisión del cliente al momento de adquirir el servicio.

Como resultado de nuestra investigación del objetivo general se obtuvo como resultados lo siguiente:

Tabla 7

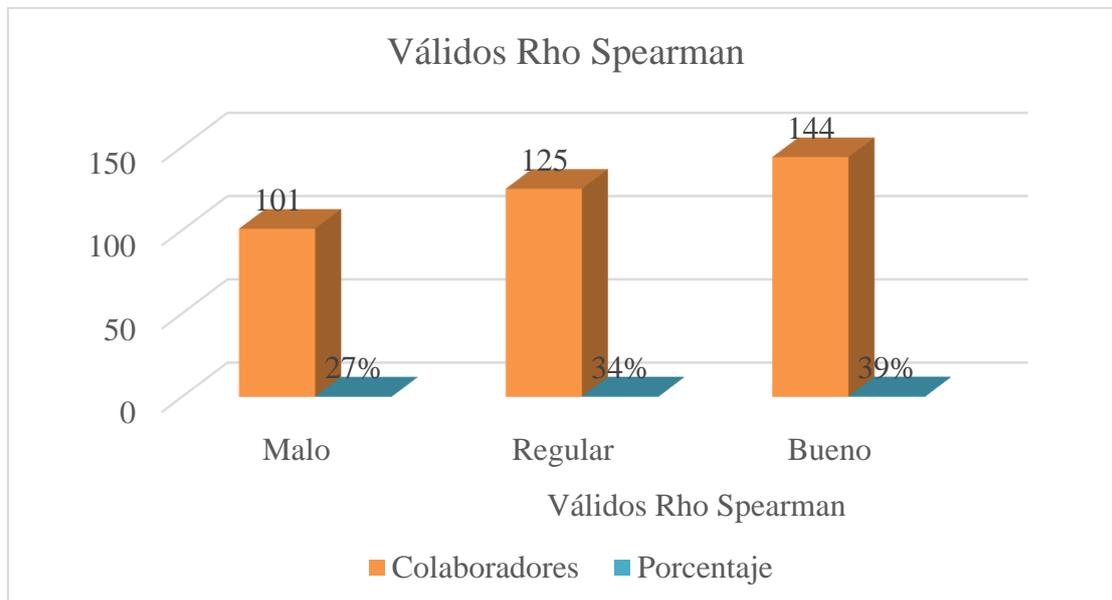
Nivel de correlación de variables del marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.

| | | Colaboradores | Porcentaje |
|----------------------|---------|---------------|------------|
| Válidos Rho Spearman | Malo | 101 | 27% |
| | Regular | 125 | 34% |
| | Bueno | 144 | 39% |

Nota: Resultados prueba de correlación de variables
Elaboración: Autor del proyecto

Figura 5

Nivel de correlación entre la marketing digital y posicionamiento de mercado



Nota: Nivel de relación entre marketing digital y posicionamiento de mercado

Según los resultados obtenidos en la tabla 7 y figura 5, muestran que el nivel de relación del marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023, se determinó que el 39% (144) de los clientes consideran que existe una relación nivel bueno entre el marketing digital y posicionamiento de

mercado, así como el 34% (125) señalan un nivel regular y el 27% (101) un nivel malo. Esto evidencia que el comportamiento del marketing digital en la empresa ITTSA BUS están mejorando el posicionamiento de mercado, por ende, la empresa debe de considerar que estrategias refuerzan el marketing digital como la fidelización de los clientes, atención personalizada, compromiso y atracción con el cliente, de esta manera poder mejorar la página web y brindando un énfasis en la comunicación con los clientes.

A continuación, se tiene como resultados descriptivos de nuestras variables marketing digital y posicionamiento de mercado los siguientes resultados:

Tabla 8

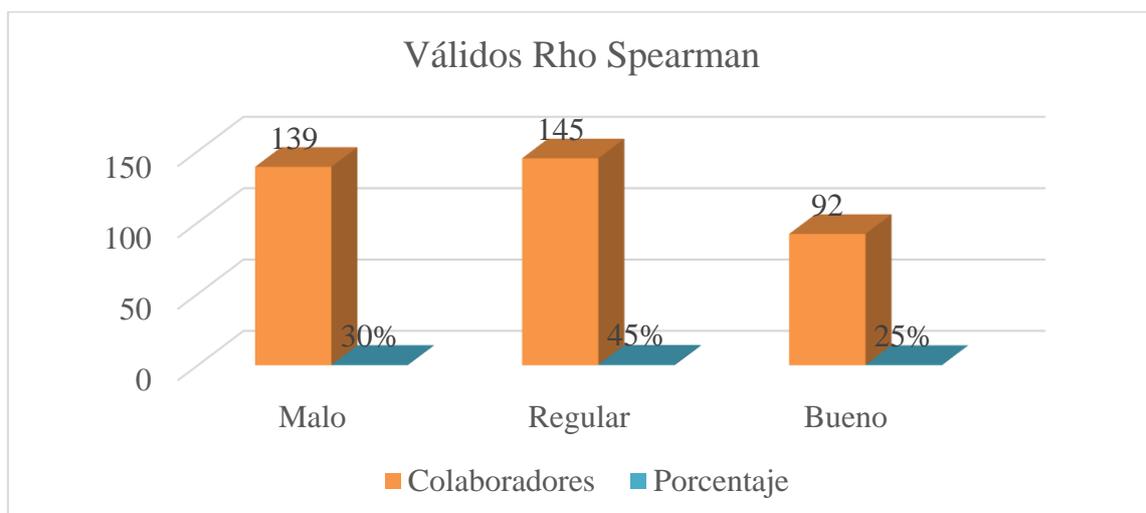
Análisis descriptivo de la variable marketing digital

| | | Colaboradores | Porcentaje |
|----------------------|---------|---------------|------------|
| Válidos Rho Spearman | Malo | 139 | 30% |
| | Regular | 145 | 45% |
| | Bueno | 92 | 25% |

Nota: Resultados variable marketing digital
Elaboración: Autor del proyecto

Figura 6

Análisis porcentual de la variable marketing digital



Nota: Nivel de porcentual del marketing digital

La tabla 8 y figura 6 de la variable marketing digital evidencia que 145 clientes que

corresponden al 45% manifiestan que el marketing digital se desarrolla en un nivel regular; por otro lado, 139 clientes que corresponden al 30% indican que se desarrolla en un nivel malo y, por último, 92 clientes que representan el 25% lo indican en un nivel bueno. Esto evidencia que la mayoría de los clientes si conocen el marketing digital en la empresa ITTSA BUS, se detectó que algunos clientes señalaron oportunamente, constantemente la falta de actualización de comunicación en la página web.

Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de mercado

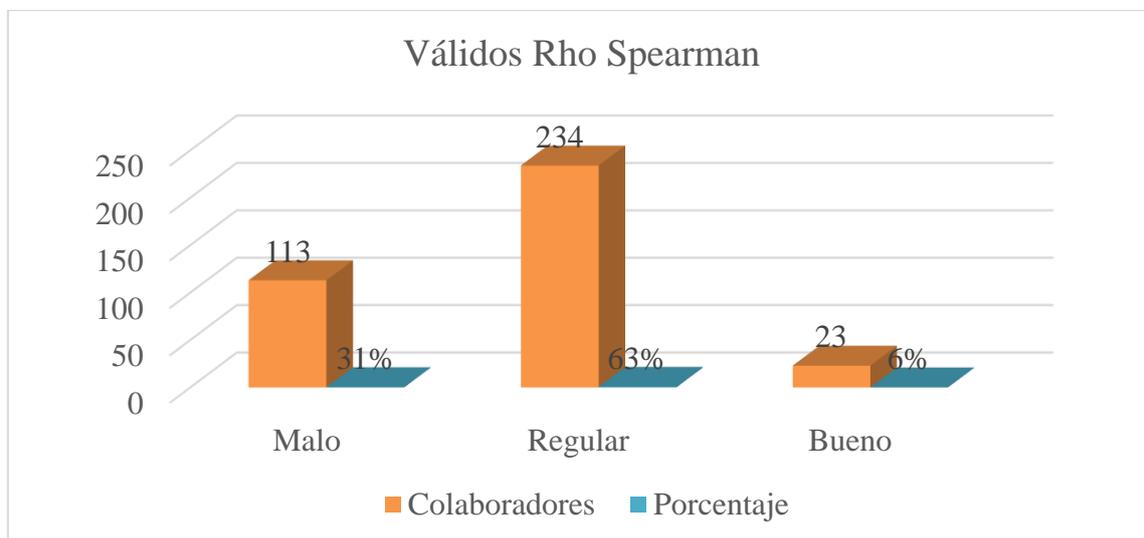
| | | Colaboradores | Porcentaje |
|----------------------|---------|---------------|------------|
| Válidos Rho Spearman | Malo | 113 | 31% |
| | Regular | 234 | 63% |
| | Bueno | 23 | 6% |

Nota: Resultados variable posicionamiento de mercado

Elaboración: Autor del proyecto

Figura 7

Análisis porcentual de la variable posicionamiento de mercado



Nota: Nivel de porcentual del posicionamiento de mercado

La tabla 9 y figura 7 de la variable posicionamiento de mercado, evidencia que 234 clientes que corresponden al 63% manifiestan que el posicionamiento de mercado se desarrolla con un nivel regular; por otro, lado 113 clientes que corresponde al 31% manifiesta que se desarrolla en un nivel malo y, por último, 23 clientes representan el 6%

lo indica en un nivel bueno. Se evidencia que la mayoría de los clientes reconoce la empresa ITTSA BUS, es decir, un porcentaje lo reconoce en un nivel regular, algunos clientes señalaron no reconocer el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado un nivel bueno y malo. Se detectó falta de atención adecuada al momento realizar consulta de los servicios brindados. Por lo tanto, se concluye que el posicionamiento de la empresa no está siendo reconocida en el mercado.

