



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Atribución 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

Esta licencia permite que otros distribuyan, mezclen, adapten y construyan sobre su trabajo, incluso comercialmente, siempre que le reconozcan la creación original. Esta es la licencia más complaciente que se ofrece. Recomendado para la máxima difusión y uso de materiales con licencia.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA



EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA



El que suscribe deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“Marketing Digital y Posicionamiento Comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023”

Presentado por:

Bach: JHOSELIN NELVA HUARACA MEDINA

El resultado obtenido es una coincidencia de 9%, por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Según reglamento de Evaluación de la Originalidad

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Se aprueba el informe final de tesis por tener un porcentaje de similitud inferior a los límites establecidos por el reglamento.

Ica, 09 de abril del 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE ADMINISTRACION
Dr. Vicente H. Ecos Quintanilla
DIRECTOR (I) UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Administración



Marketing digital y posicionamiento comercial de la Empresa
de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023

Línea de investigación

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

INFORME FINAL DE TESIS

AUTORA

BACHILLER HUARACA MEDINA JHOSELIN NELVA

ASESOR

DRA. FLOR ANGÉLICA LAVANDA REYES

Ica - Perú

2025

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres por su apoyo incondicional y perseverancia permanente para poder concluir con éxito el presente trabajo de investigación.

Agradecimiento

Agradecimiento especial a mi asesora y docentes de la Facultad de Administración por su calidad profesional y personal para lograr comprender que el conocimiento es una competencia técnico importante para lograr cualquier objetivo.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de figuras.....	v
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	- 9 -
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	- 17 -
III. RESULTADOS.....	- 21 -
IV. DISCUSION	- 47 -
V. CONCLUSIONES	- 50 -
VI. RECOMENDACIONES	- 51 -
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	- 53 -
VIII. ANEXOS	- 56 -

Índice de figuras

Figura 1 Dimensión redes sociales	- 21 -
Figura 2 Dimensión tienda online	- 23 -
Figura 3 Dimensión plataformas digitales.....	- 25 -
Figura 4 Dimensión competitividad	- 27 -
Figura 5 Dimensión fidelidad del cliente	- 29 -
Figura 6 Dimensión imagen corporativa	- 31 -
Figura 7 Variable marketing digital	- 33 -
Figura 8 Variable posicionamiento comercial	- 35 -
Figura 9 Gráfico de normalidad variable marketing digital.....	- 38 -
Figura 10 Gráfico de normalidad variable posicionamiento comercial	- 38 -
Figura 11 Gráfico de dispersión hipótesis general.....	- 40 -
Figura 12 Gráfico de dispersión hipótesis específica 1	- 42 -
Figura 13 Gráfico de dispersión hipótesis específica 2	- 44 -
Figura 14 Gráfico de dispersión hipótesis específica 3	- 46 -

Índice de tablas

Tabla 1 Dimensión redes sociales	- 21 -
Tabla 2 Dimensión tienda online.....	- 23 -
Tabla 3 Dimensión plataformas digitales	- 25 -
Tabla 4 Dimensión competitividad.....	- 27 -
Tabla 5 Dimensión fidelidad del cliente	- 29 -
Tabla 6 Dimensión imagen corporativa.....	- 31 -
Tabla 7 Variable marketing digital.....	- 33 -
Tabla 8 Variable posicionamiento comercial	- 35 -
Tabla 9 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	- 37 -
Tabla 10 Hipótesis general	- 39 -
Tabla 11 Hipótesis específica 1	- 41 -
Tabla 12 Hipótesis específica 2	- 43 -
Tabla 13 Hipótesis específica 3	- 45 -

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general establecer el grado de relación entre el marketing digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte "Liam & Jake" de la ciudad de Ica en el año 2023. La investigación es de tipo básico, nivel correlacional y con diseño no experimental de corte transaccional, la muestra fue de 345 clientes, los que fueron seleccionados por muestreo al azar simple. Los resultados obtenidos evidenciaron que el 45,8% de los encuestados percibe el marketing digital como moderado, mientras que el 36,5% califica el posicionamiento comercial como alto. En el análisis inferencial, se encontró una correlación positiva entre ambas variables obteniendo los valores de $Rho = 0.802$ y $p=0000$ siendo menor a 0.05%, confirmando que el fortalecimiento del marketing digital impulsa significativamente el posicionamiento comercial de la empresa. Los resultados obtenidos permiten aceptar la hipótesis de investigación, por consiguiente, se concluye que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte "Liam & Jake" de la ciudad de Ica en el año 2023.

