

16.7%

Fecha: 2023-10-25 19:19 UTC

* Todas las fuentes 42 | Fuentes de internet 38 | Documentos propios 4

- [0] repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24557/Ramos_LKF.PDF?sequence=1
11.4% 76 resultados
- [1] alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_6a5da9587181d4f156427daf731907d1/Details
3.5% 22 resultados
- [2] repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54365/Rios_JCC_-_SD.pdf?sequence=1
2.4% 26 resultados
- [3] repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24557?show=full
3.1% 18 resultados
- [4] repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2995296
3.1% 18 resultados
- [5] repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24557
3.0% 18 resultados
- [6] repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124489/Salirrosas_LJBA-SD.pdf?sequence=1
1.6% 20 resultados
- [7] ["20. Escobar ROJAS.pdf" fechado del 2023-10-24](#)
1.0% 19 resultados
- [8] ["10. Danny Quispe Cerquin_2023.pdf" fechado del 2023-10-12](#)
1.0% 13 resultados
- [9] cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf
1.0% 14 resultados
- [10] scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-407.pdf
0.0% 1 resultados
- [11] repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/49694/jntenorioc.pdf?sequence=3
0.2% 3 resultados
- [12] virtual.urbe.edu/tesispub/0106508/cap03.pdf
0.9% 7 resultados
- [13] www4.ujaen.es/~dmontoro/Metodos/Temas/Tema2.pdf
0.6% 7 resultados
- [14] alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_746c4a751dfe8c0c7266eb900c7ccdb1/Details
0.8% 6 resultados
- [15] economipedia.com/definiciones/estrategia-tecnologica.html
0.6% 4 resultados
- [16] alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_746c4a751dfe8c0c7266eb900c7ccdb1
0.7% 5 resultados
- [17] s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548088069/name/Investigación No Experimental.pdf
0.6% 3 resultados
- [18] support.minitab.com/es-mx/minitab/21/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/correlation/interpret-the-results/all-statistics-and-graphs/
0.5% 5 resultados
- [19] personales.unican.es/salvador/APUNTES2b.pdf
0.2% 4 resultados
- [20] repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40803/Ponce_AK.pdf?sequence=1
0.3% 6 resultados
- [21] repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
0.2% 4 resultados
- [22] ["13. CARRASCO TAPIA.pdf" fechado del 2023-10-21](#)
0.2% 4 resultados
- [23] www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/
0.0% 2 resultados
- [24] www.semanticscholar.org/paper/Marketing-Digital-y-Posicionamiento-del-Consultorio-Lara-Franisca/5a8c46d969cd039bb667e9ca8cf82f682340ceef
0.4% 3 resultados
- [25] www.ugr.es/~rruizb/cognosfera/sala_de_estudio/estadistica/Estadistica_descriptiva_una_variable.doc
0.1% 2 resultados
- [26] [espanol.libretexts.org/Estadisticas/Estadisticas_Introductorias/Libro:_Estadistica_inferencial_y_probabilidad_-_Un_enfoque_holistico_\(Geraghty\)/03:_Estadistica_Descriptiva/3.06:_Datos_bivariados/3.6.03:_Correlacion](https://espanol.libretexts.org/Estadisticas/Estadisticas_Introductorias/Libro:_Estadistica_inferencial_y_probabilidad_-_Un_enfoque_holistico_(Geraghty)/03:_Estadistica_Descriptiva/3.06:_Datos_bivariados/3.6.03:_Correlacion)
0.3% 3 resultados
- [27] www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/42382/ssoar-republicando-2015-1-gonzalez_alonso_jorge_et_al-Calculo_e_interpretacion_del.pdf?sequence=1
0.3% 2 resultados
- [28] www.ccg.unam.mx/~vinuesa/R4biosciences/docs/Tema8_correlacion.html
0.1% 2 resultados
- [29] www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-variables-del-marketing-digital/
0.0% 2 resultados
- [30] ["11. Tesis Manuel V. LLamoga \(1\) \(1\).pdf" fechado del 2023-10-12](#)
0.1% 4 resultados
- [31] www.idx.cat/bitstream/handle/10803/8917/Capitulo_III_Marco_Metodol_gico.pdf
0.1% 2 resultados
- [32] www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872021000901383
0.1% 2 resultados
- [33] rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12077/1/Capitulo7.pdf
0.1% 2 resultados

- ✓ [34] [scielo.cu/pai/rmc/v14n3n0/1/1-0103-rmc-143-09-1203.pai](#)
0.1% 2 resultados

- ✓ [35] [es.scribd.com/document/466052250/L4-Kotler-Mkt-4-0](#)
0.2% 1 resultados

- ✓ [36] [support.minitab.com/es-mx/minitab/20/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/correlation/interpret-the-results/key-results/](#)
0.2% 2 resultados

- ✓ [37] [openstax.org/books/introducción-estadística/pages/12-4-comprobacion-de-la-importancia-del-coeficiente-de-correlacion](#)
0.1% 1 resultados

- ✓ [38] [es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio](#)
0.1% 1 resultados

- ✓ [39] [www.maximainformacion.es/blog-dat/como-evaluar-si-la-correlacion-es-significativa-pruebas-de-hipotesis-para-la-correlacion/](#)
0.1% 2 resultados

- ✓ [40] [www.elheraldo.com.ec/primer-ranking-de-institutos-superiores-tecnologicos-mg-roberto-camana-fiallos/](#)
0.0% 1 resultados

- ✓ [41] [wpd.ugr.es/~bioestad/wp-content/uploads/Metodos-de-regresion.pdf](#)
0.0% 1 resultados

51 páginas, 8545 palabras

Nivel del plagio: 16.7% seleccionado / 21.2% en total

141 resultados de 42 fuentes, de ellos 38 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: *Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía: *Considerar Texto*

Detección de citas: *Reducir PlagLevel*

Lista blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE
TRANSPORTES CORTEZ S.R.L., CAJAMARCA 2021.**

PRESENTADO POR:

**Br. NOVOA SÁNCHEZ, Jorge Luis
Br. RODRIGUEZ VILLAR, Edson Rony**

**Asesor:
Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor**

Cajamarca – Perú

AGOSTO 2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE
TRANSPORTES CORTEZ S.R.L., CAJAMARCA 2021.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título
Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

PRESENTADO POR:

Br. NOVOA SÁNCHEZ, Jorge Luis

Br. RODRIGUEZ VILLAR, Edson Rony

Asesor:

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor

Cajamarca – Perú

AGOSTO 2022

COPYRIGHT © 2021 by
NOVOA SANCHEZ, Jorge Luis
RODRÍGUEZ VILLAR, Edson Rony
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

APROBACIÓN DE LICENCIATURA

**MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE
TRANSPORTES CORTEZ S.R.L., CAJAMARCA 2021.**

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano

Asesor: Mg. Víctor Montenegro Díaz

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis en primer lugar a nuestros padres, hermanos y familiares por el apoyo incondicional que nos brindaron en todo momento, por sus consejos en cada etapa de nuestra vida y valores inculcados que nos permitieron ser mejores personas.

NOVOA SÁNCHEZ, Jorge Luis

RODRIGUEZ VILLAR, Edson Rony

AGRADECIMIENTO

A nuestra Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo y maestros por su esfuerzo para que finalmente pudiéramos graduarnos como grandes profesionales.

A nuestros padres quienes forjaron valores que nos ayudaron a salir adelante.

A la empresa TRANSPORTES CORTEZ que nos ayudó a realizar nuestro trabajo de Investigación, al Prof. Víctor Montenegro Días por su dedicación, tiempo y ayuda constante a la culminación de la tesis.

NOVOA SÁNCHEZ, Jorge Luis

RODRIGUEZ VILLAR, Edson Rony

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTOS.....	VI
TABLA DE CONTENIDO.....	VII
LISTA DE TABLA	X
LISTA DE FIGURAS.....	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT	XIII

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema de investigación	14
1.2 Formulación del Problema	15
1.3 Justificación de la investigación	15
1.3.1 Justificación teórica	15
1.3.2 Justificación práctica	16
1.3.3 Justificación metodológica	16
1.4 Objetivos	16
1.4.1 General	16
1.4.2 Específicos	16

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de Investigación	18
2.1.1. Antecedentes Internacionales	18
2.1.2. Antecedentes Nacionales	19

2.1.3. Antecedentes Locales	22
2.2 Bases Teóricas	22
2.2.1. Definición variable Marketing Digital	22
2.2.1.1 Marketing	22
2.2.1.2 Marketing digital	23
2.2.1.3 Marketing 4.0	23
2.2.1.4 Procesos del marketing digital	24
2.2.1.5 Redes sociales más utilizadas en el Marketing Digital	24
2.2.1.6 Características del Marketing Digital	25
2.2.1.7 Beneficios del Marketing Digital	25
2.2.1.8. Dimensiones	26
2.2.2. Definición de variable posicionamiento	28
2.2.2.1. Posicionamiento	28
2.2.2.2 Beneficios del posicionamiento	29
2.2.2.3 Dimensiones	29
23. Discusión teórica.....	31
24. Definición de términos básicos	31
2.5 Hipótesis	31
2.5.1. Hipótesis General	31
2.5.2. Hipótesis Específicas	31
2.5.3. Varíales	31

CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Unidad de análisis, universo y muestra	36
---	----

3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación	36
3.3. Métodos de investigación	38
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	38
3.5. Validez y confiabilidad	39
3.6. Técnicas de análisis de datos	40

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados	42
4.1.1. Análisis descriptivo.....	42
4.1.2. Análisis de correlación.....	44
4.1.3. Análisis de regresión.....	47
4.2. Discusión.....	48

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	50
Recomendaciones	51

REFERENCIAS

ANEXOS:

1. Matriz de consistencia
2. Encuesta calidad de servicio y lealtad de marca

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de marketing digital	-----	43
Tabla 2. Estadísticos descriptivos de posicionamiento	-----	44
Tabla 3. Ponderación del Coeficiente de correlación	-----	45

LISTA DE TABLAS

Figura 1. Marketing digital.	-----	43
Figura 2. Posicionamiento.	-----	44
Figura 3. Correlación Marketing digital y posicionamiento.	-----	46
Figura 4. Correlación dimensión marketing de contenidos y posicionamiento	-----	46
Figura 5. Correlación dimensión internet y posicionamiento	-----	47
Figura 6. Correlación dimensión redes sociales y posicionamiento	-----	47

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo Describir la relación de marketing digital con el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021. Para este fin se utilizó un estudio correlacional no experimental con diseño transversal.