A continuación, se tiene como resultados descriptivos de nuestro variable marketing digital los siguientes resultados:

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión flujo

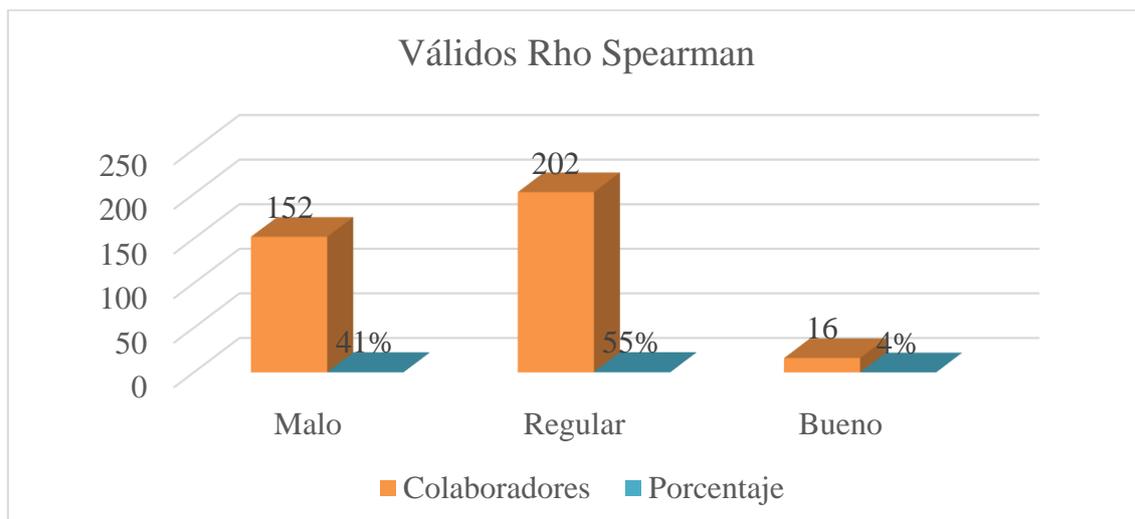
| | | Colaboradores | Porcentaje |
|----------------------|---------|---------------|------------|
| Válidos Rho Spearman | Malo | 152 | 41% |
| | Regular | 202 | 55% |
| | Bueno | 16 | 4% |

Nota: Resultados dimensión flujo

Elaboración: Autor del proyecto

Figura 8

Análisis porcentual de la dimensión flujo



Nota: Nivel de porcentual de la dimensión flujo

En la tabla 10 y figura 8 de la dimensión flujo, evidencian que 202 clientes que corresponden al 55% manifiestan que el flujo se desarrolla en un nivel regular, por otro

lado, 152 clientes que corresponden al 41% manifiestan que se desarrolla en un nivel malo y, por último, 16 clientes que representan el 4% de los encuestados lo indica en un nivel bueno. Esto evidencia que los clientes si bien se sienten atraídos por el diseño y contenido que se encuentran en la página web, y cómodos con la seguridad de estos, también se detectó que algunos usuarios señalaron faltaban actualización de manera constantes en la página web.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad

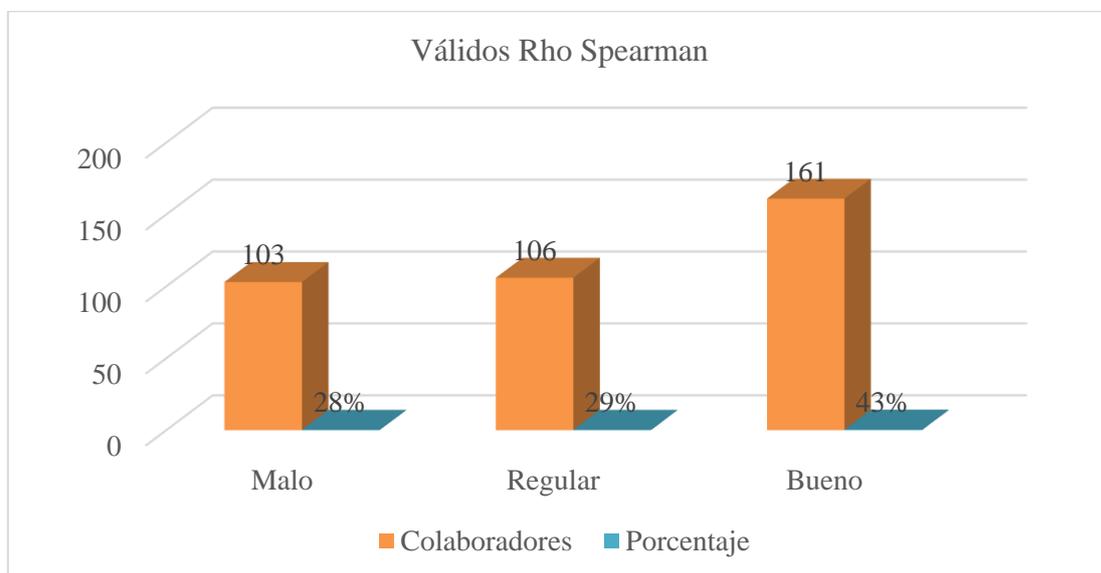
| | | Colaboradores | Porcentaje |
|----------------------|---------|---------------|------------|
| Válidos Rho Spearman | Malo | 103 | 28% |
| | Regular | 106 | 29% |
| | Bueno | 161 | 43% |

Nota: Resultados dimensión funcionalidad

Elaboración: Autor del proyecto

Figura 9

Análisis porcentual de la dimensión funcionalidad



Nota: Nivel de porcentual de la dimensión funcionalidad

La tabla 11 y figura 9 de la dimensión funcionalidad, evidencia que 161 clientes que corresponden al 43% manifiestan que la funcionalidad se despliega en un nivel bueno, por otro lado, 106 clientes que corresponden el 29% lo consideran en un nivel regular y

por último, 103 clientes que representan el 28% de los encuestados indican que se encuentran en un nivel malo. Esto evidencia, que los clientes se encuentran satisfechos con la funcionabilidad y adaptabilidad de la página web generando comodidad en varios de los usuarios para hacer uso de los mismos, lo cual nos indica que las estrategias de marketing digital empleadas están generando buenos resultados, por ello es preciso continuar y seguir mejorando al ámbito digital.

Tabla 12

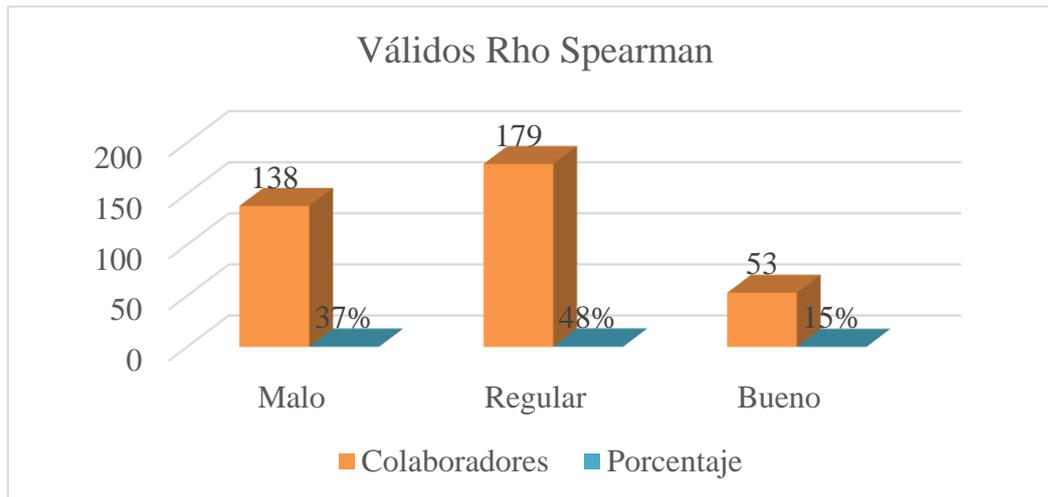
Análisis descriptivo de la dimensión feedback

| | | Colaboradores | Porcentaje |
|----------------------|---------|---------------|------------|
| Válidos Rho Spearman | Malo | 138 | 37% |
| | Regular | 179 | 48% |
| | Bueno | 53 | 15% |

Nota: Resultados dimensión feedback
Elaboración: Autor del proyecto

Tabla 10

Análisis porcentual de la dimensión feedback



Nota: Nivel de porcentual de la dimensión feedback

La tabla 12 y figura 10 de la dimensión feedback, evidencia que 179 clientes que corresponden al 48% manifiesta al feedback se desarrolla en un nivel regular; por otro lado, 138 cliente que corresponden el 37% indican que se desarrolla en un nivel malo y

por último, 53 clientes que representan el 15% de los encuestados lo indican en un nivel bueno. Con esto se puede evidenciar, que, si existe un flujo de comunicación entre la empresa y el usuario, sin embargo, falta aplicar estrategias de marketing digital que generen en los clientes la confianza que se están tomando en cuenta sus comentarios para mejora del servicio.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión fidelización

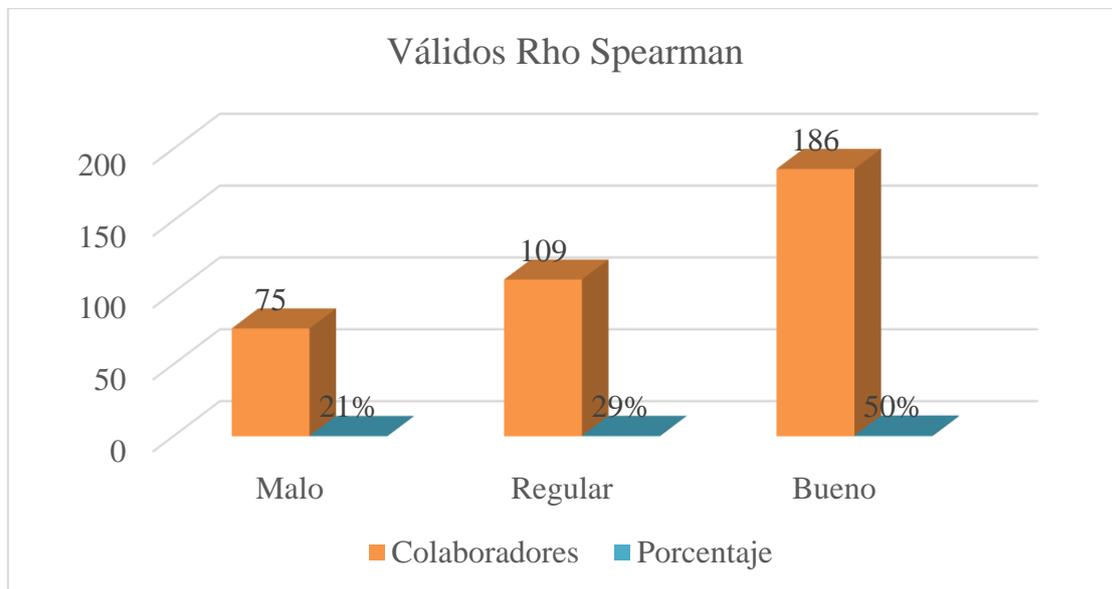
| | | Colaboradores | Porcentaje |
|----------------------|---------|---------------|------------|
| Válidos Rho Spearman | Malo | 75 | 21% |
| | Regular | 109 | 29% |
| | Bueno | 186 | 50% |

Nota: Resultados dimensión fidelización

Elaboración: Autor del proyecto

Figura 11

Análisis porcentual de la dimensión fidelización



Nota: Nivel de porcentual de la dimensión fidelización

La tabla 13 y figura 11 de la dimensión fidelización, evidencia que 186 clientes que corresponden al 50% manifiestan que la fidelización se despliega en un nivel bueno, por otro lado, 109 clientes que corresponden el 29% lo consideran en un nivel regular y,

por último, 75 clientes que representan el 21% de los encuestados indican que se encuentran en un nivel malo. Con esto se puede evidenciar, que existe la fidelización entre el cliente y la empresa, detallando que se utiliza buena publicidad en la página web, llamando la atención de los clientes, sin embargo, se detectó que se puede llegar a una mayor cantidad de usuarios utilizando mayor publicidad original y llamativa.