Palabras claves: marketing digital, posicionamiento comercial, redes sociales.

Abstract

The general objective of this research was to establish the degree of relationship between digital marketing and the commercial positioning of the Transportation Company "Liam & Jake" of the city of Ica in the year 2023. The research is of a basic type, correlational level and with a non-experimental transactional design, the sample was 345 clients, who were selected by simple random sampling. The results obtained showed that 45.8% of respondents perceive digital marketing as moderate, while 36.5% rate commercial positioning as high. In the inferential analysis, a positive correlation was found between both variables, obtaining the values of $Rho = 0.802$ and $p = 0000$ being less than 0.05%, confirming that strengthening digital marketing significantly boosts the company's commercial positioning. The results obtained allow us to accept the research hypothesis, therefore, it is concluded that there is a significant relationship between digital marketing and the commercial positioning of the Transportation Company "Liam & Jake" of the city of Ica in the year 2023.

Keywords: digital marketing, commercial positioning, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Posicionamiento, es un término de uso frecuente en la función de marketing de las organizaciones, fue acuñado por los publicistas norteamericanos Al Ries y Jack Trout en el año 1982, con la publicación de su libro *“Posicionamiento: la batalla por su mente”*. El concepto se refiere a las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Por lo tanto, el posicionamiento es determinado por los propios consumidores cuando se forman opiniones sobre las marcas, los productos y los atribuyen un lugar determinado en sus mentes. No obstante, las actuaciones de las empresas influyen en esta posición en la que los ubican los consumidores (Rodríguez, I. y otros, 2006, pág. 125).

Coca, M. (2007, p. 106) explica que “... de acuerdo con Moliné (2000, p. 157), el sentido actual de esta palabra arranca del artículo que Ries y Trout publicaron en *Industrial Marketing* en 1969, y fue ampliado en *Advertising Age* (1972), donde señala que, en principio, posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, o sea, tú posicionas en la mente del consumidor. En términos estrictos “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Jack Trout y Al Ries, 1972)” y continúa explicando que, “Dentro del ámbito del marketing, en relación al posicionamiento, ninguno de los famosos y tradicionales autores lo pueden pasar por alto. Así, encontramos que Kotler (2000, p. 337), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004, p. 287), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores. De forma similar, Stanton, Etzel y Walker (2004, p.184) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos

de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia...”.

La palabra marketing, proviene de mercado, siendo su primera acepción que está relacionado con bienes de consumo o con servicios y se refiere a todas las actividades para que se realice un intercambio exitoso entre ofertantes y demandantes para la satisfacción de necesidades insatisfechas. Par Oberlander y Shahaf (2020) marketing “es todo lo que ayuda a que un proyecto sea exitoso, entendiendo éxito por el cumplimiento de los objetivos de una organización. Son todas las actividades que se deberá realizar para lograr un intercambio satisfactorio, pero donde el foco no está en la empresa, sino en el público y el vínculo que se genere en el” (p. 16).

Con la aparición de internet en el año 1969, se produce una revolución en el marketing, porque ha sido la tecnología de más rápida adopción en la historia de la humanidad, la red destronó a los medios masivos de comunicación como espacios exclusivos de entretenimiento y medios de publicidad tradicional, el marketing en redes sociales comenzó a expandirse de forma irreversible a mediados de 2007, aparece el concepto de marketing digital que consiste en atraer personas, vincularlas con las ofertas de las empresas y convertirlos en clientes. Para Oberlander y Shahaf (2020, p. 15) el marketing digital no es más que una variante del marketing tradicional que se lleva a cabo en el mundo digital u online y hace referencia a algunas prácticas y características que le son propias: Atraer en lugar de interrumpir, vincular en lugar de emitir y convertir en lugar de esperar. El medio digital le permite a cada usuario expresarse y manifestar sus opiniones, gustos y preferencias, información que la empresa emplea para que el cliente compre, consulte o reserve los bienes o servicios.