La hipótesis planteada en el estudio fue la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021. La población en el presente estudio estuvo conformada por los clientes de la empresa Transportes Cortez S.R.L, la muestra se determinó por la estadística no probabilística por conveniencia de 35 clientes. El instrumento fue la encuesta la técnica fue la encuesta las cuales constó de preguntas para conocer las variables marketing digital y posicionamiento de dicha empresa.

Para medir la confiabilidad de los cuestionarios se han determinado el coeficiente de confiabilidad mediante alfa de Cronbach y los resultados son un valor 0.90 para la variable marketing variables y para variable posicionamiento. En el estudio se determinó la existencia de una correlación lineal positiva perfecta entre las variables de marketing digital y posicionamiento con un coeficiente de 0.982.

Palabra clave: Marketing Digital, Posicionamiento

ABSTRACT

The objective of the research was to describe the relationship of digital marketing with positioning in the company Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021. For this purpose, a non-experimental correlational study with a cross-sectional design was used.

The hypothesis raised in the study was the existence of a significant relationship between digital marketing and positioning in the company Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021. The population in the present study was made up of the company's clients Transportes Cortez S.R.L, the sample was determined by non-probabilistic statistics for the convenience of 35 clients. The instrument was the survey, the technique was the survey, which consisted of questions to know the variables digital marketing and positioning of said company.

To measure the reliability of the questionnaires, the reliability coefficient has been determined using Cronbach's alpha and the results are a value of 0.90 for the variable marketing variables and for the positioning variable. The study determined the existence of a perfect positive linear correlation between the variables of digital marketing and positioning with a coefficient of 0.982.

Keyword: Digital Marketing, Positioning

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe (Bricio Samaniego, 2018). Es así que las empresas deben aprovechar estas tecnologías digitales, de tal manera que puedan personalizar sus servicios a través de una interacción más directa con el consumidor y fortalecer el vínculo entre la empresa y sus clientes.

A nivel mundial, gran parte de las empresas u organizaciones, se han atrevido a incluir el marketing digital en sus estrategias para poder adaptarse en el mundo cambiante globalizado. Ya que han aprendido que el uso de estas nuevas tecnologías les ha dado muchos beneficios, para poder crecer día a día y competir en un mercado cada vez más exigente, de esta manera, estas podrán posicionarse con gran fuerza.

En el contexto peruano, el marketing digital en la última década ha ido creciendo gradualmente, pero en el año 2020 el país recibió un duro golpe a consecuencia de la pandemia, lo que llevó a muchas empresas a cerrar. Sin embargo, aquellas que permanecieron, se ingeniaron haciendo uso de las tecnologías:

La razón es simple: con mucha gente obligada a permanecer en casa, el tiempo que pasan en línea se ha incrementado. Ese crecimiento ha planteado nuevos retos para las firmas, desafíos que algunas han comenzado a superar de manera gradual, cometiendo errores. Es que la aplicación del marketing digital implica también cometer errores y afinar la estrategia hasta encontrar la combinación adecuada de acciones que permitan a la empresa lograr sus objetivos de negocio (Gómez, 2020).

En Cajamarca, los emprendedores con bajo conocimiento educativo, desconocen el

marketing digital, desaprovechando así la oportunidad de desarrollarse económicamente y ayudar al crecimiento económico tanto local como nacional. Pues las MyPes son la parte más indispensable para la economía nacional ya sean formales e informales ayudan al desarrollo, por la gran generación de empleo.

Quizás el gran problema que tiene Cajamarca es la gran falta de educación, donde las personas tratan de emprender, pero se quedan estancados por desconocimiento de aquellas herramientas digitales que les pueden ayudar a desarrollarse y adaptarse a los nuevos cambios globales y locales.

La empresa “TRANSPORTES CORTEZ S.R.L”, Se observa que en sus redes sociales no aplica de manera efectiva estrategias de marketing digital desaprovechando así las ventajas de ganar un mejor posicionamiento. Es por ello, que, con la ayuda del marketing digital, mejoraremos en gran medida el posicionamiento de la empresa.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La pregunta a resolver con el desarrollo de la investigación es la siguiente: **¿Cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021?**

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Teórica: el presente trabajo de investigación se enfoca directamente en un estudio del Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa de transportes CORTEZ S.R.L., de la ciudad de Cajamarca, con el objeto de hacer más rentable y óptima a través de medios publicitarios digitales. Sin embargo, debemos tener en cuenta, el comportamiento del consumidor, en ese sentido es de vital importancia conocer sus hábitos, de tal manera que estas reciban un comunicado que les produzca interés.

1.3.2 Práctica: Esta investigación intenta sugerir a las empresas de transporte interprovincial emplear parte de su capital en el Marketing Digital, debido a que esta herramienta ayuda a llegar a segmentos antes no explotados, por lo cual ayuda a que a través de estrategias pueda lograr un posicionamiento marcado y diferenciado.

1.3.3 Metodológica: Este trabajo se estará realizando siguiendo los lineamientos de la investigación. Para ello se usará el cuestionario para la recolección de datos y por consiguiente utilizaremos EXCEL para el procesamiento de los datos. De tal manera se logrará medir cada una de las variables Marketing Digital y Posicionamiento, así como ver la relación de la variable independiente sobre la variable dependiente, a fin de ver si su uso conlleva a obtener resultados positivos.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación de marketing digital con el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021.

1.4.2 Objetivos específicos

Identificar la relación de Marketing Contenidos con el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021.

Identificar la relación entre Internet con el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021.

Identificar la relación entre Redes sociales con el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes del problema

En la última década se han desarrollado investigaciones alrededor de las variables “Marketing digital” y “Posicionamiento”. Por ello es pertinente citar algunas investigaciones que tienen una mayor relación con el tema de esta investigación.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Para empezar, citamos a Jordán y Salvatierra (2019), mediante la tesis “Marketing digital para el posicionamiento de productos textiles, marca Createx moda, ciudad de Guayaquil” realizada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para la obtención del título de ingeniería en marketing. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

Se estableció estrategias de Marketing Digital para incrementar el número de clientes de la marca “Createx Moda” en la ciudad de Guayaquil llegando a los puntos aledaños, basándose en las 3f’s para brindar un espacio de confort de forma virtual, generando la confianza que necesita el usuario a la hora de acceder a la información sobre los productos y servicios brindados de una manera más comprensible adaptable a su medio.

Se seleccionó los medios digitales más adecuados con mayor frecuencia de uso en las redes sociales por parte de los usuarios ya que, a través de estos medios como Facebook, Instagram y Pinterest, la marca “Createx Moda” podrá posicionarse en el mercado de la ciudad de Guayaquil, de esta manera se estableció las estrategias más convenientes en este proyecto para que se pueda cumplir con el objetivo planteado.

Se midió el desempeño de la marca “Createx Moda” mediante la herramienta del KPI’s para el control del rendimiento de las actividades de la marca aceptación del usuario en la ciudad de Guayaquil al momento de adquirir los productos de la línea bebe de 0 meses a 3 años de edad que tiene publicado la página web.

Se categorizó los datos obtenidos del usuario en las redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest, para que de esta forma se pueda transformar en una información, los datos recolectados en la marca “Createx Moda” por medio de las predicciones ROI social media así obtener la aceptación por parte del público objetivo.

En este sentido, gracias a las conclusiones obtenidas, ayudará a guiar el desarrollo de esta investigación, además en dicha tesis el marketing digital ayudó a mejorar el posicionamiento de la marca “Createx Moda”, la cual tiene una gran relación con este tema a desarrollar.

Otro punto importante, es ver la relación del Marketing Digital con el posicionamiento. Para ello citamos a Negrete (2013), mediante la tesis “El marketing digital su relación con el posicionamiento de la marca QBE seguros colonial en la ciudad de Ambato” tubo el objetivo de “Determinar la relación entre el Marketing Digital el posicionamiento de la marca QBE SEGUROS COLONIAL en la ciudad de Ambato, para el mejoramiento de la competitividad” desarrollando una investigación exploratoria con una población de 12 Bróker. Como el valor del Chi cuadrado calculado (X^2_c) es mayor a 26,3 con 16 grados de libertad y un α de 0,05, se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la alterna, es decir, “Hay diferencia estadística significativa entre el Marketing digital y el posicionamiento de la marca QBE Seguros Colonial en la ciudad de Ambato”. Lo que se puede concluir con toda certeza, que el posicionamiento de una marca, en este caso, QBE Seguros Colonial, si está determinado por el uso y aplicación del marketing digital, entre ellas el uso de redes sociales, blogs, páginas web, etc.