A continuación, se tiene como resultados descriptivos de nuestro variable posicionamiento de mercado los siguientes resultados:

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación

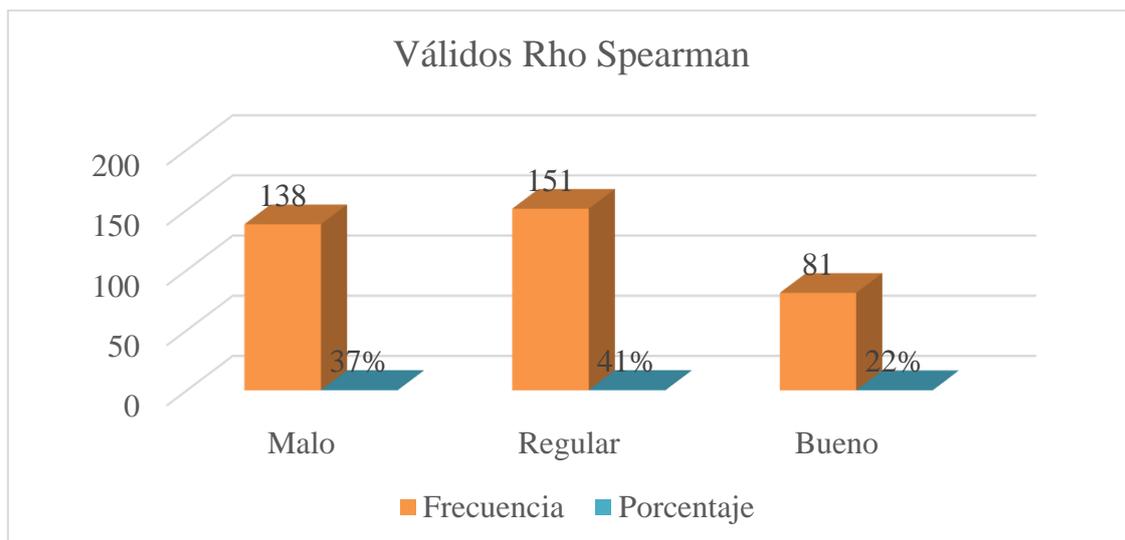
| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|---------|------------|------------|
| Válidos Rho Spearman | Malo | 138 | 37% |
| | Regular | 151 | 41% |
| | Bueno | 81 | 22% |

Nota: Resultados dimensión diferenciación

Elaboración: Autor del proyecto

Figura 12

Análisis porcentual de la dimensión diferenciación



Nota: Nivel de porcentual de la dimensión diferenciación

La tabla 14 y figura 12 de la dimensión diferenciación, evidencia que 151 clientes que corresponden al 41% manifiestan que la diferenciación se despliega en un nivel

regular, por otro lado, 138 clientes que corresponden el 37% lo consideran en un nivel malo y, por último, 81 clientes que representan el 22% de los encuestados indican que se encuentran en un nivel bueno. Por ello, se evidencia que el resultado obtenido de los clientes existe una buena diferenciación en la empresa, si bien es cierto se puede proporcionar un mayor énfasis en mejorar el marketing digital, este mejorará también la diferenciación, es así como se debe de considerar reforzar el marketing digital para poder brindarles confianza y seguridad a los clientes al momento de adquirir un servicio.

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión comunicación

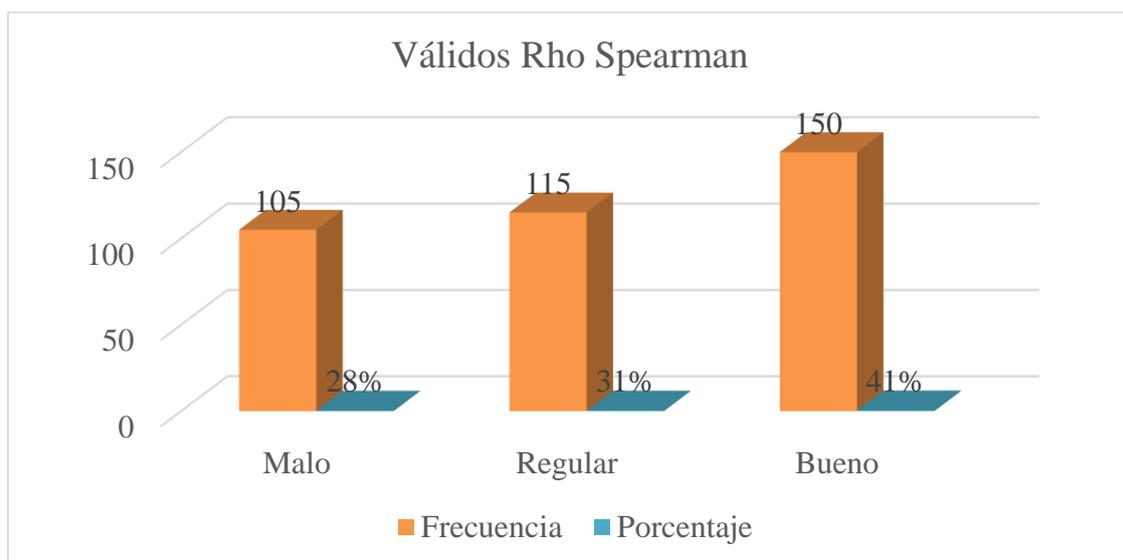
| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|---------|------------|------------|
| Válidos Rho Spearman | Malo | 105 | 28% |
| | Regular | 115 | 31% |
| | Bueno | 150 | 41% |

Nota: Resultados dimensión comunicación

Elaboración: Autor del proyecto

Figura 13

Análisis porcentual de la dimensión comunicación



Nota: Nivel de porcentual de la dimensión comunicación

La tabla 15 y figura 13 de la dimensión comunicación, evidencia que 150 clientes que corresponden al 41% manifiestan que la comunicación se despliega en un nivel bueno,

por otro lado, 115 clientes que corresponden el 31% lo consideran en un nivel regular y, por último, 105 clientes que representan el 28% de los encuestados indican que se encuentran en un nivel malo. La certeza, que, si existe la comunicación entre los clientes y la empresa, detallando también la falta de atención y consultas realizadas por los clientes al momento de adquirir un servicio.

Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión precio

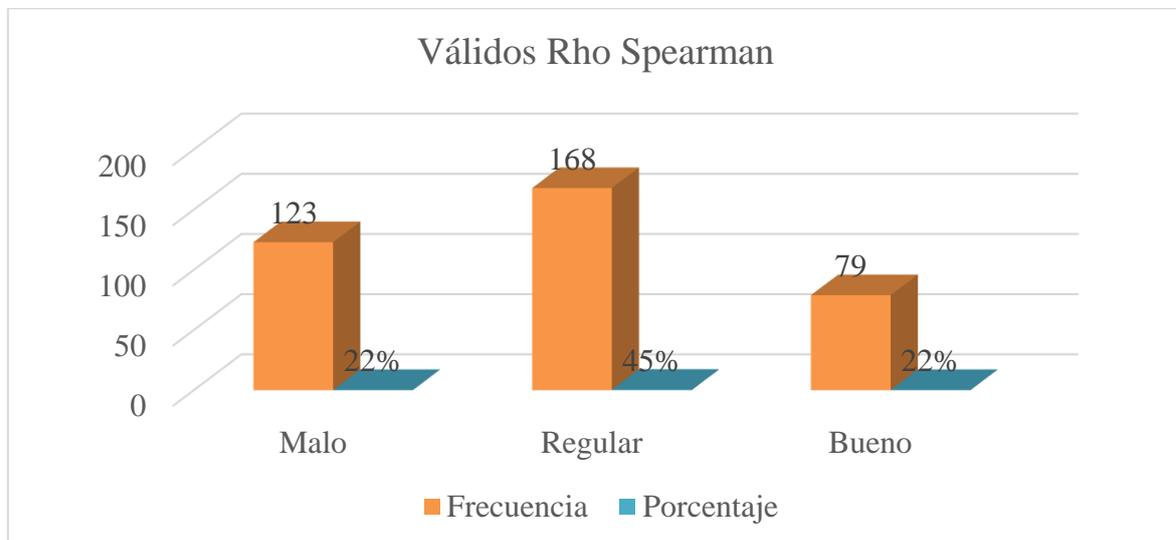
| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|---------|------------|------------|
| Válidos Rho Spearman | Malo | 123 | 22% |
| | Regular | 168 | 45% |
| | Bueno | 79 | 22% |

Nota: Resultados dimensión precio

Elaboración: Autor del proyecto

Figura 14

Análisis porcentual de la dimensión precio



Nota: Nivel de porcentual de la dimensión precio

La tabla 16 y figura 14 de la dimensión precio, evidencia que 168 clientes que corresponden al 45% manifiestan que el precio se despliega en un nivel regular, por otro lado, 123 clientes que corresponden el 33% lo consideran en un nivel malo y, por último, 79 clientes que representan el 22% de los encuestados indican que se encuentran en un

nivel bueno. Como resultado se evidencia, que, el precio si es accesible hacia el cliente, y está acorde con el mercado competitivo, tal vez la falta de estrategias de promociones y descuentos ayudaría a tomar una decisión a los usuarios al momento de realizar un comprar por la página web.

Como resultados de nuestra hipótesis general se tuvo como resultado lo siguiente:

Para medir la normalidad del conjunto de datos, se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que permite evaluar la distribución normal de la muestra cuando es mayor a 50 unidades de análisis. Se asume que las siguientes hipótesis para la muestra:

Tabla 17

Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|----------------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Marketing digital | 0,163 | 370 | 0,000 | 0,938 | 370 | 0,000 |
| Posicionamiento de mercado | 0,255 | 370 | 0,000 | 0,855 | 370 | 0,000 |

Nota: Resultados prueba de Kolmogorov-Smirnov
Elaboración: Autor del proyecto

Como se ha podido observar en la tabla 17, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se obtuvo como resultado, que tiene un índice del 0.000 lo cual indica que es menor al $p < 0.005$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la muestra sigue una distribución no normal. Se propone utilizar la prueba de Rho de Spearman (Prueba no paramétrica) para determinar las relaciones entre las variables en estudio.

Tabla 18

Contrastación de hipótesis general

| | |
|----------------------|--|
| Hipótesis Nula H0 | H0: No existe una relación significativa del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.f |
| | $H_0 \leq 0$ |
| Hipótesis alterna H1 | H1: Si existe una relación significativa del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. |
| | $H_1 > 0$ |

Nota: Autor del proyecto

Tabla 19

Resultados de Rho de Spearman hipótesis general

| | | Marketing digital | Posicionamiento de mercado |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,821** |
| | Posicionamiento de mercado | N | 370 |
| | | Coefficiente de correlación | ,821** |
| | | Sig. (bilateral) | 0,000 |
| | | N | 370 |

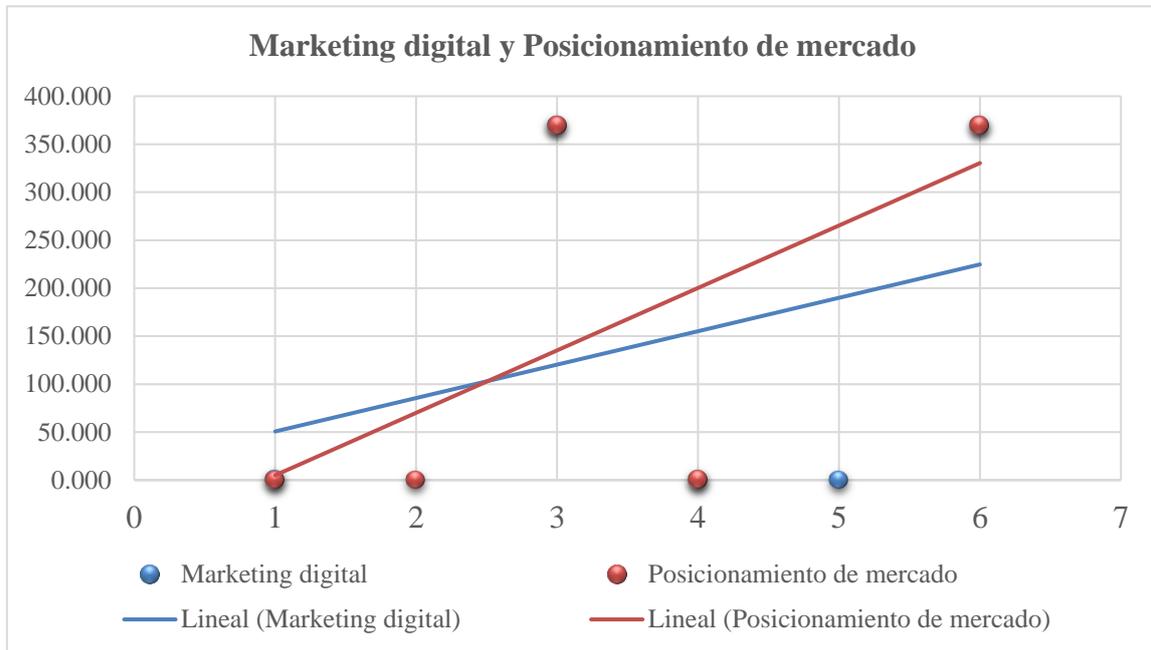
Nota: Resultados prueba de correlación de variables