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica fundamental para el posicionamiento comercial de las empresas en diversos sectores. La transformación digital y el crecimiento exponencial del comercio electrónico han redefinido las dinámicas de interacción entre las empresas y los consumidores, permitiendo un alcance más amplio, segmentado y eficaz. En este contexto, las empresas

han encontrado en las estrategias de marketing digital un medio efectivo para diferenciarse en un mercado altamente competitivo, optimizar su comunicación con los clientes y fortalecer su presencia en la mente del consumidor.

En esta era digital, el marketing se posiciona como un aliado para las organizaciones y se convierte en socio valioso en la búsqueda de la transparencia con los consumidores, para el proceso de intercambio de bienes y servicios. En este contexto, en el ámbito académico se han realizado investigaciones referentes a la influencia, relación o impacto del marketing digital en el posicionamiento de productos y marcas de empresas. Así tenemos, a nivel internacional, Abdelmouamen, S. (2021) en la Universidad de Valladolid, Segovia, España, sustentó la tesis “El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor” llegó a la conclusión que a través del análisis de la publicidad digital en España los anunciantes han aprovechado el auge de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones para integrar a los consumidores cada vez más soportes para su plan de medios. En efecto, todo el proceso publicitario ha cambiado y ahora, los receptores del mensaje están totalmente adaptados. Internet, el smartphone y las redes sociales son y serán obviamente, las principales vías de comunicación entre marcas y consumidores. Estos medios digitales dan muchas ventajas a las empresas como, por ejemplo: Segmentación mejorada, facilidad de interacción, audiencia medible a tiempo real y anuncios de bajo coste.

Carracedo, S. y Mantilla, S. (2022), en la Universidad de la Costa (Barranquilla, Colombia), sustentaron el trabajo de investigación “El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla”, llegando a las siguientes conclusiones: las pequeñas y medianas empresas del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla utilizan estrategias de marketing digital como el marketing de contenidos, Inbound marketing, comercio electrónico, redes sociales, video marketing, email marketing y comprenden la importancia de conocer el comportamiento del consumidor digital para así diseñar estrategias para satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas y en el mejor de los casos lograr fidelización. Además, se identificó que las

empresas entienden los aspectos que componen el posicionamiento y la incidencia de estos para que la empresa logre posicionarse en la mente de los consumidores y logre un mayor alcance a su mercado objetivo. Asimismo, se logró determinar a través del software de SPSS que si existe una correlación entre el marketing digital y el posicionamiento siendo esta del 67,2%. Finalizando con la propuesta de lineamientos estratégicos del marketing digital que ayuden a generar posicionamiento en las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.

Cedeño-Chóez, A. y Ruiz-Cedeño, S., (2024) en la Universidad Técnica de Manabí de Ecuador realizaron la investigación “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte” donde concluyeron que se tiene que, las estrategias de marketing constituyen una valiosa herramienta que ayuda a mejorar la posición de la marca en el mercado, por tanto, utilizar las redes sociales para practicarlas es fundamental para dar a conocer el negocio, el producto, considerando también que la publicidad es una pieza clave y que por tanto requiere un buen diseño que llegue al público objetivo para entregarles un producto creativo e innovador.

En el ámbito nacional tenemos la tesis sustentada por More, G. y Pérez, A. (2020) en la Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima) titulada “Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana”, donde concluyen que las micro y pequeñas empresas no cuentan con una estrategia clara de posicionamiento, sin embargo, sí han realizado algunos de los pasos establecidos para el desarrollo de este posicionamiento, como es el caso de determinar el mercado meta y la ventaja competitiva. Por otro lado, si bien las empresas estudiadas no cuentan con un plan de marketing y no presentan, de manera explícita, estrategias de *marketing* digital, se puede relacionar las acciones que realizan con el *marketing* de *influencers* y el *marketing* relacional. Así mismo, ninguna de las marcas utiliza sus redes sociales para generar experiencias en los consumidores, que es básicamente de lo que tratan las 4Es del *marketing*.