Es así, los resultados a los que llega nos dan una evidencia de las ventajas que conlleva utilizar el marketing digital como una herramienta de negociación.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En el nivel nacional citaremos a Ramos (2018), en su tesis Marketing y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018 realizada en la

Universidad César Vallejo, para optar el título de licenciada en administración, teniendo como objetivo Describir la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty, Lima, 2018. Utilizando el nivel de investigación no experimental, descriptivo correlacional con una población de 35 pacientes. Esta investigación llegó a las siguientes conclusiones:

Mediante los resultados obtenidos, se comprueba que la hipótesis general el cual indica que existe relación entre el Marketing digital y el Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima – 2018; puesto que el valor de $p=0,007$ (sig. bilateral), el cual el resultado es menor a 0,05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula H0. Asimismo, se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,450 lo cual indica que existe una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se concluye que la relación entre ambas variables es directa, por lo que si el Marketing Digital del consultorio estético mejora también mejorará el posicionamiento.

De igual modo se comprueba la hipótesis específica 1, el cual indica que existe una relación entre el Marketing de Contenidos y el posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima – 2018; dado que el valor de $p=0,016$ por lo cual al ser menor que 0.05 se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), de igual forma se observa que el coeficiente de correlación es 0,404 lo cual, según el cuadro de correlación de rangos de Spearman, es una correlación positiva moderada. Por ende, se concluye que la relación entre ambas variables es directa, por lo que si el Marketing de Contenidos del consultorio estético mejora también mejorará el posicionamiento.

Así también se comprueba la hipótesis específica 2, el cual indica que existe una relación entre el Social Media Marketing y el posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima – 2018; dado que el valor de $p= 0,010$ por lo cual al ser menor que 0.05 se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), asimismo se observa que el coeficiente de correlación es 0,428 lo cual, según el cuadro de correlación de rangos de Spearman, es una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se concluye que la relación entre

ambas variables es directa, por lo que si el Social Media Marketing del consultorio estético mejora también mejorará el posicionamiento.

En cuanto la hipótesis específica 3, se identificó que existe no existe correlación entre el E-marketing y el posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima – 2018; dado que el valor de $p= 0,400$ por lo cual al ser mayor que 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1), asimismo se observa que el coeficiente de correlación es 0,147, lo cual, según el cuadro de correlación de rangos de Spearman, es una correlación positiva muy baja. Por ende, se concluye que la relación entre ambas variables no es directa, por lo que E-marketing es indiferente para el posicionamiento actual del consultorio.

Considerando que el estudio del autor ayuda al enfoque que se está desarrollando en este trabajo lo cual se observa que el posicionamiento tiene relación con el marketing digital, por lo que es muy relevante para guiarse y poder lograr los objetivos propuestos.

Culque y Paredes (2018) en su investigación de pregrado titulada “El marketing digital y el posicionamiento en la empresa aseguradora MAPFRE FILIAL CHIMBOTE 2018” de la Universidad César Vallejo, Perú, Concluye que:

La hipótesis nula es rechazada, ya que se identificó la existencia de una relación entre la variable Marketing Digital y Posicionamiento. Mediante la prueba chi- Cuadrado se obtuvo un valor de 273.740 mayor al valor de la tabla (19.0227) y una significancia de 0.00 siendo menor a 0.05. Este resultado nos dice que mientras mayor y mejor sea el nivel de marketing, mayor será el posicionamiento de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote. Entonces el marketing digital influye en el posicionamiento de la Empresa Aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

Alaya (2018) en su tesis: “Marketing Digital y Posicionamiento de la marca TEO IMPORTACIONES – Comas 2018” de la Universidad César Vallejo, Perú, tesis para

obtener el grado de licenciado en Administración. El objetivo general fue determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018. La metodología aplicada en esta investigación fue no experimental transversal con un nivel descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo de muestra censal. La población fue de 70 clientes de la empresa Teo importaciones, recolectando datos mediante un cuestionario. La conclusión a la que llegó el autor es que se determinó que se cumplió el objetivo general; es decir el marketing digital tiene relación con el posicionamiento, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis.

2.1.3. Antecedentes locales

Ribera (2020), en su investigación titulada: Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la cafetería Apu en la Ciudad de Jaén – 2019, para obtener el título profesional de licenciada en administración, de la Universidad César Vallejo, Chiclayo. Teniendo como objetivo general establecer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la cafetería Apu en la ciudad de Jaén – 2019. La metodología que se aplicó fue no experimental de corte transversal. Con una población joven de entre 25 y 45 años utilizando el cuestionario para la recolección de datos. Mediante la prueba Concluyendo que “Se confirma la hipótesis pues la correlación de spearman arrojó $r_s = 0.49$ y $p < 0.05$ ”.

Esta tesis encamina a que la empresa utilice el Marketing Digital como herramienta clave para mejorar su posicionamiento.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Definición variable Marketing Digital

2.2.1.1 Marketing

Kotler y Keller (2012, p. 5) define. “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones del marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

Kerin (2009, p.22) define. “El marketing es una función organizacional, un conjunto de procesos para crear, comunicar y aportar valor a los clientes de tal manera que la organización y sus grupos de interés obtengan beneficios.”

2.2.1.2 Marketing digital

Para Nager (2020) menciona que: “El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecuten en los medios, canales de internet.”

Por otro lado, según Mejía (2020) define al marketing digital como “mercadotecnia online, la cual es el uso de internet las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto”.

“Es un sistema que permite promocionar los productos o servicios del anunciante en línea, mediante plataformas y herramientas de forma estratégica alineada con la estrategia general de marketing de la empresa” (Cyberclick, s.f.).

2.2.1.3 Marketing 4.0

Según Kotler (2018) menciona que es un enfoque de marketing que combina la interacción online y offline entre empresas y consumidores. En la economía digital, la interacción digital no es suficiente por sí sola; de hecho, en un mundo cada vez más online el contacto offline representa una diferenciación importante. El marketing 4.0 combina además estilo y sustancia. Si bien es necesario que las marcas sean más flexibles y se adapten debido a las rápidas tendencias tecnológicas, su verdadera personalidad resulta más importante que nunca. En un mundo cada vez más transparente, la autenticidad constituye el activo más valioso de una empresa. Por último, el marketing 4.0 aprovecha la conectividad entre dispositivos y la inteligencia artificial para mejorar la productividad y la conectividad entre personas para fortalecer el compromiso de los consumidores.

2.2.1.4 Procesos del marketing digital

Para Casorzo (2020) menciona que el embudo de marketing es un proceso clave del marketing digital que contempla tres procesos. El primero es el proceso de prospección donde el dueño del negocio debe saber dónde están sus potenciales clientes. Puede ser que estén en Facebook, en Google, en LinkedIn o en un gimnasio físico, en un templo, etc. El segundo proceso es la atracción, es decir como atraer a esos desconocidos a la puerta del negocio, en este caso la puerta del negocio es el anuncio con todas las piezas de marketing. El tercero es la conversión, donde se puede hacer que un desconocido me deje su email o que compre algún producto como cliente oportunista, como cliente inicial, o como una persona que quiere más información.

2.2.1.5 Redes sociales más utilizadas en el Marketing Digital

Ibo (2019) Las empresas hoy en día necesitan anunciar los productos o servicios de manera creativa, ante este escenario, el marketing digital junto con las redes sociales ayuda a que estas empresas lleguen de manera eficiente a su mercado meta, y así logre los objetivos que se han trazado.

A) Facebook: Es una de las redes sociales más preferidas, porque nos permite estar comunicados con nuestro círculo cercano, como amigos, familias, y conocidos. Muchas de las marcas la han escogido para mejorar sus negocios, pues cuenta con cuenta con Facebook para negocios, una plataforma ideal para publicitar.

B) YouTube: Es la plataforma de vídeo número 1 en el mundo. Miles de empresas y personas anuncian a través de esta página, la cual logra tener miles de visitas. YouTube está siendo utilizada en la estrategia de Social Media de miles de marcas, por el gran impacto que genera entre los clientes.

C) Instagram: Se ha convertido en una de las redes sociales que impulsa a compartir imágenes y darle más cercanía a la marca con los seguidores.

2.2.1.6 Características del Marketing Digital

Según Mediodigital (2019) las empresas deben invertir en marketing digital ya que esta herramienta ayuda a captar nuevos clientes. A diferencia del Marketing Tradicional, las características las convierte en un medio con muchas oportunidades para las empresas.

Costos significativamente menores; Las campañas publicitarias utilizando el marketing tradicional pueden llegar a ser muy costosas dependiendo del formato que se desea realizar. En el Marketing Digital estos costos son mucho menores ya que al existir herramientas y canales publicitarios con una gran variedad se puede volver más accesible a la hora de publicitar.

Segmentación más exhaustiva: En internet es mucho más simple poder segmentar exactamente como uno desee, utilizando tantos parámetros como se considere necesario: edad, ubicación geografía, palabras claves, sexo, forma en la que accede a internet, intereses, redes sociales más utilizadas otros muchos más.

Esta capacidad de segmentar al mercado objetivo es una de las principales características del Marketing Digital, ya que permite establecer campañas publicitarias personalizadas para llegar al público objetivo.

Resultados inmediatos: Gracias al marketing digital, es posible medir las reacciones de los usuarios ante cualquier campaña publicitaria, consiguiendo así obtener datos estadísticos que sirven para mejorar y modificar dichas campañas.