Elaboración: Autor del proyecto

Según la tabla 19, el coeficiente de Rho de Spearman arrojo como índice $r=0.821$, el cual nos dice que existe una relación significativa positiva alta entre el marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado, se concluye entonces que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

Figura 15

Diagrama de dispersión de las variables marketing digital y posicionamiento de mercado



*Figura 3. Correlación de variables marketing digital y posicionamiento de mercado
Elaboración: Autor del proyecto.*

En la figura 15, se muestra los resultados del gráfico de dispersión la correlación de significancia de ambas variables de estudio, lo cual se observa una correlación positiva alta y directa entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado, la misma que es fácil de identificar ya que la aglomeración de puntos va a la derecha hacia arriba siguiendo una dispersión recta lineal. Donde ambas variables de estudio cumplen con la correlación positiva alta, mayores puntos sean los puntajes de marketing digital se obtendrán mayores puntajes en el posicionamiento de mercado en la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo 2023.

Como resultado de nuestra investigación de las hipótesis específicas se obtuvo como resultados lo siguiente:

Tabla 20

Correlación de Rho de Spearman hipótesis específicas 1

| | | Marketing digital | Diferenciación |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | | |
| | | Coefficiente de correlación | |
| | | | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,591** |
| | | N | 0,000 |
| | | | 370 |
| Diferenciación | | | |
| | Coefficiente de correlación | | |
| | | ,591** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | 0,000 | |
| | N | 370 | 370 |

Nota: Resultados prueba de correlación de hipótesis 1

En la tabla 20, el coeficiente Rho de Spearman es de 0,591 y de acuerdo con el baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada. Además, el nivel de significancia de 0,000 menor que al $p < 0.005$, dando por aceptado la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula. Esto indica que, si existe relación entre el marketing digital y la diferenciación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.

Tabla 21

Correlación de Rho de Spearman hipótesis específicas 2

| | | Marketing digital | Comunicación |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | | |
| | | Coefficiente de correlación | |
| | | | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,617** |
| | | N | 0,000 |
| | | | 370 |
| Comunicación | | | |
| | Coefficiente de correlación | | |
| | | ,617** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | 0,000 | |
| | N | 370 | 370 |

Nota: Resultados prueba de correlación de hipótesis 2

En la tabla 21, el coeficiente Rho de Spearman es de 0,617 y de acuerdo con el baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada. Además, el nivel de significancia de 0,000 menor que al $p < 0.005$, dando por aceptado la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula. Esto indica que, si existe relación entre el marketing y la comunicación, en la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.

Tabla 22

Correlación de Rho de Spearman hipótesis específicas 3

| | | | Marketing digital | Precio |
|-----------------|-------------------|----------------------------|-------------------|--------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,370** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0,000 |
| | | N | 370 | 370 |
| | Precio | Coeficiente de correlación | ,370** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,000 | |
| | | N | 370 | 370 |

Nota: Resultados prueba de correlación de hipótesis 3

En la tabla 22, el coeficiente Rho de Spearman es de 0,370 y de acuerdo con el baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva baja. Además, el nivel de significancia de 0,000 menor que al $p < 0.005$, dando por aceptado la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula. Esto indica que, si existe relación entre el marketing digital y el precio, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como discusión y conclusiones de nuestro estudio de investigación se tuvo los siguientes resultados:

Respecto al objetivo general de investigación se obtuvo una correlación positiva alta de $R=0.821$ entre el marketing digital y posicionamiento de mercado caracterizado por la fidelización de los clientes, buena atención personalizada, compromiso y optima comunicación con el cliente, este resultado es similar a Cueto y Huaira (2022) quien halló una relación positiva muy alta entre estas variables, señalando que al implementar el marketing digital va a permitir posicionar su marca en los consumidores a través de los canales digitales. En este sentido, se resalta la importancia del marketing digital y posicionamiento de mercado, implementando estrategias que ayuden y apoyen al desarrollo de la empresa permitiendo la comercialización del producto y servicio en los medios digitales, generando un producto atractivo en los usuarios, con un efecto en el posicionamiento de la marca.

Respecto al primer objetivo específico de investigación se obtuvo una correlación positiva moderada de $R=0.591$ entre el marketing digital y la diferenciación caracterizado por marcar la diferencia en el buen mantenimiento de los buses y la calidad de servicio eficiente; adicionalmente se evidencia que en el mercado aun la marca de la empresa es poco conocida en el ámbito nacional., este resultado es similar a Castro (2021) quien halló una relación de $R=0.488$ que nos indica que existe una correlación positiva moderada. entre estas variables de estudio, señalando que al desarrollar la conversión de los medios digitales ayudara a diferenciarnos en el mercado mediante publicidad y la buena calidad del servicio al cliente. En este sentido, se resalta la importancia de implementar estrategias de marketing digital, tanto en la calidad de servicio, como el mantenimiento de los buses e infraestructura, así como en los canales digitales para lograr con ello marcar la diferencia

y mejorar nuestro posicionamiento en el mercado.

En relación al segundo objetivo específico de investigación se obtuvo una correlación positiva moderada de $R=0.617$ entre el marketing digital y la comunicación caracterizado por brindar seguridad, buena atención y confianza al utilizar su página web; sin embargo, se debe de mejorar el tiempo de atención a los clientes evitando que sean tan prologados y así lograr una mejor experiencia, este resultado es muy similar a Medina (2021) quien halló una relación positiva moderada $R=0.529$, señalando que la comunicación dentro de la empresa es eficiente porque los clientes reciben mensajes y llamadas promocionando los servicios de la empresa. En este sentido, podemos observar la importancia de gestionar de manera eficiente las estrategias de marketing digital en la comunicación, ya que mediante la seguridad y eficacia en la atención se logrará mayor satisfacción en el consumidor final y por ende su perspectiva de la empresa será mucho mejor.

En relación con el tercer objetivo específico de investigación se obtuvo una correlación positiva baja de $R=0.370$ entre el marketing digital y el precio caracterizado por un precio que es medianamente accesible hacia los clientes, y está acorde en el rango de las empresas reconocidas en el mercado, tal vez el impulso de gestionar mayores promociones y descuentos ayudaría a tomar una decisión del cliente al momento de adquirir el servicio, este resultado es similar a Bazán y Galán (2022) quien halló una relación positiva baja $R=0.264$, señalando que los clientes no consideran que los descuentos y categorías van acorde a su perspectiva. En este sentido, se resalta la importancia de implementar de manera eficaz las estrategias de marketing digital en relación con el precio, ya que usualmente este factor es la mejor manera de captar a los clientes, posicionándonos en un mejor rango dentro del mercado, ya que no solo se busca llegar a las personas que tengan mayor poder adquisitivo, sino también a aquellas que

buscan seguridad.

La implicancia teórica del presente estudio de investigación permitió utilizar, profundizar y comparar la información brindada por Selman; Kotler y Armstrong; y el Instituto Nacional de Estadística e Informática siendo de ayuda para el análisis de los resultados, dejando un precedente para futuras investigaciones.

La implicancia práctica del presente estudio de investigación permite determinar la relación del marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, demostrando mediante datos reales, obtenidos mediante un instrumento y su respectivo análisis, estos resultados generan un precedente para futuras investigaciones.

La implicancia metodológica del presente estudio de investigación propone un cuestionario modificado basado en los autores Selman; Kotler y Armstrong, para medir la relación del marketing digital y posicionamiento de mercado, siendo esto un precedente para futuras investigaciones.

El presente trabajo cuenta con ciertas limitaciones, ya que si bien es cierto esta investigación es suficiente, se podría complementar mejor extendiendo la serie de datos. También podrían presentarse sesgos de estimación, ya que algunos de los encuestados tendrían a inclinarse a un tema en específico o mantenerse alejados del mismo, provocados por algunos factores del entorno, por lo tanto, se sugiere a los futuros investigadores que quizás opten por realizar la prueba con una muestra mayor y en distintas sedes.

Respecto al objetivo general, se concluye que el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo 2023, presentan un nivel de correlación positiva alta demostrado con un resultado Rho de Spearman de 0,821 y un grado de significancia de 0.000. Esto se fundamenta con los resultados, ya que un 27% de los clientes indican que el marketing digital y el posicionamiento de mercado relacionan de mala manera, el 34% considera que la relación

es regular y, el 39% de los encuestados considera que la relación es buena. Según los resultados el implementar de forma eficiente y eficaz el marketing digital mejorará el posicionamiento en el mercado de la empresa, entendiéndose que, al explotar un poco más la atención personalizada, compromiso y buena comunicación con el cliente, va a permitir mejorar la comercialización del servicio en los medios digitales, generando un servicio atractivo en los usuarios. En este punto se recomienda, que la empresa diseñe un plan estratégico, un plan de captación y fidelización de los clientes, en el cual se pueda visualizar los aspectos que se han estado implementando y mejorarlos, para posteriormente ver el avance de estos, y así observar los resultados que se han obtenido con el paso del tiempo e identificar los puntos que fueron claves.

Se determinó que el primer objetivo específico demuestra que si hay una correlación positiva moderada de $R=0.591$ entre las variables marketing digital y la diferenciación. Esto se fundamenta con los resultados, ya que un 37% de los clientes indican que el marketing digital y la diferenciación tienen un nivel bajo, el 41% considera que la relación es regular y, el 22% de los encuestados considera que la relación es buena. Según los resultados al implementar el marketing digital en la diferenciación en el mercado, se tiene que desarrollar y mejorar la conversión de los medios digitales para diferenciarnos en el mercado mediante publicidad y la buena calidad del servicio al cliente. En este punto se recomienda, que gerencia opte por la contratación de un especialista para el manejo de los medios digitales, así como también implementar estrategias de benchmarking, para brindar mayor funcionalidad a la página web, y lograr con ello crear interés y captación de más clientes.