En Huacho, Velásquez, J. (2023) sustentó en la Universidad José Faustino Sánchez Carrión la tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de las redes sociales de Visionary Prod, Huacho 2022”, los resultados obtenidos determinan que existe una alta aceptación de los seguidores y suscriptores hacia los servicios ofrecidos en las redes sociales de la empresa audiovisual VISIONARY PROD, llegando a la conclusión que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de Visionary Prod, Huacho.

En Pimentel, Chiclayo, Palacios, M. (2024) sustento en la Universidad Señor de Sipán la tesis titulada “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023”, obteniendo como resultado la existencia un el nivel de significancia de 0,000 bilateral de $r=0,894$ que corresponde una correlación positiva alta con un nivel de confianza del 95%, la conclusión es que cuando una organización implementa el marketing digital de manera más efectiva, el posicionamiento de la empresa mejorará, lo que permitirá mayores ingresos, mayores ganancias y una ventaja competitiva sobre la competencia directa de la empresa.

A nivel local, tenemos la tesis de Pizarro, G. (2022), que sustentó en la Universidad Cesar Vallejo titulada “Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021”. En cuanto a los resultados obtenidos, para las variables marketing digital y captación de clientes se obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0,688, que indica que estas variables tienen un grado de relación. Para las conclusiones obtenidas en la dimensión promoción comercial y la variable captación de clientes se determinó que la relación es positiva muy buena, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,858. Además, se obtuvo una sig. bilateral de 0,000 $>0,05$, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación significativa directa entre la promoción comercial y la captación de clientes en los restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021.

Rosales, L. (2023) sustentó en la Universidad Nacional San Luis Gonzaga loa tesis titulada “Cambios del marketing digital y competitividad empresarial en la provincia de

Ica, años 2020-2021”. Los resultados obtenidos conllevaron a la conclusión general que los cambios del marketing digital referente al marketing en línea, marketing móvil y marketing social influyen en la competitividad empresarial en la provincia de Ica; realidad sustentada por la comprobación estadística de la hipótesis general, ya que el resultado de 608.86 supera el valor crítico de 46.1942, dándole validez a la hipótesis en mención.

Navarro, L. (2024) sustentó en la Universidad Nacional San Luis Gonzaga la tesis titulada “Marketing Digital y Posicionamiento del Fan Page “La Pluma Ica Te Informa” en el año 2023”, Entre los principales resultados se demostró la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del fan page analizado, tal hecho comprobado por un factor de vinculación de 0.774 y una significancia de 0.000; asimismo, el manejo del marketing incide positiva y de manera significativa en los atributos (0.814), la diferenciación (0.635), la calidad de servicio (0.476) y la fidelización (0.633) para mejorar el posicionamiento de la marca; lo antes mencionado, permitió concluir que a mayor optimización del marketing digital repercutirá directamente en la mejora de los atributos y servicio que ofrece la plataforma informativa, para un mayor posicionamiento.

La empresa de transporte “Liam & Jake”, ubicada en la ciudad de Ica, enfrenta el desafío de consolidar su posicionamiento comercial en un entorno donde la digitalización ha cambiado las expectativas y comportamientos de los usuarios. La adopción de estrategias de marketing digital y el uso de plataformas digitales de gestión de clientes, representa una oportunidad para mejorar su visibilidad, atraer nuevos usuarios y fidelizar a su público objetivo, sin embargo, la efectividad de estas estrategias aún requiere un análisis detallado para determinar su impacto real en el posicionamiento de la empresa dentro del sector transporte. La empresa de transporte “Liam & Jake”, está desarrollando una sólida capacidad para implementar diversas estrategias con el fin de generar ingresos y abordar los diversos desafíos que enfrenta. Estos desafíos incluyen sobreponerse ante un bajo posicionamiento del servicio y una falta de conocimiento en estrategias digitales, de otro modo, se están llevando a cabo investigaciones en el ámbito del marketing digital y se ha observado que el posicionamiento está adquiriendo rápidamente reconocimiento por parte

de los clientes, debido a su implementación en las tiendas online de redes virtuales, así como a la calidad y adecuación de las estrategias y servicios ofrecidos en la ciudad de Subtanjalla. El presente estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento comercial de la empresa “Liam & Jake” en el año 2023, tratando de identificar cuáles son las estrategias digitales implementadas por la empresa, su nivel de efectividad y su influencia en la percepción y lealtad de los clientes. Además, evaluar los factores clave que determinan el éxito de una estrategia digital en el sector del transporte, considerando variables como la presencia en redes sociales, la gestión de la reputación en línea y la experiencia del usuario en plataformas digitales.