2.2.1.7 Beneficios del Marketing Digital

Según Francisco (2019) a través de la recopilación de trabajos de investigación y tesis doctorales, ha concluido que existen ocho beneficios del marketing digital que se dan en las empresas en la actualidad. Las cuales son:

- a) Incrementa el nivel de ventas de las empresas
- b) Contribuye a la creación de nuevos canales de comunicación con los clientes y proveedores.
- c) Favorece la comunicación cliente-empresa.

- d) La publicidad en internet tiene mayor impacto que los medios tradicionales.
- e) El acceso a los segmentos seleccionados por las empresas es más fácil y barato. Permite la creación de base de datos, conseguidas a través de las campañas publicitarias.
- f) Permite medir los resultados obtenidos.
- g) Sigue directamente el comportamiento del consumidor y hábitos de consumo.

2.2.1.8. Dimensiones

1. Dimensión Marketing de contenidos

Según define al marketing de contenidos como una Técnica de marketing que busca crear contenidos que sean interesantes relevantes para los usuarios, con el objetivo de atraerlos y conectar con ellos. El objetivo es generar un contenido atractivo para el usuario, que sea capaz de llamar su atención para atraerlos hasta que se conviertan en clientes (Espinosa 2020).

Estrategia Tecnológica

Según Morales (2020) menciona que la estrategia tecnológica es la política que adopta una empresa para el desarrollo correcto, así como el uso de la tecnología propia de la empresa. En este sentido, buscando la eficiencia y la ganancia de productividad. La estrategia tecnológica es ampliamente extendida en la era digital. En un escenario en el que el cambio tecnológico es cada vez más evidente.

Promoción

Según Thompson (2010) define a la promoción como un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actividades comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de

herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, Marketing y Venta personal.

2. Dimensión internet

Según Informaticamilenium (s.f.) el internet es un sistema de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede, en caso de contar con los permisos apropiados, acceder a la información de otra computadora para poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras.

3. Dimensión comunicación digital

Según Esdesign (2021) menciona que la constante evolución de las tecnologías hace que la comunicación también se encuentre en un cambio constante. Sin embargo, se puede hablar de ciertas herramientas que son básicas en cuanto al concepto de comunicación digital.

- a) Sistemas de plataformas online, redes sociales, análisis de visitas, aplicaciones móviles para teléfonos, tabletas, que permiten una navegación rápida eficaz desde cualquier lugar.
- b) Diferentes medios de transmisión de información, desde redes sociales hasta blogs.
- c) Herramientas de gestión digital de características más concretas, en función de las actividades de cada empresa o negocio.

4. Redes Sociales

Según Raffino (2020) las Redes Sociales son plataformas digitales formadas por sociedades de individuos con conveniencia, actividades o relaciones en particular (como amistad, parentesco, trabajo). La red social permite el contacto entre personas y funciona como un medio para intercomunicarse y cambiar información. Las personas no necesariamente tienen que conocerse

antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

WhatsApp

Según FotoNostra (s.f.) “WhatsApp es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados smartphones. Sirve para enviar mensajes de texto multimedia entre sus usuarios. Además, las empresas pueden utilizar para contactarse directamente con sus clientes de manera más eficaz y eficiente”.

Facebook

Según Pino (2018) “Facebook es una red social para mantener en contacto a las personas, y que estos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos, familiares y hasta entre empresas y consumidores”.

2.2.2. Definición de variable posicionamiento

2.2.2.1. Posicionamiento

Para Ortiz (2015, p. 242) menciona que Conocer el cliente es el punto de partida de un diagnóstico estratégico de marketing. El conocimiento del cliente en términos de los atributos de valor que espera de los bienes y servicios permite dimensionar las variables claves que inciden en la decisión de compra. Está normalmente es producto de un análisis de costos y beneficios, que el cliente hace sobre diversos factores, los cuales, son asociados y atribuidos a los productos específicos. En este proceso intervienen las marcas como un punto de asociación que permite al productor hacer que sus productos tengan una asociación en la mente de los consumidores. Esta asociación entre factores que permiten distinguir una marca o producto del resto se conoce como posicionamiento.

A. Posicionamiento deseado

Es un lugar que la empresa espera que la marca, producto o servicio ocupe en la mente del consumidor. Este se ofrece a través de todos los elementos tangibles e intangibles con que cuente la empresa, esto es, si la empresa tiene un producto que espera sea percibido por su mercado objetivo como exclusivo, que imprime distinción, toda su mezcla de mercado debe estar en función a ello. (Ortiz 2015)

B. Posicionamiento percibido

“Es el más importante en el marketing, pues proviene del pulso del mercado en últimas el que se debe administrar dado que establece la brecha que existe con el posicionamiento deseado”. (Ortiz 2015)

2.2.2.2 Beneficios del posicionamiento

Según García (2020) indica que el posicionamiento ayuda a colocar la empresa como única y diferenciada al resto de tu competencia, ayuda a mantener una comunicación más directa con tu cliente, además si tienes estrategias de posicionamiento puedes comunicarlas en los canales que hayas escogido y te ayudará a definir un mejor diseño

2.2.2.3 Dimensiones

1. Dimensión Servicio

El servicio es un factor importante, a medida que las empresas obtienen una ventaja competitiva a través del mejor servicio que pueda ofrecer a sus usuarios, para ello se están desarrollando estrategias para optimizar el alcance, la eficiencia y el desempeño de los procesos de cada servicio, asegurando que los clientes lo deseen incluso más allá de las expectativas. Además, la empresa puede expandir sus servicios que acompañan al beneficio.

Para ello se elaborarán indicadores que permitirán medir el servicio: calidad del servicio ofrecido, innovación en los tipos de servicios, el lugar adecuado para que permitan una óptima atención con referencia a los servicios ofrecidos y la satisfacción que llega a tener el cliente (Kotler y Keller 2016, p. 320).

2. Dimensión Imagen

Las empresas intentan implementar una imagen que las diferencie de sus competidores. La imagen de compañía o de marca debe anunciar los beneficios y el posicionamiento distintivo del fruto. Desplegar una imagen válida y distintiva requiere de mucha creatividad y crédito importante. Las etiquetas suelen ser estrechamente importantes para el reconocimiento de una empresa o marca, y para diferenciar su imagen (Kotler y Keller 2016, p. 321).

Para ello, la imagen corporativa tiene tres ambiciones: las características del producto y la propuesta de valor, la comunicación de forma distintiva de la propuesta de valor y generar un poder emocional, más allá de la imagen mental del producto.

3. Dimensión Producto

Los productos se pueden diferenciar en función a diferentes dimensiones de producto o servicios como: características, planes, ofertas y frecuencia. A parte de lo mencionado, está lo más importante que es “la mejor calidad”. La diferenciación de los productos puede prometer una diversidad de características estándar u opcionales que sus competidores no ofrecen. Hay anuncios que ayudan a transmitir la calidad de sus productos, como el reconocimiento de imágenes de alta calidad para precios, empaque, distribución, publicidad y marketing (Kotler y Keller 2016, p. 321).

2.3 **Discusión teórica**

Estos resultados hallan eco en lo hallado por Otsuka, Y, (2015) quien en su investigación sobre marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana, concluye que el análisis de los datos permitió establecer una relación significativa entre el marketing digital con el posicionamiento de los Institutos en estudio; por otro lado se demostró que la comunicación se relaciona significativamente con la imagen de los Institutos, asimismo la promoción corresponde significativamente con los productos de los Institutos.

2.4 **Definición de términos básicos**

Cliente; persona que comúnmente adquiere el producto, pero que no necesariamente es consumidor.

Estrategias; conjunto de actividades y acciones orientadas a persuadir en las percepciones y expectativas del cliente, para mejorar la lealtad del cliente.

2.5. **Hipótesis**

2.5.1. **Hipótesis General**

Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021

2.5.2. **Hipótesis Específicas**

Existe una relación significativa entre el Marketing Contenidos y el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021.

Existe relación significativa entre el Internet y el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021

Existe una relación significativa entre Redes Sociales y el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021.

2.5.3. Variables

Variable X = Marketing digital

Variable Y = Posicionamiento

6.4 OPERATIVIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla N° 01

operativización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Marketing Digital	Para Mejía (2020) define al marketing digital como “mercadotecnia online, la cual es el uso de internet las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto”.	Marketing de contenidos	Estrategia tecnológica	Encuesta
			Promoción	
			Marketing De contenidos	
		Internet	Comunicación Digital	Encuesta
		Redes sociales	Facebook	Encuesta
			WhatsApp	
Posicionamiento	Para Ortiz (2015, p. 242) menciona que Conocer el cliente es el punto de partida de un diagnóstico estratégico de marketing. El conocimiento del cliente	Imagen	Fidelización	Encuesta

<p>en términos de los atributos de valor que espera de los bienes y servicios permite dimensionar las variables claves que inciden en la decisión de compra. Está normalmente es producto de un análisis de costos y beneficios, que el cliente hace sobre diversos factores, los cuales, son asociados y atribuidos a los productos específicos.</p>	Servicio	Calidad	Encuesta
	Producto	Diferenciación	Encuesta

Nota. Elaboración propia

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Unidad de análisis, universo y muestra

3.1.1 Unidad de análisis

Según Azcona, Manzini y Dorati (2013) “define a la unidad de análisis como un tipo de objeto delimitado por el investigador para ser investigada”

Para esta investigación nuestra unidad de análisis es la empresa Transportes Cortez y la unidad de observación serán los clientes que utilizan el servicio de chica empresa.