Se determinó que el segundo objetivo específico demuestra que si hay una correlación positiva moderada de $R=0.617$ entre las variables marketing digital y la comunicación. Esto se fundamenta con los resultados, ya que un 28% de los clientes

indican que el marketing digital y la comunicación tienen un nivel bajo, el 31% considera que la relación es regular y, el 41% de los encuestados considera que la relación es buena. Según los resultados al implementar el marketing digital en la comunicación, se tiene que mejorar la seguridad, buena atención y confianza al utilizar la página web, ya que mediante ello se logrará mayor satisfacción en el consumidor final y por ende su perspectiva de la empresa será mucho mayor. En este punto se recomienda, que gerencia realice supervisiones rotativas en el personal que tiene relación directa con los usuarios, así como encuesta a los clientes sobre su nivel de satisfacción y adoptando cada cierto tiempo la estrategia de comprador encubierto, para con ello poder mejorar las estrategias de marketing digital.

Se determinó que el tercer objetivo específico demuestra que si hay una correlación positiva baja de $R=0.370$ entre las variables marketing digital y el precio. Esto se fundamenta con los resultados, ya que un 33% de los clientes indican que el marketing digital y el precio tienen un nivel bajo, el 45% considera que la relación es regular y, el 22% de los encuestados considera que la relación es buena. Según los resultados al implementar el marketing digital en el precio, se tiene que mejorar la accesibilidad de los precios a los clientes de acuerdo con su poder adquisitivo, gestionando mayores promociones y descuentos, la cual ayudaría a tomar la decisión al momento de adquirir el servicio. En este punto se recomienda, realizar un estudio FODA para analizar los puntos claves a mejorar, permitiéndonos ubicarnos en el mercado con mayor facilidad.

REFERENCIAS

- Andrade, Y., & David, A. (2016) *Estrategias de Marketing Digital En La Promoción de Marca Ciudad*. Revista EAN (80):59. doi: 10.21158/01208160.n80.2016.1457.
- Abad, W., & Villegas, M. (2021) *Implementación del Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Servicios generales EIRL, Piura -2021*, (Tesis licenciatura, Universidad Cesar Vallejo)
[https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88077#:~:text=Se%20conclu y%20que%20la%20implementaci%C3%B3n,un%20postest%20alto%20\(100%25\).](https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88077#:~:text=Se%20conclu y%20que%20la%20implementaci%C3%B3n,un%20postest%20alto%20(100%25).)
- Agurto, R. (2021) *Marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial de Turismo Sallique S.R.L., Jaén 202*, (Tesis licenciatura, Universidad Cesar Vallejo)
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87745>
- Ávila, J. (2020) *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020*, (Tesis licenciatura, Universidad Cesar Vallejo)
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58989>
- Bazán, V., & Galán, C. (2022) *Relación Del Marketing Digital En El Posicionamiento De La Empresa Suredi En La Ciudad De Cajamarca – 2021*, (Tesis licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo)
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2895/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrón, A. (2018), “*El posicionamiento*”. *Una estrategia de éxito para los negocios.*”
Revistas de investigación UNMSM

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702>

Cueto, E. (2022) *Marketing digital y posicionamiento de la marca de la empresa de transportes turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022*, (Tesis licenciatura, Universidad Cesar Vallejo)

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93399>

Castillo, T. (2022) *Marketing digital y posicionamiento de una empresa de transportes en Trujillo, 2022*, (Tesis maestría, Universidad Cesar Vallejo)

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113877>

Cárdenas, R., & Ligan, C. (2022) *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022*, (Tesis licenciatura, Universidad Cesar Vallejo)

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113451>

Carrasco, S. (2010). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. (2da. Ed.)* Lima, Perú: San Marcos. <http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica>

Castro, E. (2021) *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Empresa de Ropa Deportiva en la Ciudad de Puno 2021*, (Tesis licenciatura, Universidad Cesar Vallejo) <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86605>

Chavarry, Q. (2020) *Marketing digital y posicionamiento del molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020*, (Tesis licenciatura, Universidad Cesar Vallejo) <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73095>

Cima, D., & Rafael, R. (2022) *Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021*. (Tesis licenciatura, Universidad Nacional De Ucayali) <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/6338>

- Chirito, D. (2021) *Marketing y posicionamiento comercial de la empresa de transportes “el libertador”, huaura-2018*, (Tesis licenciatura , Universidad Alas Peruanas)
https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/10407/Tesis_Marketing_PosicionamientoComercial_Empresa.Transportes_El%20Libertador_Huaura.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Córdova, N. (2021). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. Revista Redalyc. Recuperado en <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/>
- Fernández, L. (2019). *Patrimonio cultural y marketing digital*. Vol. 1. <https://search.proquest.com>
- Gentili, M. (2017). *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital. El caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario* (Período de estudio 2014 y 2015). Universidad Abierta Interamericana). <https://acortar.link/oauH9i>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). *Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retencion del Cliente. Análisis y reflexión teórica*. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Herrera, V., & Chávez, M. (2023). *Marca territorio como estrategia competitiva*. Posicionamiento de Gonzanamá en el mercado local y regional. *Ñawi. Arte, diseño y comunicación*, 7 (2), 177-192. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a10>
- Hernández, C. (2014). *Estadística con SPSS*. Recuperado 7 de diciembre de 2020, http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.

- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista., L. (2014). Metodología de la investigación. Revista Booksmedicoa.org. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Revista de investigación desarrollo e innovación*, 9(1), 33-46. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/8505
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021, setiembre). *El 52,5% de los hogares del país tiene conexión a internet en el trimestre abril-mayo-junio de este año*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-148-2021-inei.pdf>
- Jackson, G., & Ahuja, V. *El amanecer de la era digital y la evolución del marketing mix*. J Marca de dígitos de datos directos Pract 17, 170–186 (2016). <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>
- Jorge, A. (2021), *Escuela Profesional de Ingeniería Comercial: ¿Que es el marketing digital y cuáles son las tendencias para el 2022?* (<https://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/2021/11/Qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-cu%C3%A1les-son-las-tendencias-para-el-2022.pdf>)
- Juárez, F. (Ed.). (2018). *Principios de marketing*. <https://search.proquest.com>
- Kerin, R. A., & Hartley, S. (2018). *Marketing (13a. ed.)*. <https://search.proquest.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing. México*. (11 ed.). Persona Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Las 4p's del Marketing digital. (15 ed.)*. Persona Educación.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (17a ed.). Pearson.
- Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente consumidor: tutor formación*. Rioja.
- León, M. (2022) *Marketing digital y posicionamiento en la empresa Yoly Motor's EIRL, Chepén 2021*, (Tesis licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo)
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/16279>
- Lira, A. (Julio 2018). *¿Cómo hacer crecer tu negocio frente a la competencia?* *Diario Gestión*. Grupo El Comercio, 2018. <https://gestion.pe/tu-dinero/crecer-negocio-frente-competencia-232682-noticia/>
- Luna, A. (2017). *Posicionamiento web (seo/sem)*. ICB editores.
- López, D. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la Empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en Montería-Córdoba* (Universidad Cooperativa de Colombia, Trabajo de pregrado). <https://repository.ucc.edu.co/items/41d27b25-3671-44fb-b1cc-5d135af027d3>
- Martínez, N. (2018). *Marketing y comunicación de moda*. <https://search.proquest.com>
- Martínez, M., & Jiménez, E. (2014). *Marketing*. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 1(8), 187-197. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Marki. (2021, mayo). *Voluntariado en marketing digital & E-commerce*. Marki Perú. <https://markipe.gumroad.com/>

- Medianero, C., & Montoya, G. (2019) *Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa el Rally S.A, Chiclayo*, (Tesis licenciatura, Universidad Cesar Vallejo) <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35108>
- Mera, P., & Cedeño, P. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*.
<file:///C:/Users/CRISTHIAN%20MORENO/Downloads/a22v43n03p03.pdf>
- More, J. (2018) *Marketing Digital Y Posicionamiento*. (Tesis licenciatura, Universidad Privada del Norte) <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14453>
- Núñez, M. (2019) *Desarrollo del transporte urbano y su incidencia en el posicionamiento de la empresa de transportes El Cortijo S.A. en la Provincia de Trujillo, año 2019*, (Tesis licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo)
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/13541>
- Panamá, I., & Erazo, J. (2023). *El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios*. Revista científica dominio de las ciencias. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>.
- Philip, K., & Kevin, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Piazza, B. (2021), “*El posicionamiento en el Marketing*” Línea temática: El marketing en la actualidad. Tecnologías 4.0 y nuevas tendencias en comercialización.
<https://www.academica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodela-republica/53>
- Redacción Cuaderno de Seguridad. (2020). *El Covid-19 dispara los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital*. Revista Cuaderno de Seguridad.
<https://cuadernosdeseguridad.com/2020/04/marketing-digital-covid>
- Richard L. (2015). *El Proyecto de Investigación de encuestas a la metodología científica*.
https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html#que_es_encuesta

Rodríguez, I., & Maraver, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Volumen 2.*

<https://search.proquest.com>

Rodríguez, S., & Muñoz, A. (2018). *Aspectos legales de la economía colaborativa y bajo*

demanda en plataformas digitales. <https://ebookcentral.proquest.com>

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2016). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial.*

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009&lng=en&tlng=es.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009&lng=en&tlng=es)

Selman, H. (2017). *Marketing digital.* Ibukku.

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+\(2017\).+Marketing+digital.+Ibukku.&ots=KIpFQt2_tZ&sig=9RG0OuwNNpIPtC1PfwNUUUCrcyw#v=onepage&q=Selman%20%20H.%20\(2017\).%20Marketing%20digital.%20Ibukku.&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+(2017).+Marketing+digital.+Ibukku.&ots=KIpFQt2_tZ&sig=9RG0OuwNNpIPtC1PfwNUUUCrcyw#v=onepage&q=Selman%20%20H.%20(2017).%20Marketing%20digital.%20Ibukku.&f=false)

Sotomayor, H., & Valverde, N. (2019). *La imposición al consumo en la era de los servicios digitales.* THEMIS Revista De Derecho, (76), 29-40.

<https://doi.org/10.18800/themis.201902.002>

Zahay, D. (2015). *Digital marketing management: A handbook for the current (or future) ceo.* <https://search.proquest.com>

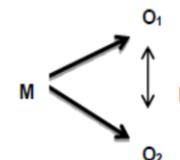
ANEXOS

ANEXO 1.

Tabla 23

Matriz de consistencia

| Título: “Marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023” | | | | | |
|--|--|---|--|--|---|
| Problema | Objetivos General | Hipótesis | Variables | Metodológica | Población |
| ¿Cómo es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023? | Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | Existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | Variable 1: Marketing digital. | Tipo de investigación Descriptivo Correlacional | Población: 10,000 clientes de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. |
| | Objetivos específicos: Determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | Hipótesis específicas: Existe relación entre el marketing digital y la diferenciación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | |
| | | | Variable 2: | Diseño: No experimental, transversal. | Muestra: 371 clientes de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. |



Determinar la relación entre el marketing digital y la comunicación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.

Existe relación entre el marketing digital y la comunicación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.

Posicionamiento de mercado

Técnica:

Encuestas.

Determinar la relación entre el marketing digital y el precio, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.

Existe relación entre el marketing digital y el precio, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023.

Instrumento:

Cuestionario

Método de análisis**de datos:**

Estadístico

ANEXO 2.