El estudio aporta al conocimiento sobre la importancia del marketing digital en el sector del transporte, proporcionando un análisis detallado de su impacto en el posicionamiento comercial de la empresa “Liam & Jake” en Ica. Los resultados obtenidos permitirán no solo mejorar la estrategia de la empresa en cuestión, sino también servir como referencia para otras organizaciones que buscan potenciar su presencia en el mercado a través de herramientas digitales innovadoras y eficientes. Se justifica teóricamente, ya que, frente a la carencia de poca información epistemológica, se construirá antecedentes y fundamentos teórico-científicos para cada variable investigada. El estudio se justifica prácticamente, ya que a posteriori de las indagaciones respecto a las variables se verán reflejadas en los resultados con el fin de diseñar mecanismos de marketing de forma digitalizada en beneficio de la empresa. Se justifica metodológicamente, ya que, conforme al diseño no experimental, de alcance correlacional se elaborará y adaptará dos cuestionarios para medir cada variable. El estudio es fundamental, porque permitirá nutrir los conocimientos empíricos y transformarlo en conocimientos epistemológicos sobre las variables estudiadas. Así mismo, este trabajo servirá como fuente bibliográfica para la comunidad universitaria o usuarios en general que deseen explorar la presente investigación.

Para el desarrollo de la presente investigación se planteó el siguiente problema general: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023? Y los problemas específicos: P.E.1. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023?, P.E.2. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la tienda online y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023?, y P.E.3. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la plataforma digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023?.

Como objetivo general se estableció: Establecer el grado de relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023. Y como objetivos específicos: O.E.1. Establecer el grado de relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023. O.E.2. Establecer el grado de relación que existe entre la tienda online y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023, y O.E.3. Establecer el grado de relación que existe entre la plataforma digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023.

Para dar respuesta a los problemas se formuló la hipótesis general: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023. Y como hipótesis específicas: H.E.1.

Existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023. H.E.2. Existe una relación significativa entre la tienda online y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023 y H.E.3. Existe una relación significativa entre la plataforma digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023.

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

2.1. Enfoque, tipo, nivel y diseño de investigación.

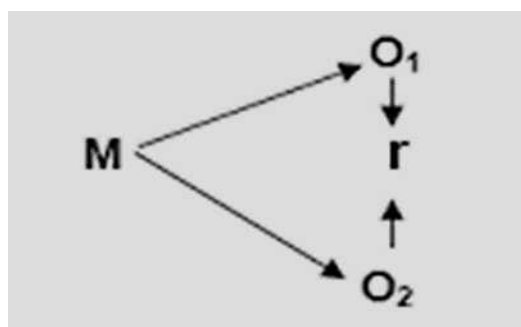
La presente investigación se ubica dentro del enfoque cuantitativo, dado que las variables se han “medido” y cuantificado sus resultados, los mismos que se han obtenido sobre la base de una muestra de estudio y sus resultados han sido inferidos a toda la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza.

De acuerdo con Sánchez (2019), la investigación es básica, llamada también investigación fundamental o pura porque consiste en estudios teóricos cuyo objetivo principal es obtener nuevo conocimiento sobre los fenómenos de la naturaleza (p. 130).

La presente investigación fue de nivel correlacional, al respecto los autores Ñaupas et. al (2018) sostienen que “los estudios correlativos, buscan corroborar la asociación presente entre ambas categorías investigadas” (p.39).

El diseño utilizado fue el no experimental, de corte transaccional, porque no hubo presencia de manipulación deliberada de las variables de estudio y porque se recolectaron los datos en un solo momento en el tiempo

Se esquematiza de la siguiente manera:



Donde:

M = Muestra

O1 = observación de la variable 1

O2 = observación de la variable 2

r = relación

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población.