3.1.2 Universo

Según menciona el INE (s.f.) define a la “población como un conjunto de personas que habitan una determinada área geográfica. Además, menciona que en la estadística el término población se refiere al conjunto de elementos que se quiere investigar, estos elementos pueden ser objetos, acontecimientos, situaciones o grupo de personas”.

La presente investigación considera una población que comprende a todas aquellas personas que utilizan el servicio de la empresa Transportes Cortez S.R.L.

3.1.3 Muestra

Con respecto a la muestra es de 35 clientes de la empresa Transportes Cortez S.R.L., siendo entonces una muestra no probabilística por conveniencia.

Es por ello que citamos a Enciclopedia Económica (2020) donde explica que muestreo no probabilístico por conveniencia es aquel donde el investigador realiza la muestra, seleccionando individuos que considera accesibles de rápida investigación. Esto, generalmente, lo hace por proximidad a él mismo.

3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.2.1. Tipo de investigación

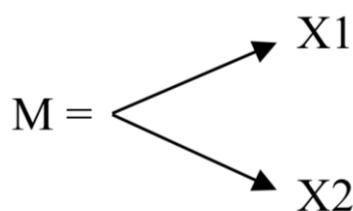
Según el tipo de esta investigación que se desea realizar, es de carácter aplicada puesto que busca resolver problemas específicos dentro de la empresa, de acuerdo a Álvarez (2020), la Investigación aplicada es cuando la investigación se orienta a conseguir un nuevo conocimiento destinado que permita soluciones de problemas prácticos.

También por su manipulación de variables dicha investigación es no experimental, en el estudio de Montano (2019) la investigación no experimental es aquella en la que no se controla ni manipula las variables del estudio. Para desarrollar la investigación, los autores observan los fenómenos a estudiar en su ambiente natural, obteniendo los datos directamente para analizarlos posteriormente. Además, menciona que los investigadores acuden, de ser necesario, al lugar donde sucede el fenómeno a estudiar.

3.2.2. Nivel de investigación

La presente investigación es descriptivo correlacional porque describe la información obtenida y busca indicar la relación entre las dos variables planteadas. En el estudio de Velázquez (2020) menciona que “la investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental en el cual el investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña”.

El esquema es:



Donde:

M: representa la muestra

X1: Marketing Digital

X2: Posicionamiento

r: Relación entre las variables

3.2.3. Diseño de investigación

Según el estudio, el diseño de la investigación es Transversal o Transaccional, donde el investigador estudia el evento en un único momento del tiempo. Para ello citamos a Ortega (2021) en donde menciona que el estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. Este tipo de estudio también se conoce como estudio de corte transversal, estudio transversal estudio de prevalencia.

3.3 Método de investigación

También es importante el reconocimiento del método hipotético deductivo, donde según el estudio de Palacios et al. (2019) el desarrollo del método científico, formulación o derivación de Hipótesis partiendo de una teoría previa. Las hipótesis explicativas de fenómenos observados son posteriormente comprobadas de forma deductiva contrastándolas con los datos que se poseen. La refutación de cualquiera de las hipótesis de partida supone el rechazo de una parte importante de la teoría, la cual ha de ser corregida. En el campo de la enseñanza de lenguas, una enseñanza deductiva de la gramática implica proporcionarle al estudiante, por medio de una explicación explícita, una regla gramatical que luego él mismo ha de comprobar en la práctica por medio de tareas, ejercicios, etc.

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Para esta investigación se utilizará la encuesta como técnica y el instrumento será el cuestionario para la recolección de datos de cada una de las variables.

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing Digital	Encuesta	Cuestionario adaptado
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario adaptado

Según QuestionPro (s.f.) argumenta que la encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los

ciudadanos. Además, menciona que la encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metodológica posible.

3.5 Validez y confiabilidad

Para Morales (2000) citado por Tesis de investigación (2021) “menciona que la validez de los instrumentos es el grado con el cual un instrumento sirve a la finalidad para la cual está definido. Y la confiabilidad se refiere a la exactitud con que un instrumento mide lo que pretende medir”

Para Oviedo & Campo (2005), el coeficiente alfa es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento.

La validez del instrumento, está dada por que dichos instrumentos han sido utilizados en estudios previos relacionados con nuestras variables; para la confiabilidad del instrumento se utilizó alfa de Cronbach, utilizando la siguiente formula:

$$a = \frac{K}{K - 1} \frac{\sum S_i^2}{S_T^2}$$

Donde:

K: El número de ítems

SSi2: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

ST2: Varianza de la suma de los Ítems

a: Coeficiente de Alfa de Cronbach

VARIABLE : MARKETING DIGIAL

K: El número de ítems	19
SSi^2 : Sumatoria de las Varianzas de los ítems	16.56
S_T^2 : La Varianza de la suma de los ítems	113.64
a: Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.90

VARIABLE : POSICIONAMIENTO

K: El número de ítems	15
SSi^2 : Sumatoria de las Varianzas de los ítems	15.11
S_T^2 : La Varianza de la suma de los ítems	96.88
a: Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.90

3.6 Técnica de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos de las variables marketing digital y posicionamiento, se utilizó el programa Microsoft Excel, mediante tablas estadísticas con formato APA, para la contratación de la hipótesis se utilizó el análisis de correlación y análisis de regresión lineal.

En efecto, la aplicación y recolección de la información fue de corte transversal, es decir, se aplicó en un periodo determinado de tiempo y por única vez, mediante encuestas previamente definidas.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

En el presente capítulo, presentamos los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, trabajo de gabinete y análisis de los resultados, en primer lugar, se aborda la información relacionada con la variable marketing digital y en segundo lugar analizamos la información de la variable posicionamiento, para finalmente determinar el grado de relación entre ambas y la relación de las dimensiones de la variable calidad de servicio con la variable lealtad de marca.

Para ambos cuestionarios se han determinado el coeficiente de confiabilidad mediante alfa de Cronbach, tal como se indican en el capítulo III numeral 3.5) del presente estudio, para la variable marketing variables se determinó un coeficiente de 0.90 y para variable posicionamiento se determinó un coeficiente de 0.90.

Para Oviedo & Campo (2005), El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. Varios ítems están midiendo exactamente el mismo elemento de un constructo; por lo tanto, los ítems redundantes deben eliminarse. Usualmente, se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,90.

4.1.1. Análisis descriptivo

4.1.1.1. Marketing digital

En la tabla N° 1, se presenta la variable como resultado de las 35 encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Transportes Cortez S.I.R.L, que miden y describen el comportamiento de las dimensiones marketing de contenidos, internet y redes sociales; a través de la estadística descriptiva se han analizados los datos sin extraer inferencias sobre la población. Se encontró que las dimensiones más dominantes de la variable son redes sociales con una media de 4.08 y una desviación estándar de 0.49, en segundo lugar, de dominancia tenemos a la dimensión Internet con una media de 3.81 y una desviación estándar de 0.83 y por último la dimensión Marketing de contenidos con una media de 3.46 y una desviación estándar de 0.82 (Ver figura 1)

Tabla # . Estadísticos descriptivos de Marketing digital

Marketing digital	Media	Desv. Estándar	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo
Marketing de contenidos	3.46	0.82	3.67	3.83	1.00	5
Internet	3.81	0.83	4.00	4.00	1.00	5
Redes sociales	4.08	0.49	4.11	4.33	1.00	5

Nota. Datos de la encuesta Marketing digital y posicionamiento, 2021.

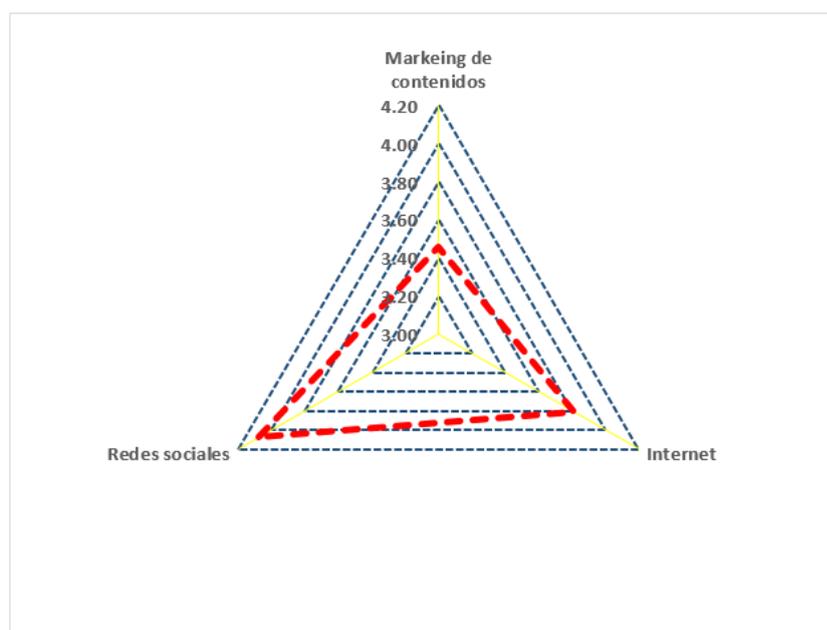


Figura 1. Marketing digital. En base a los datos de la encuesta de Marketing digital y posicionamiento, 2021.