Tabla 24

Matriz de operacionalización de variables

| Título: “Marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023” | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|
| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición |
| Variable 1: Marketing digital. | Selman (2017) define que el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario; así de esta manera lograr posicionamiento de mercado y aumento de ventas. | Las características del marketing digital están generando que las empresas apliquen estas canales digitales para promocionar sus ventas o servicios de forma eficiente y generando las satisfacciones los clientes. | Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización | Experticia Interactivo Atracción Perceptible Persuabilidad Accesibilidad Interrelación Crecimiento Trasmitir Atención personalizada Compromiso | Escala de Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces. 4=Casi siempre 5=Siempre |

Elaboración: Autor del proyecto de investigación.

| Variable 2: | | | Diferenciación | Características del servicio | Escala de Likert |
|----------------------------|--|--|----------------|--|---|
| Posicionamiento de mercado | <p>Kotler y Armstrong (2013) define que el posicionamiento de mercado es la propuesta de valor que caracteriza diferenciarnos en el mercado, en consecuencia, las empresas no solo quieren ocupar un área en el pensamiento del cliente, sino que desean ser los primeros, por lo que se vive en un mundo competitivo que dé información a los clientes.</p> | <p>Este es el motivo por la cual los autores mencionan que la preocupación debe estar en ofrecer productos o servicios que cumplan con las expectativas de los clientes, de lo contrario el producto logra ganar un lugar contrario en la mente del consumidor</p> | Comunicación | <p>Calidad Imagen</p> | <p>1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces. 4=Casi siempre 5=Siempre</p> |
| | | | Precio | <p>Relación precio y servicio Análisis de mercado Descuentos</p> | |

INSTRUMENTO MARKETING DIGITAL

Este cuestionario está compuesto de 20 preguntas, que permite hacer una descripción de nuestro variable marketing digital.

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

| Marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo 2023” | | | | | | |
|---|---|----------|---|---|---|---|
| MARKETING DIGITAL | | Puntajes | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión: Flujo | | | | | | |
| 1 | El diseño de la página web de la empresa es atractivo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Al entrar en la página web encontró lo que estaba buscando. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Los contenidos son claros y entendibles en la página web. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | La información publicada en la página web es de calidad y confiable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | El contenido de la web es actualizado periódicamente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión: Funcionalidad | | | | | | |
| 6 | Los enlaces de la página web funcionan correctamente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Es dificultoso para usted navegar por la página web mientras se mueve por ella. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | El funcionamiento de la página web mejora el grado de satisfacción. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Tener todos los servicios integrados dentro de un mismo sistema web satisface su necesidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Realiza comentarios en la página web acerca de las publicaciones. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión: Feedback | | | | | | |
| 11 | En la paginas web hay datos del contacto. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | La información ofrecida de la página web es comprensible. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | La empresa presta atención en sus comentarios de la página web. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | El contenido de la página web es adecuado para el grupo objetivo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | La página web de la empresa te permite confianza. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión: Fidelización | | | | | | |
| 16 | El lenguaje utilizado en la paginas web es el adecuado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Recomienda que otras personas visiten nuestra página web. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Usar chats automáticos en el tiempo oportuno le favorece. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | La publicidad en la página web es original y llamativa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 20 | Los videos publicados en la página web influyen en su decisión al adquirir un servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|

Elaboración: Autor del proyecto

INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Este cuestionario está compuesto de 20 preguntas, que permite hacer una descripción de nuestro variable posicionamiento de mercado.

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

| Marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo 2023” | | | | | | |
|---|--|-----------------|----------|----------|----------|----------|
| POSICIONAMIENTO DE MERCADO | | Puntajes | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión: Diferenciación | | | | | | |
| 1 | Considera que es adecuada la infraestructura de la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Considera que el mantenimiento de los buses es necesario para brindar un buen servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Considera que la empresa brinda una experiencia de compra satisfactoria. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Considera que la marca de la empresa es conocida en el mercado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Considera que los buses se encuentran en óptimas condiciones. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Considera que los conductores están debidamente capacitados y cuentan con la experiencia necesaria. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Considera que la calidad del servicio que ofrece la empresa es eficiente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | La confiabilidad del servicio que brinda la empresa es la adecuada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión: Comunicación | | | | | | |
| 9 | Su experiencia de compra mediante la página web de la empresa satisface sus expectativas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | La página web le permiten conocer las promociones y ofertas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Se siente seguro al utilizar la página web al momento de adquirir un servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | El personal de agencia le explica de forma adecuada el proceso al momento de adquirir un servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | La atención, y respuesta a consultas realizadas en la agencia, se realizan de forma rápida y adecuada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | El tiempo de espera para la atención es prolongada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión: Precio | | | | | | |
| 15 | Considera que el precio es adecuado para el servicio que ofrecemos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Considera que el precio es relevante al momento de adquirir nuestros servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| | | | | | | |
| 17 | Los precios de nuestros servicios motivan la decisión de optar por nuestra empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Considera importante que la empresa realice descuentos por paquetes, sobre el precio real. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Has realizado algún pago a través de tarjetas y/o otras aplicaciones. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Realiza el pago antes del servicio recibido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Elaboración: Autor del proyecto

ANEXO 25. Matriz de evaluación de expertos

Tabla 25

Matriz para evaluación de expertos de marketing digital y posicionamiento de mercado

| INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
| Nombre el experto: | Julio Octavio Sánchez Quiroz | | | | | | | | | |
| Profesión: | Administrador | | | | | | | | | |
| Especialidad: | Magister en Administración | | | | | | | | | |
| Experiencia profesional (en años): | 20 años | | | | | | | | | |
| Cargo: | Docente Jostor UPN - Administración | | | | | | | | | |
| "Marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo 2023" | | | | | | | | | | |
| DATOS DEL TESISISTA | | | | | | | | | | |
| Apellido y Nombres: | Moreno Parihuaman Cristhian Ruben | | | | | | | | | |
| Especialidad: | Administración | | | | | | | | | |
| Instrumento evaluado: | Encuesta | | | | | | | | | |
| Objetivos de la investigación: | Objetivo general: | | | | | | | | | |
| | Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | |
| | Objetivos específicos | | | | | | | | | |
| | Determinar la relación del marketing digital y la diferenciación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | |
| | Determinar la relación del marketing digital y la comunicación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | |
| Determinar la relación del marketing digital y el precio, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | | |
| MARKETING DIGITAL | | | | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
| Dimensión: Flujo | | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | ¿El diseño de la página web de la empresa es atractivo? | | | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿Al entrar en la página web encontró lo que estaba buscando? | | | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Los contenidos son claros y entendibles en la página web? | | | X | | X | | X | | |
| 4 | ¿La información publicada en la página web es de calidad y confiable? | | | X | | X | | X | | |
| 5 | ¿El contenido de la web es actualizado periódicamente? | | | X | | X | | X | | |
| Dimensión: Funcionalidad | | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 6 | ¿Los enlaces de la página web funcionan correctamente? | | | X | | X | | X | | |
| 7 | ¿Es dificultoso para usted navegar por la página web mientras se mueve por ella? | | | X | | X | | X | | |
| 8 | ¿El funcionamiento de la página web mejora el grado de satisfacción? | | | X | | X | | X | | |
| 9 | ¿Tener todos los servicios integrados dentro de un mismo sistema web satisface su necesidad.? | | | X | | X | | X | | |
| 10 | ¿Realiza comentarios en la página web acerca de las publicaciones? | | | X | | X | | X | | |

Fuente: Actor del proyecto

| Dimensión: Feedback | | Si | No | Si | No | Si | No |
|-------------------------|--|---|----|----|----|----|----|
| 11 | En la página web hay datos del contacto? | X | | X | | X | |
| 12 | La información ofrecida de la página web es comprensible? | X | | X | | X | |
| 13 | La empresa presta atención en sus comentarios de la página web? | X | | X | | X | |
| 14 | El contenido de la página web es adecuado para el grupo objetivo? | X | | X | | X | |
| 15 | La página web de la empresa te permite confianza? | X | | X | | X | |
| Dimensión: Fidelización | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 16 | ¿El lenguaje utilizado en la página web es el adecuado? | X | | X | | X | |
| 17 | ¿Recomienda que otras personas visiten nuestra página web? | X | | X | | X | |
| 18 | ¿Usar chats automáticos en el tiempo oportuno le favorece? | X | | X | | X | |
| 19 | ¿La publicidad en la página web es original y llamativa? | X | | X | | X | |
| 20 | ¿Los videos publicados en la página web influyen en su decisión al adquirir un servicio? | X | | X | | X | |
| Observaciones: | |  Finna del Experto Dni: 40003184 | | | | | |

Fuente: Actor del proyecto

| INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|-------------------------------------|----|-------------------------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| Nombre el experto: | Henry Ventura Aguilar | | | | | | | | | |
| Profesión: | ECONOMISTA | | | | | | | | | |
| Especialidad: | FINANZAS | | | | | | | | | |
| Experiencia profesional (en años): | 21 años | | | | | | | | | |
| Cargo: | Docente Universitario | | | | | | | | | |
| "Marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo 2023" | | | | | | | | | | |
| DATOS DEL TESISISTA | | | | | | | | | | |
| Apellido y Nombres: | Moreno Parihuaman Cristhian Ruben | | | | | | | | | |
| Especialidad: | Administración | | | | | | | | | |
| Instrumento evaluado: | Encuesta | | | | | | | | | |
| Objetivos de la investigación: | Objetivo general: | | | | | | | | | |
| | Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | |
| | Objetivos específicos | | | | | | | | | |
| | Determinar la relación del marketing digital y la diferenciación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | |
| | Determinar la relación del marketing digital y la comunicación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | |
| Determinar la relación del marketing digital y el precio, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | | |
| MARKETING DIGITAL | | | | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
| Dimensión: Flujo | | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | ¿El diseño de la página web de la empresa es atractivo? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 2 | ¿Al entrar en la página web encontró lo que estaba buscando? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 3 | ¿Los contenidos son claros y entendibles en la página web? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 4 | ¿La información publicada en la página web es de calidad y confiable? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 5 | ¿El contenido de la web es actualizado periódicamente? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Dimensión: Funcionalidad | | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 6 | ¿Los enlaces de la página web funcionan correctamente? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 7 | ¿Es dificultoso para usted navegar por la página web mientras se mueve por ella? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 8 | ¿El funcionamiento de la página web mejora el grado de satisfacción? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 9 | ¿Tener todos los servicios integrados dentro de un mismo sistema web satisface su necesidad.? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 10 | ¿Realiza comentarios en la página web acerca de las publicaciones? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |

Fuente: Actor del proyecto

| Dimensión: Feedback | | Si | No | Si | No | Si | No |
|-------------------------|--|--|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| 11 | En la pagina web hay datos del contacto? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 | La información ofrecida de la página web es comprensible? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13 | La empresa presta atención en sus comentarios de la página web? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14 | El contenido de la página web es adecuado para el grupo objetivo? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15 | La página web de la empresa te permite confianza? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Dimensión: Fidelización | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 16 | ¿El lenguaje utilizado en la página web es el adecuado? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17 | ¿Recomienda que otras personas visiten nuestra página web? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18 | ¿Usar chats automáticos en el tiempo oportuno le favorece? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19 | ¿La publicidad en la página web es original y llamativa? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20 | ¿Los videos publicados en la página web influyen en su decisión al adquirir un servicio? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Observaciones: | |  Firma del Experto Dni: 18074679 | | | | | |