4.1.1.2. Posicionamiento

En la tabla N° 2, se presenta la variable como resultado de las 35 encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Transportes Cortez S.I.R.L, que miden y describen el comportamiento de las dimensiones imagen, producto y servicio; a través de la estadística descriptiva se han analizados los datos sin extraer inferencias sobre la población. Se encontró que las dimensiones más dominantes de la variable son **Servicio** con una media de 3.90 y una desviación estándar de 0.68, en segundo lugar, de dominancia tenemos a la dimensión producto con una media de 3.82 y una desviación estándar de 0.83 y por último la dimensión imagen con una media de 3.37 y una desviación estándar de 0.81 (Ver figura 2)

Tabla 2 . Estadísticos descriptivos de posicionamiento

Posicionamiento	Media	Desv. Estándar	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo
Imagen	3.37	0.81	3.60	4.00	1.00	5.00
Producto	3.82	0.83	3.80	3.00	1.00	5.00
Servicio	3.90	0.68	4.00	4.00	1.00	5.00

Nota. Datos de la encuesta Marketing digital y posicionamiento, 2021.

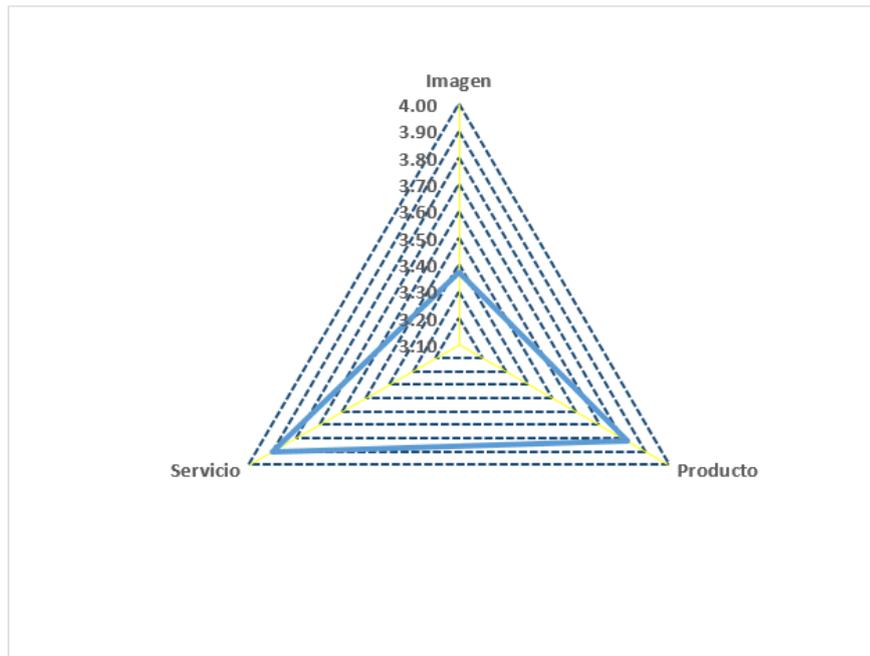


Figura 2. Posicionamiento. En base a los datos de la encuesta de Marketing digital y posicionamiento, 2021.

4.1.2. Análisis de correlación

En el presente acápite se presenta el análisis de asociación o relación entre las variables marketing digital y posicionamiento; y las dimensiones marketing de contenidos, internet y redes sociales y la variable posicionamiento permitiendo conocer la fuerza y el sentido de la relación.

Las correlaciones pueden tomar valores -1 y +1; (-1) indica una relación negativa y (+1) indica una relación positiva; según lo que se detalla en la siguiente tabla:

Tala 3. Ponderación del Coeficiente de correlación.

Rangos	Relación
0.96 – 1.00	Perfecta
0.85 – 0.95	Fuerte
0.70 – 0.84	Significativa
0.50 – 0.69	Moderada
0.20 – 0.49	Débil
0.10 – 0.19	Muy débil
0.09 – 0.00	Nula

Nota. Grado de asociación según coeficiente de correlación,
Mondragón (2014, p. 100)

En la tabla N° 3, se muestran los resultados que permiten medir el grado de asociación o relación entre la variable marketing digital y posicionamiento; así como las dimensiones Marketing de contenidos, internet, redes sociales y la variable posicionamiento; Se establece un grado de asociación lineal positiva perfecta entre Marketing digital y Posicionamiento con un valor de 0.98.

Con respecto al grado de asociación o relación entre la dimensión Marketing de contenidos y posicionamiento se establece un grado de asociación lineal positiva muy fuerte con un valor de 0.88; la asociación o relación entre la dimensión Internet y Posicionamiento se establece un grado de asociación lineal positiva muy fuerte con un valor de 0.87, la asociación o relación entre la dimensión Redes sociales y Posicionamiento se establece un grado de asociación lineal positiva muy fuerte con un valor de 0.77.

Tabla 4. Análisis de correlación entre las variables calidad de servicios y lealtad de marca y sus dimensiones.

Detalle	Posicionamiento	Imagen	Producto	Servicio
Marketing digital	0.98	0.81	0.89	0.86
Marketing de contenidos	0.88	0.99	0.68	0.60
Internet	0.87	0.53	0.98	0.74
Redes sociales	0.77	0.48	0.68	0.89

Nota. Datos de la encuesta de marketing digital y posicionamiento, 2021.

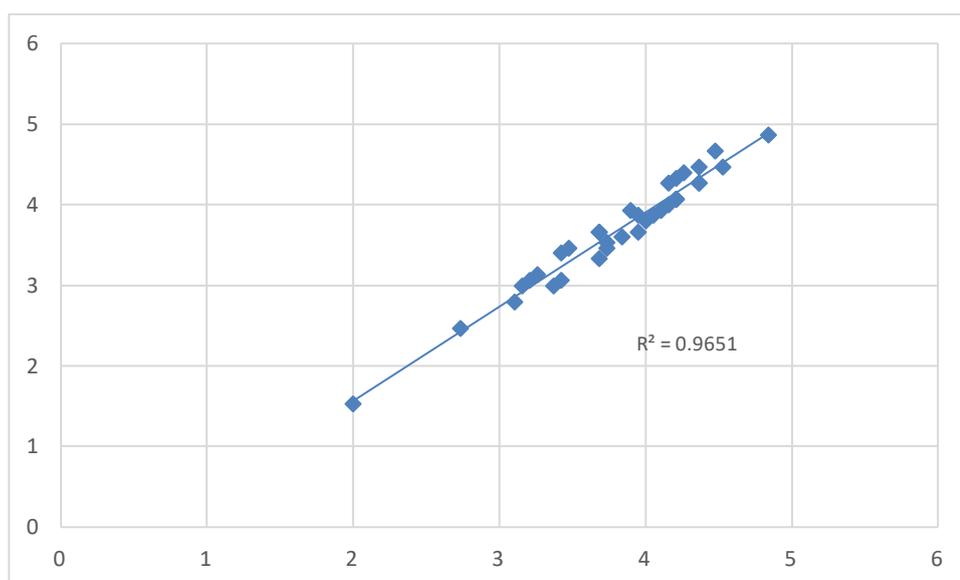


Figura 3. Correlación Marketing digital y posicionamiento. En base a los datos de la encuesta marketing y posicionamiento, 2021.

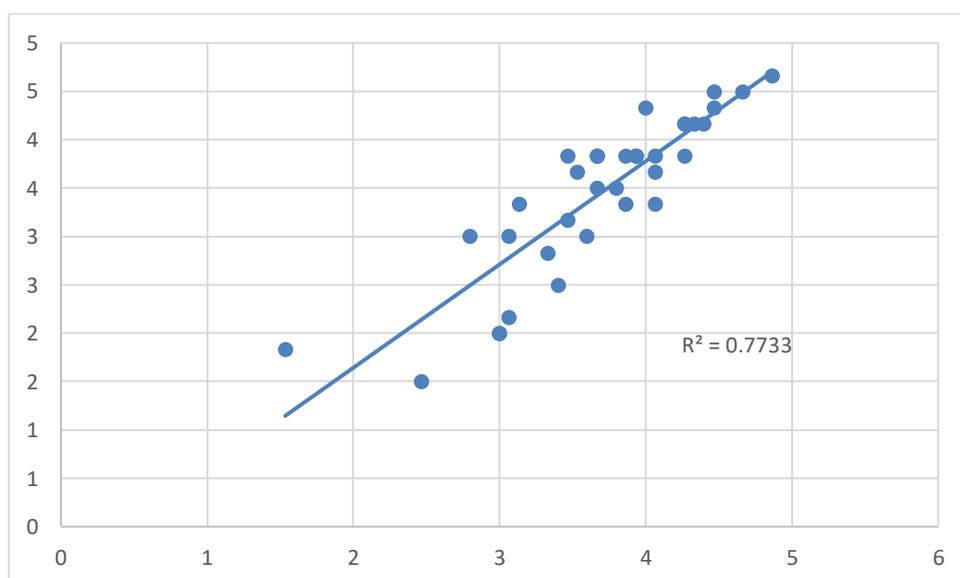


Figura 4. Correlación dimensión marketing de contenidos y posicionamiento. En base a los datos de la encuesta marketing y posicionamiento, 2021.