Fuente: Actor del proyecto

| INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
| Nombre el experto: | JUAN CARLOS SEVILLANO GAMBOA | | | | | | | | | |
| Profesión: | ECONOMISTA | | | | | | | | | |
| Especialidad: | FINANZAS | | | | | | | | | |
| Experiencia profesional (en años): | 13 AÑOS | | | | | | | | | |
| Cargo: | DOCENTE UNIVERSITARIO | | | | | | | | | |
| "Marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo 2023" | | | | | | | | | | |
| DATOS DEL TESISTA | | | | | | | | | | |
| Apellido y Nombres: | Moreno Parihuaman Cristhian Rubén | | | | | | | | | |
| Especialidad: | Administración | | | | | | | | | |
| Instrumento evaluado: | Encuesta | | | | | | | | | |
| Objetivos de la investigación: | Objetivo general: | | | | | | | | | |
| | Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | |
| | Objetivos específicos | | | | | | | | | |
| | Determinar la relación del marketing digital y la diferenciación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | |
| | Determinar la relación del marketing digital y la comunicación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | |
| Determinar la relación del marketing digital y el precio, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | | |
| MARKETING DIGITAL | | | | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
| Dimensión: Flujo | | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | ¿El diseño de la página web de la empresa es atractivo? | | | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿Al entrar en la página web encontró lo que estaba buscando? | | | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Los contenidos son claros y entendibles en la página web? | | | X | | X | | X | | |
| 4 | ¿La información publicada en la página web es de calidad y confiable? | | | X | | X | | X | | |
| 5 | ¿El contenido de la web es actualizado periódicamente? | | | X | | X | | X | | |
| Dimensión: Funcionalidad | | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 6 | ¿Los enlaces de la página web funcionan correctamente? | | | X | | X | | X | | |
| 7 | ¿Es dificultoso para usted navegar por la página web mientras se mueve por ella? | | | X | | X | | X | | |
| 8 | ¿El funcionamiento de la página web mejora el grado de satisfacción? | | | X | | X | | X | | |
| 9 | ¿Tener todos los servicios integrados dentro de un mismo sistema web satisface su necesidad?? | | | X | | X | | X | | |
| 10 | ¿Realiza comentarios en la página web acerca de las publicaciones? | | | X | | X | | X | | |

Fuente: Actor del proyecto

| Dimensión: Feedback | | Si | No | Si | No | Si | No |
|---|--|---|----|----|----|----|----|
| 11 | ¿En la página web hay datos del contacto? | X | | X | | X | |
| 12 | La información ofrecida de la página web es comprensible? | X | | X | | X | |
| 13 | La empresa presta atención en sus comentarios de la página web? | X | | X | | X | |
| 14 | El contenido de la página web es adecuado para el grupo objetivo? | X | | X | | X | |
| 15 | ¿La página web de la empresa te permite confianza? | X | | X | | X | |
| Dimensión: Fidelización | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 16 | ¿El lenguaje utilizado en la página web es el adecuado? | X | | X | | X | |
| 17 | ¿Recomienda que otras personas visiten nuestra página web? | X | | X | | X | |
| 18 | ¿Usar chats automáticos en el tiempo oportuno le favorece? | X | | X | | X | |
| 19 | ¿La publicidad en la página web es original y llamativa? | X | | X | | X | |
| 20 | ¿Los videos publicados en la página web influyen en su decisión al adquirir un servicio? | X | | X | | X | |
| Observaciones: Conforme, las dimensiones guardan relación con los objetivos específicos. | |  Firma del Experto Dni: 18227210 | | | | | |

Fuente: Actor del proyecto

Matriz para evaluación de expertos posicionamiento de mercado

| INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
| Nombre del experto: | Julio Octavio SANCHEZ QUIROZ | | | | | | | | | |
| Profesión: | Administración | | | | | | | | | |
| Especialidad: | Magister en Administración | | | | | | | | | |
| Experiencia profesional (en años): | 22 Años | | | | | | | | | |
| Cargo: | Docente Doctor UPN - Administración | | | | | | | | | |
| "Marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo 2023" | | | | | | | | | | |
| DATOS DEL TESISISTA | | | | | | | | | | |
| Apellido y Nombres: | Moreno Parihuaman Cristhian Ruben | | | | | | | | | |
| Especialidad: | Administración | | | | | | | | | |
| Instrumento evaluado: | Encuesta | | | | | | | | | |
| Objetivos de la investigación: | Objetivo general: | | | | | | | | | |
| | Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | |
| | Objetivos específicos | | | | | | | | | |
| | Determinar la relación del marketing digital y la diferenciación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | |
| | Determinar la relación del marketing digital y la comunicación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | |
| Determinar la relación del marketing digital y el precio, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | | |
| POSICIONAMIENTO DE MERCADO | | | | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
| Dimensión: Diferenciación | | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | ¿Considera que es adecuada la infraestructura de la empresa? | | | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿Considera que el mantenimiento de los buses es necesario para brindar un buen servicio? | | | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Considera que la empresa brinda una experiencia de compra satisfactoria? | | | X | | X | | X | | |
| 4 | ¿Considera que la marca de la empresa es conocida en el mercado? | | | X | | X | | X | | |
| 5 | ¿Considera que los buses se encuentran en óptimas condiciones? | | | X | | X | | X | | |
| 6 | ¿Considera que los conductores están debidamente capacitados y cuentan con la experiencia necesaria? | | | X | | X | | X | | |
| 7 | ¿Considera que la calidad del servicio que ofrece la empresa es eficiente? | | | X | | X | | X | | |
| 8 | ¿La confiabilidad del servicio que brinda la empresa es la adecuada? | | | X | | X | | X | | |
| Dimensión: Comunicación | | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 9 | ¿Su experiencia de compra mediante la página web de la empresa satisface sus expectativas? | | | X | | X | | X | | |
| 10 | ¿La página web le permite conocer las promociones y ofertas? | | | X | | X | | X | | |
| 11 | ¿Se siente seguro al utilizar la página web al momento de adquirir un servicio? | | | X | | X | | X | | |
| 12 | ¿El personal de agencia le explica de forma adecuada el proceso, al momento de adquirir un servicio? | | | X | | X | | X | | |

Fuente: Actor del proyecto

| | | | | | | | |
|--------------------------|---|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 13 | ¿La atención, y respuesta a consultas realizadas en la agencia, se realizan de forma rápida y adecuada? | X | | X | | X | |
| 14 | ¿El tiempo de espera para la atención es prolongada? | X | | X | | X | |
| Dimensión: Precio | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 15 | ¿Considera que el precio es adecuado para el servicio que ofrecemos? | X | | X | | X | |
| 16 | ¿Considera que el precio es relevante al momento de adquirir nuestros servicios? | X | | X | | X | |
| 17 | ¿Los precios de nuestros servicios motivan la decisión de optar por nuestra empresa? | X | | X | | X | |
| 18 | ¿Considera importante que la empresa realice descuentos por paquetes, sobre el precio real? | X | | X | | X | |
| 19 | ¿Ha realizado algún pago a través de tarjetas y/o otras aplicaciones? | X | | X | | X | |
| 20 | ¿Realiza el pago antes del servicio recibido? | X | | X | | X | |
| Observaciones: | |  Firma del Experto Dni: 40003184 | | | | | |

Fuente: Actor del proyecto

| INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------|
| Nombre del experto: | Henry Ventura Aguilar | | | | | | | | | |
| Profesión: | ECONOMISTA | | | | | | | | | |
| Especialidad: | FINANZAS | | | | | | | | | |
| Experiencia profesional (en años): | 21 años | | | | | | | | | |
| Cargo: | Docente Universitario | | | | | | | | | |
| "Marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo 2023" | | | | | | | | | | |
| DATOS DEL TESISISTA | | | | | | | | | | |
| Apellido y Nombres: | Moreno Parihuaman Crstthian Ruben | | | | | | | | | |
| Especialidad: | Administración | | | | | | | | | |
| Instrumento evaluado: | Encuesta | | | | | | | | | |
| Objetivos de la investigación: | Objetivo general: | | | | | | | | | |
| | Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | |
| | Objetivos específicos | | | | | | | | | |
| | Determinar la relación del marketing digital y la diferenciación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | |
| | Determinar la relación del marketing digital y la comunicación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | |
| Determinar la relación del marketing digital y el precio, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | | |
| POSICIONAMIENTO DE MERCADO | | | | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
| Dimensión: Diferenciación | | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | ¿Considera que es adecuada la infraestructura de la empresa? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 2 | ¿Considera que el mantenimiento de los buses es necesario para brindar un buen servicio? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 3 | Considera que la empresa brinda una experiencia de compra satisfactoria? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 4 | ¿Considera que la marca de la empresa es conocida en el mercado? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 5 | ¿Considera que los buses se encuentran en óptimas condiciones? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 6 | ¿Considera que los conductores están debidamente capacitados y cuentan con la experiencia necesaria? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 7 | ¿Considera que la calidad del servicio que ofrece la empresa es eficiente? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 8 | ¿La confiabilidad del servicio que brinda la empresa es la adecuada? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Dimensión: Comunicación | | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 9 | ¿Su experiencia de compra mediante la página web de la empresa satisface sus expectativas? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 10 | ¿La página web le permiten conocer las promociones y ofertas? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 11 | ¿Se siente seguro al utilizar la página web al momento de adquirir un servicio? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 12 | ¿El personal de agencia le explica de forma adecuada el proceso, al momento de adquirir un servicio? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 13 | ¿La atención, y respuesta a consultas realizadas en la agencia, se realizan de forma rápida y adecuada? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 14 | ¿El tiempo de espera para la atención es prolongada? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Dimensión: Precio | | | | Si | No | Si | No | Si | No | |

Fuente: Actor del proyecto

| | | | | | | | |
|----------------|---|--|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| 15 | ¿Considera que el precio es adecuado para el servicio que ofrecemos? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16 | ¿Considera que el precio es relevante al momento de adquirir nuestros servicios? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17 | ¿Los precios de nuestros servicios motivan la decisión de optar por nuestra empresa? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18 | ¿Considera importante que la empresa realice descuentos por paquetes, sobre el precio real? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19 | ¿Ha realizado algún pago a través de tarjetas y/o otras aplicaciones? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20 | ¿Realiza el pago antes del servicio recibido? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Observaciones: | |  Firma del Experto Dni: 18074677 | | | | | |