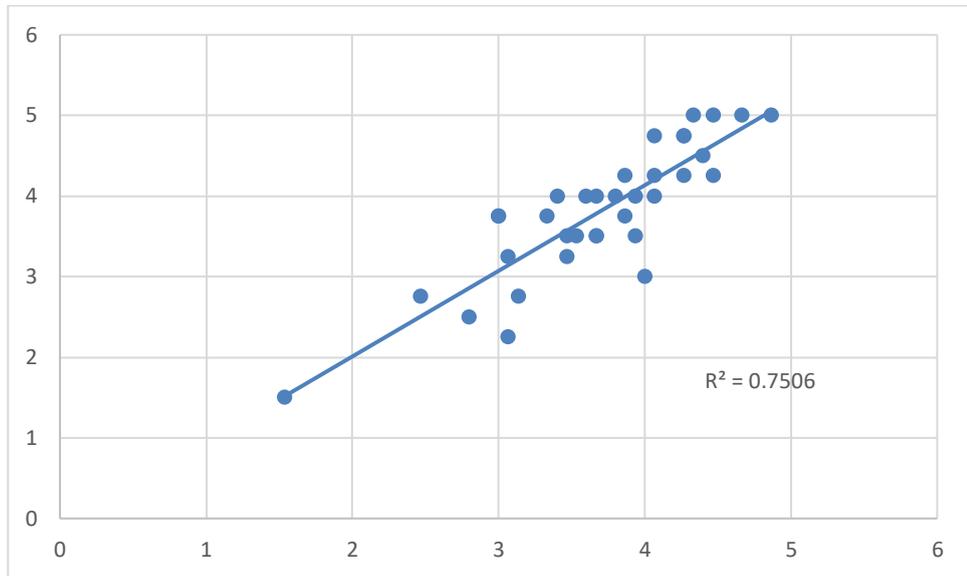


Figura 5. Correlación dimensión internet y posicionamiento. En base a los datos de la encuesta marketing y posicionamiento, 2021.

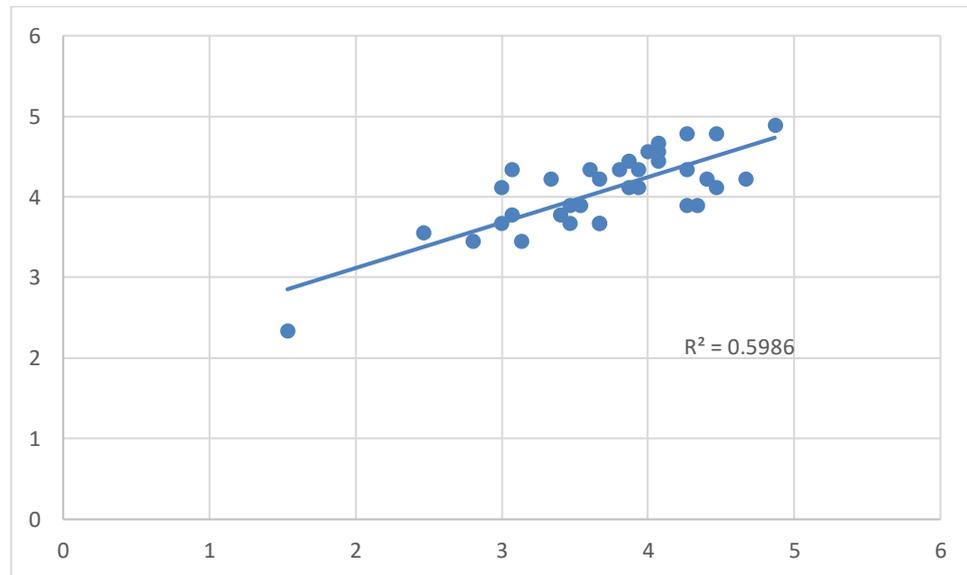


Figura 6. Correlación dimensión redes sociales y posicionamiento. En base a los datos de la encuesta marketing y posicionamiento, 2021.

4.1.3. Análisis de regresión

4.2 DISCUSIÓN

El presente estudio planteo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021., teniendo como resultado la existencia de una correlación lineal positiva perfecta entre las variables marketing digital y posicionamiento con un coeficiente de correlación de 0.982 con un nivel de confianza del 95%; dichos resultados Negrete (2013) que Determino la relación entre el Marketing Digital el posicionamiento de la marca QBE SEGUROS COLONIAL en la ciudad de Ambato, para el mejoramiento de la competitividad” el valor del Chi cuadrado calculado (X^2 c) es mayor a 26,3 con 16 grados de libertad y un α de 0,05, se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la alterna, es decir, “Hay diferencia estadística significativa entre el Marketing digital y el posicionamiento de la marca QBE Seguros Colonial en la ciudad de Ambato”, con Ramos (2018), que determinaron la correlación entre el marketing digital y posicionamiento como positiva moderada de coeficiente de correlación de 0,450 y por ultimo Ribera (2020) Teniendo como objetivo general establecer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la cafetería Apu en la ciudad de Jaén – 2019. La metodología que se aplicó fue no experimental de corte transversal, se confirma la hipótesis pues la correlación de spearman arrojó $r_s = 0.49$ y $p < 0.05$ ”.

Respecto a los objetivos específicos a) Identificar la relación de Marketing Contenidos con el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021., se determinó que existe un grado de asociación lineal positiva muy fuerte con un valor de 0.88; b) Identificar la relación entre Internet con el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021, se determinó que existe un grado de asociación lineal positiva muy débil con un valor de 0.87; c) Identificar la relación entre Redes sociales con el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021, se determinó que existe un grado de asociación lineal positiva débil con un valor de 0.77.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El estudio de investigación nos permite señalar en relación al objetivo general que existe relación entre marketing digital y el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021., con un grado de correlación de 0.982.
2. Con respecto a los objetivos específicos del estudio se determinó que existe una correlación o asociación lineal positiva muy fuerte entre las dimensiones marketing de contenidos, internet y redes sociales con un coeficiente de correlación de 0.88, 0.87 y 0.77 con un nivel de confianza del 95% según análisis de correlación.
3. Finalmente, la hipótesis existe una relación lineal positiva entre marketing digital y posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021.; ha sido comprobada con el análisis de regresión lineal donde se determinó la existencia de una correlación lineal positiva perfecta entre las variables de marketing digital y posicionamiento con un coeficiente de 0.982.

RECOMENDACIONES

1. En función a los resultados encontrados, como la **existencia de una correlación lineal perfecta** (0.98) entre las variables de marketing digital y posicionamiento, se sugiere que la empresa mejore o potencie las estrategias de marketing digital.
2. Para la dimensión marketing de contenidos, la empresa debe fortalecer el contenido virtual, para que los clientes se sientan atraídos por el servicio ofrecido y pueda tener esa sensación de compartir sus objetivos personales con los de la organización.
3. Para la dimensión internet, se debe tener en cuenta que este medio ayuda a comunicarse con el consumidor y esto ayudara a la interacción entre empresa y cliente a través de todo el mundo.
4. Finalmente recomendaríamos a la empresa a tener una alianza de capacitación para el personal sobre los beneficios y estrategias en redes sociales. Y también realizar ofertas en diferentes productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alaya Haro, R. A. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018. (Tesis de licenciado, Universidad César Vallejo)*. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24894>
- Azcona, M., Manzini, F. & Dorati, J. (2013). *Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45512/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Bricio Samaniego, M. K., Calle Mejía, M. J., & Zambrano Paladines, M. M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>
- Casorzo, A. (2020, 19 de mayo). *Los 3 Procesos Claves del Marketing Digital*. Recuperado 22 de abril de 2021, de <https://blastmarketing.co/los-3-procesos-clave-del-marketing-digital/>
- Cyberclick. (s.f). ¿Qué es el Marketing digital o Marketing Online? – Recuperado 22 de abril de 2021, de <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-online-o-marketing-digital-que-es#definición>
- Enciclopedia Económica. (2019). Muestreo no probabilístico. Recuperado 11 de marzo de 2021, de <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>
- ESDESIGN. (2018, 18 febrero). El concepto de comunicación digital en la actualidad. Recuperado 22 de abril de 2021, de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad#:~:text=Por%20otro%20lado%2C%20tambi%C3%A9n%20puede,formas%20de%20transmitir%20la%20informaci%C3%B3n>
- Espinosa, R. (2019, 25 marzo). ¿Qué es el Marketing de Contenidos? beneficios, tipos y ejemplos. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos>
- FotoNostra. (s. f.). Qué es WhatsApp, para qué sirve y cómo funciona. Recuperado 22 de abril de 2021, de <https://www.fotonostra.com/digital/whatsapp.htm>
- Francisco. (01 de abril del 2019). 8 beneficios del Marketing Digital. Recuperado de <https://marketingdigitalconsulting.com/8-beneficios-del-marketing-digital/>
- García, V. P. (2020, 17 junio). Beneficios al posicionar la marca de tu startup. Recuperado 25 de marzo de 2021, de <https://www.puromarketing.com/14/33876/beneficios-posicionar-marca-startup.html>
- IAB Perú. (2020, 7 septiembre). Pandemia y Marketing Digital: Crece la importancia del entorno virtual. Recuperado de <https://iabperu.com/2020/09/07/pandemia-y-marketing-digital-crece-la-importancia-del-entorno-virtual/>
- ibo. (2019, 20 septiembre). 10 redes sociales más usadas en el marketing digital. Recuperado de <https://ibo.pe/blog/10-redes-sociales-mas-usadas-en-el-marketing-digital/>