Fuente: Actor del proyecto

| INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
| Nombre el experto: | JUAN CARLOS SEVILLANO GAMBOA | | | | | | | | | |
| Profesión: | ECONOMISTA | | | | | | | | | |
| Especialidad: | FINANZAS | | | | | | | | | |
| Experiencia profesional (en años): | 13 AÑOS | | | | | | | | | |
| Cargo: | DOCENTE UNIVERSITARIO | | | | | | | | | |
| "Marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo 2023" | | | | | | | | | | |
| DATOS DEL TESISISTA | | | | | | | | | | |
| Apellido y Nombres: | Moreno Parihuaman Cristhian Rubén | | | | | | | | | |
| Especialidad: | Administración | | | | | | | | | |
| Instrumento evaluado: | Encuesta | | | | | | | | | |
| Objetivos de la investigación: | Objetivo general: | | | | | | | | | |
| | Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | |
| | Objetivos específicos | | | | | | | | | |
| | Determinar la relación del marketing digital y la diferenciación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | |
| | Determinar la relación del marketing digital y la comunicación, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | |
| Determinar la relación del marketing digital y el precio, de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo, 2023. | | | | | | | | | | |
| POSICIONAMIENTO DE MERCADO | | | | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
| Dimensión: Diferenciación | | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | ¿Considera que es adecuada la infraestructura de la empresa? | | | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿Considera que el mantenimiento de los buses es necesario para brindar un buen servicio? | | | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Considera que la empresa brinda una experiencia de compras satisfactoria? | | | X | | X | | X | | |
| 4 | ¿Considera que la marca de la empresa es conocida en el mercado? | | | X | | X | | X | | |
| 5 | ¿Considera que los buses se encuentran en óptimas condiciones? | | | X | | X | | X | | |
| 6 | ¿Considera que los conductores están debidamente capacitados y cuentan con la experiencia necesaria? | | | X | | X | | X | | |
| 7 | ¿Considera que la calidad del servicio que ofrece la empresa es eficiente? | | | X | | X | | X | | |
| 8 | ¿La confiabilidad del servicio que brinda la empresa es la adecuada? | | | X | | X | | X | | |
| Dimensión: Comunicación | | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 9 | ¿Su experiencia de compra mediante la página web de la empresa satisface sus expectativas? | | | X | | X | | X | | |
| 10 | ¿La página web le permiten conocer las promociones y ofertas? | | | X | | X | | X | | |
| 11 | ¿Se siente seguro al utilizar la página web al momento de adquirir un servicio? | | | X | | X | | X | | |
| 12 | ¿El personal de agencia le explica de forma adecuada el proceso, al momento de adquirir un servicio? | | | X | | X | | X | | |

Fuente: Actor del proyecto

| | | | | | | | |
|---|---|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 13 | ¿La atención, y respuesta a consultas realizadas en la agencia, se realizan de forma rápida y adecuada? | X | | X | | X | |
| 14 | ¿El tiempo de espera para la atención es prolongada? | X | | X | | X | |
| Dimensión: Precio | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 15 | ¿Considera que el precio es adecuado para el servicio que ofrecemos? | X | | X | | X | |
| 16 | ¿Considera que el precio es relevante al momento de adquirir nuestros servicios? | X | | X | | X | |
| 17 | ¿Los precios de nuestros servicios motivan la decisión de optar por nuestra empresa? | X | | X | | X | |
| 18 | ¿Considera importante que la empresa realice descuentos por paquetes, sobre el precio real? | X | | X | | X | |
| 19 | ¿Ha realizado algún pago a través de tarjetas y/o otras aplicaciones? | X | | X | | X | |
| 20 | ¿Realiza el pago antes del servicio recibido? | X | | X | | X | |
| Observaciones: Conforme, las dimensiones guardan relación con los objetivos específicos. | |  Firma del Experto Dni: 18227210 | | | | | |

Fuente: Actor del proyecto

ANEXO 4.

Figura 16

Cuestionario automatizado a través de la herramienta de Google Forms

“Marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa ITTSA BUS, en la ciudad de Trujillo 2023”

MARKETING DIGITAL

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO



Somos tu mejor opción

Lima - Chimbote - Trujillo - Chiclayo - Piura - Paíta Sullana - Talara - Los Organos - Máncora - Tumbes

ES MOMENTO DE VIAJAR

ITTSA BUS PERU

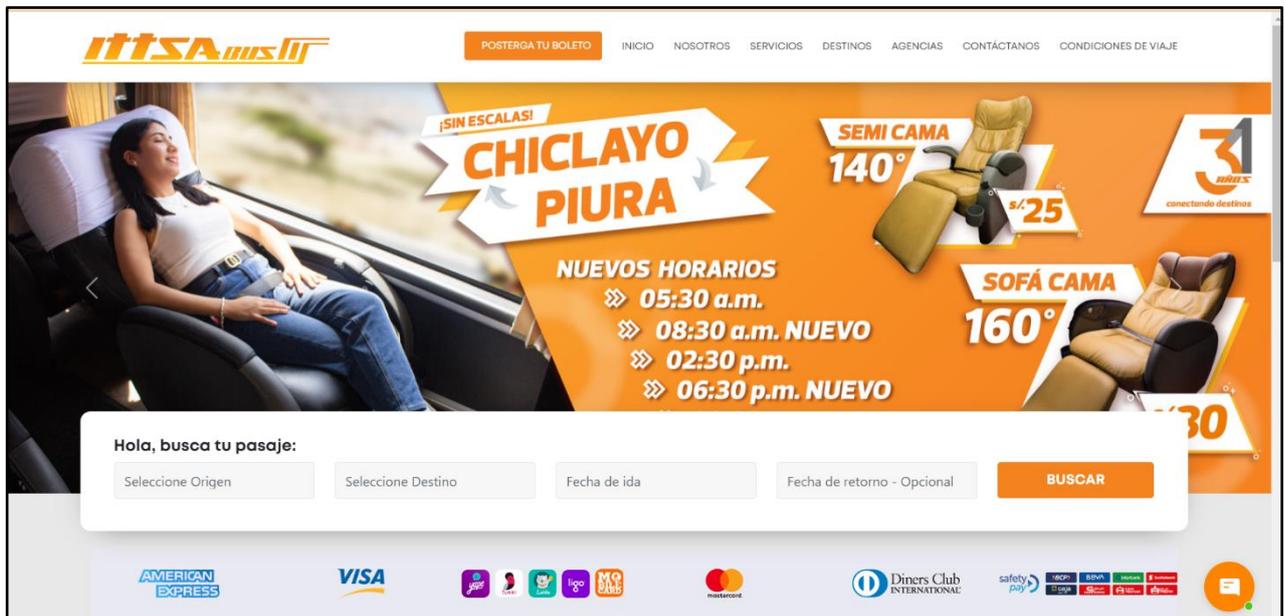
El diseño de la página web de la empresa es atractivo. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

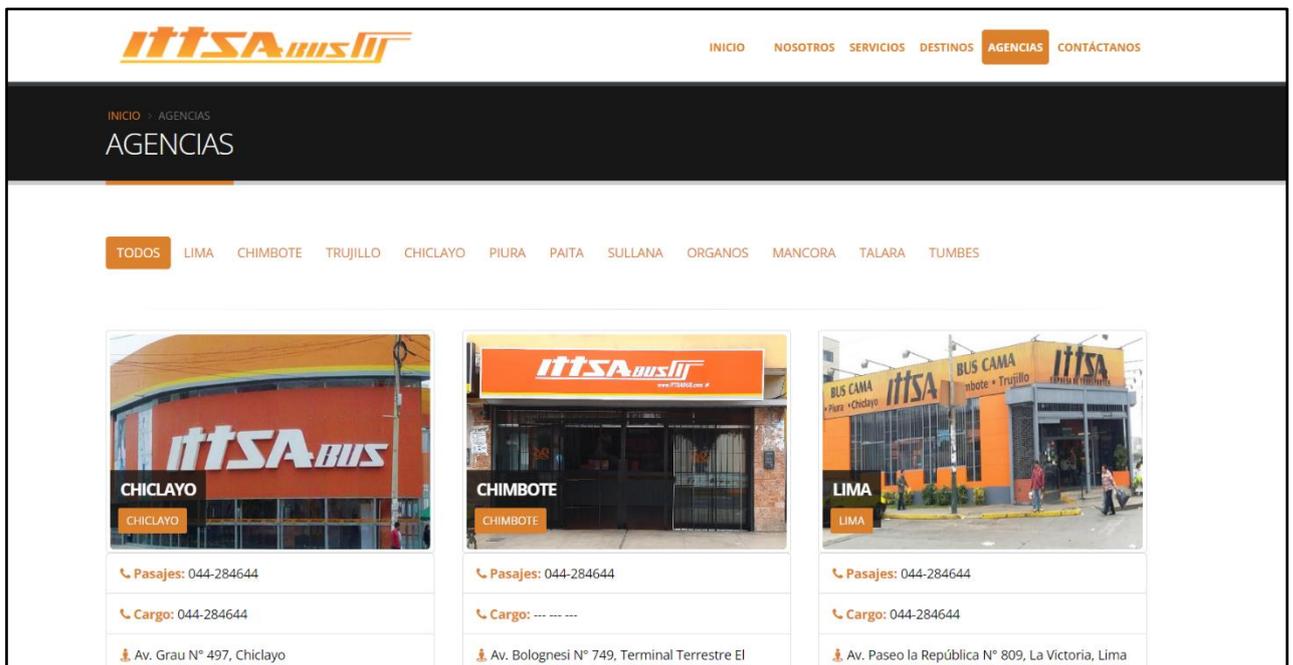
Cuestionario en Google Forms

ANEXO 5.

Página web de la empresa ITTSA BUS

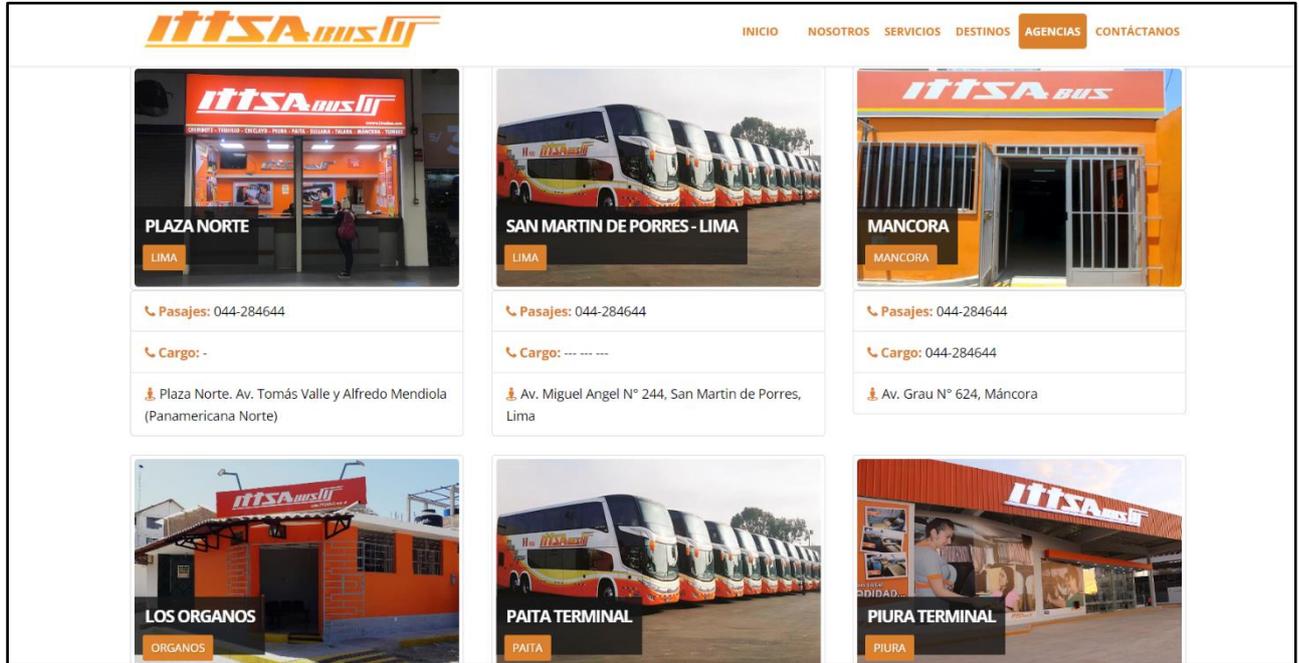


ANEXO 6.



ANEXO 7.

Agencia Ittsa Bus



ANEXO 8.

Figura 1. Agencia Juan Pablo II - Trujillo.