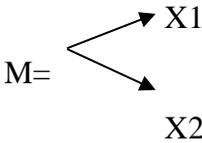
- INE. (s. f.). Qué es población. Recuperado de <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion>
- Informaticamilenium. (s. f.). Cómo Vender por internet: Guía en 7 Pasos. Recuperado 22 de abril de 2021, de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-internet.html>
- Jordán Torres, Z. L., & Salvatierra Ávila, H. R. (2019) *Marketing digital para el posicionamiento de productos textiles, marca createx moda, ciudad de Guayaquil. (Tesis de ingeniería, Universidad Laica Vicente Rocafuerte)*. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3163>
- Kerin, R., Hartle S. & Redelius, W. (2009). Marketing. (9.º ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Kont, J. (2010, septiembre). ¿Qué es marketing online? Definición y características. Recuperado de <https://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- Kotler, Ph. & Keller, K. L. (2012) Dirección de Marketing (14.º ed.) . México: Pearson Education.
- Mediodigital. (2019, 14 junio). Las 5 Características del Marketing Digital que Debés Conocer. Recuperado 22 de abril de 2021, de <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- Mejía, J. C. (2021, 23 marzo). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias + videos. Recuperado de https://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#1_Que_es_el_Marketing_Digital
- Montano, J. (2021, 28 marzo). Investigación no experimental. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Morales, F. C. (2020, 27 mayo). Estrategia tecnológica. Recuperado 22 de abril de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-tecnologica.html#:~:text=La%20estrategia%20tecnol%C3%B3gica%20es%20la,tecnolog%C3%ADa%20en%20la%20propia%20empresa.&text=Esta%20estrategia%20consiste%20en%20decidir,en%20relaci%C3%B3n%20a%20la%20tecnolog%C3%ADa>
- Nager, E., (2020, 30 de junio), ¿Qué es el marketing digital o marketing online?. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Negrete Mendoza, Á. R. (2014). El Marketing Digital y su relación con el posicionamiento de la marca QBE Seguros Colonial en la ciudad de Ambato. (Tesis de ingeniería, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6685>
- OMPI. (s. f.). ¿Qué es la propiedad intelectual? Recuperado 22 de abril de 2021, de <https://www.wipo.int/about-ip/es/>
- Ortega, C. (2021, 9 abril). ¿Qué es un estudio transversal? Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>
- Ortiz, M. (Ed.). (2015). Marketing: Conceptos y aplicaciones. Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos

- de Lima Metropolitana 2015. Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Rescatado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacios Martínez, Ignacio (dir.), Rosa Alonso Alonso, Mario Cal Varela, Yolanda Calvo Benzies, Francisco Xabier Fernández Polo, Lidia Gómez García, Paula López Rúa, Yonay Rodríguez Rodríguez & José Ramón Varela Pérez. 2019. Diccionario electrónico de enseñanza y aprendizaje de lenguas. (Disponible en línea en <https://www.dicenlen.eu/es/diccionario/entradas/metodo-hipotetico-deductivo>, con fecha de acceso 05/03/2021).
- Pino, N. R. (2018, 5 julio). ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social? Recuperado de <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/#:%7E:text=Facebook%20es%20una%20red%20social,hoy%20en%20d%C3%ADa%20por%20Internet.>
- QuestionPro. (s. f.). ¿Qué es una encuesta? Recuperado de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Raffino, M. E. (2020, 23 septiembre). Redes Sociales. Recuperado 22 de abril de 2021, de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Ramos Lara, K. F. (2018). Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018. (Tesis de licenciada, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24557/Ramos_LKF.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera Jiménez, M. Y. (2020). Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la cafetería Apu en la Ciudad de Jaén – 2019. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50086>
- Rodríguez, D. (2020, 17 septiembre). Investigación básica: características, definición, ejemplos. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>.
- Significados.com. (2017, 1 febrero). Significado de Cuestionario. Recuperado de <https://www.significados.com/cuestionario/>
- Tesis de investigación. (2021, 27 mayo). Validez y Confiabilidad. Recuperado 27 de mayo de 2021, de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/11/validez-y-confiabilidad.html>
- Thompson, I. (2010, junio). ¿QUÉ ES PROMOCIÓN? - MarketingIntensivo.com. Recuperado de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Velázquez, A. (2020, 21 enero). ¿Qué es la investigación correlacional? Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/#:%7E:text=La%20investigaci%C3%B3n%20correlacional%20es%20un,influencia%20de%20ninguna%20variable%20extra%C3%B1a.>
- Culque Azaña, W. H., & Paredes Torres, A. C. (2018). El Marketing Digital y el Posicionamiento en la

- empresa aseguradora Mapfre filial Chimbote 2018. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chimbote). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28954>
- Celina Oviedo H., Campo Arias A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Mondragón Barrera, M. A. (2014) Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Revista Movimiento Científico*, Vol 8. 98 -104.

ANEXOS:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	METODOLOGIA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>¿Cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021?</p>	<p>OG: Describir la relación de marketing digital con el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021</p> <p>OE1: Identificar la</p>	<p>HG: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021</p> <p>HE1: Existe una relación</p>	<p>Marketing Digital</p>	<p>Marketing de contenidos</p>	<p>Estrategia tecnológica</p> <p>Promoción</p> <p>Marketing De contenidos</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Tipo de estudio: Aplicada Descriptiva- Correlacional El diseño No Experimental, de corte transversal</p> <p>Diagrama para la correlación</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">  </div>	<p>Población: que comprende a todas aquellas personas que utilizan el servicio de la empresa Transportes Cortez S.R.L</p>

<p>relación de Marketing Contenidos con el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021.</p> <p>OE2: Identificar la relación entre Internet con el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021.</p>	<p>significativa entre el Marketing Contenidos y el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021.</p> <p>HE2: Existe relación significativa entre el Internet y el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021</p>	Internet	Comunicación Digital	Instrumento: Cuestionario	<p>Muestra: Con respecto a la muestra es de 35 clientes de la empresa Transportes Cortez S.R.L., siendo entonces una muestra no probabilística por conveniencia.</p>
		Redes sociales	Facebook	Instrumento: Cuestionario	
			WhatsApp		
Posicionamiento	Imagen	Fidelización	Instrumento: Cuestionario		

Donde:
M: representa la muestra
X1: Marketing Digital
X2: Posicionamiento
r: Relación entre las variables

<p>OE3: Identificar la relación entre Redes sociales con el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021.</p>	<p>HE3: Existe una relación significativa entre Redes Sociales y el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021.</p>		<p>Servicio</p>	<p>Calidad</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p>	
			<p>Producto</p>	<p>Diferenciación</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p>	

Encuesta: Para determinar la relación del Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Transportes Cortez S.R.L

Introducción: La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer la relación del Marketing digital y su relación con el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L, la información que usted proporciona será estrictamente confidencial. El presente estudio es realizado por los bachilleres de la carrea de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UPAGU, agradecemos anticipadamente por su colaboración.

I. VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Valores de la escala

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	DIMENCION 1: MARKETING DE CONTENIDOS	1	2	3	4	5
1	Utiliza constantemente nuevas tecnologías (Tablet/celular/laptop)					
2	Las promociones te motivan más a comprar o adquirir un servicio					
3	Usted ha tenido la oportunidad de ver videos promocionales en internet de Transportes Cortez					
4	Los contenidos Digitales (videos digitales) realizados por la empresa Transportes Cortez son de gran interés					

5	Los contenidos Digitales (videos digitales) realizados por la empresa Transportes Cortez son de gran utilidad					
6	Los contenidos digitales (textos e imágenes) presentado por la empresa Transportes Cortez son recomendables					
	DIMENCION 02: INTERNET					
7	Ha tenido oportunidad de ver anuncios de Transportes Cortez por internet					
8	Usted ha observado que Transportes Cortez cuenta con campañas de publicidad por internet					
9	Los contenidos Digitales Son importantes					
10	La comunicación digital es importante					
	DIMENCION 02: REDES SOCIALES					
11	Utiliza redes sociales con frecuencia					
12	La publicidad de Transportes Cortez que muestra en sus redes sociales es adecuada					
13	Es interesante la publicidad de Transportes Cortez					
14	La empresa Transportes Cortez responde a los comentarios y/o conversaciones de sus canales de comunicación					
15	Considera usted que Transportes Cortez atiende sus consultas en el menor tiempo posible.					
16	La información difundida en las redes sociales de la empresa Transportes Cortez es eficaz					
17	Las consultas por medio de Facebook o WhatsApp son respondidas de una manera rápida					
18	Las consultas por medio de Facebook o WhatsApp son respondidas de una manera clara y precisa					
19	La publicidad de Transportes Cortez por medio de Facebook es interesante					

II. VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

N°	DIMENCION 1: IMAGEN	1	2	3	4	5
1	Recomendaría a sus amigos visitar el Facebook de la empresa Transportes Cortez					
2	Recomendaría a sus amigos revisar los contenidos digitales elaborados por la empresa Transportes Cortez					
3	Que tanto compartiría las publicaciones en Facebook con sus amistades					
4	Compartiría las Publicaciones en WhatsApp con sus amistades de la empresa Transportes Cortez					
5	Considera que la página de Facebook es fácil de navegar					
	DIMENCION 02: SERVICIO					
6	Considera usted que Transportes Cortez atiende sus consultas en el menor tiempo posible.					
7	Considera que Transportes Cortez sube contenido digital de calidad con información actualizada					
8	Considera usted que el servicio que brinda Transportes Cortez satisface sus expectativas					
9	Usted considera que Transportes Cortez cuenta con diferentes servicios adicionales					
10	Considera que la empresa Transportes Cortez da un trato personalizado como cliente a diferencia de otras empresas					
	DIMENCION 02: PRODUCTO					
11	Usted considera que Transportes Cortez cuenta con personal bien capacitado con experiencia					
12	Considera que la información en las publicaciones en Facebook es entendible y fácil de entender					
13	Considera Usted que el servicio ofrecido por Transportes Cortez se diferencia de la competencia					
14	Considera que el tiempo de respuesta de la empresa Transportes Cortez es más rápido que el de la competencia					
15	Considera que la publicidad digital de Transportes Cortez se diferencia de la competencia.					