La población de estudio hace referencia a la totalidad de personas, cosas, elementos o unidades que comparten rasgos similares y que son objeto de interés para obtener datos o llevar a cabo investigaciones (Arias-Gómez et al.; 2016, p. 202).

Para la presente investigación, se tomó en cuenta una población conformada por 3,360 clientes registrados en la Empresa de Transporte “Liam & Jake” en Ica durante el mes de agosto de 2023. Este cálculo se obtuvo a partir del registro diario de ventas de boletos de viaje correspondientes a cada uno de los días del mes, desde el uno hasta el 31 de agosto, reflejando así la totalidad de clientes en ese periodo.

Los datos empleados provienen de los reportes internos de la empresa, específicamente de su sistema de registro de ventas diarias, lo que garantiza la precisión y confiabilidad de la información. A partir del análisis de estos registros, se determinó que esta cantidad corresponde al promedio diario de clientes, considerando las variaciones en la afluencia de pasajeros según los días de la semana, con especial énfasis en los fines de semana y fechas comerciales que pudieron haber generado un incremento en la demanda del servicio.

El estudio de esta población permite obtener inferencias representativas sobre los hábitos de compra, el nivel de satisfacción de los clientes y el impacto de las estrategias de marketing digital aplicadas durante el periodo evaluado. Esto proporciona una base sólida para el desarrollo de la investigación y el cumplimiento de sus objetivos.

2.2.2. Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra representativa de la población, se empleó fórmula para poblaciones finitas, la cual resulta apropiada cuando se conoce y se encuentra delimitado el total de la población. Este procedimiento permite obtener un tamaño muestral con validez estadística, asegurando que los hallazgos de la investigación sean precisos y representativos.

Asimismo, se considera un margen de error del 5%, lo que indica que las estimaciones pueden fluctuar en un $\pm 5\%$ con respecto al valor real de la población.

La fórmula aplicada es la siguiente:

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

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Total de población 3,360 clientes promedio en el mes de agosto - 2023

Z = Nivel de confianza (95%, equivalente a 1,96)

e = Margen de error (5%, equivalente a 0.05)

p = 50%, equivalente a 0.50

q = 50%, equivalente a 0.50

$$n = \frac{1.96^2 * (0.50 * 0.50) * 3360}{0.05^2 * (3360 - 1) + 1.96^2 * (0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * (0.25) * 3360}{0.0025 * (3359) + 3.8416 * (0.25)}$$

$$n = \frac{3,226.944}{9.3579}$$

Muestra n = 345 clientes

2.3. Técnicas de recolección de datos.

La técnica empleada fue la encuesta, que se aplica a una cantidad de individuos con características homogéneas, con el propósito de “medir” algún tipo de característica de forma estandarizada con criterios previamente determinados.

2.4. Instrumentos de recolección de datos.

Se utilizó el cuestionario, considerado que es un recurso tangible de medición y que agrupa a una serie de preguntas con alternativas que los encuestados tienen que contestar a elección propia. El instrumento utilizado, está integrado por 36 preguntas, de los cuales 18 son para “medir” la variable marketing digital en sus tres dimensiones: redes sociales, tienda online y plataforma digital y las restantes 18 para “medir” la variable posicionamiento comercial en sus tres dimensiones: competitividad, fidelidad del cliente e imagen corporativa. Todas las preguntas tienen como alternativas de respuesta tipo Likert: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

2.5. Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de resultados.

Los métodos y técnicas empleadas, fueron:

Clasificación de datos: en esta parte se clasificaron los datos en relación a las variables de estudio y sus correspondientes dimensiones e indicadores de acuerdo a la metodología de estudio, estadígrafos, entre otros.

Codificación de datos: se estableció una codificación de datos contenidos en la matriz respectiva con el fin de reconocer de manera eficaz, para el empleo de la parte estadística.

Tabulación de datos: en esta sección se diseñaron las tablas y figuras elaborados teniendo en consideración las recomendaciones del estilo APA 7. Así mismo, para el procesamiento de datos se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman con la finalidad de contrastar la hipótesis.

Análisis e interpretación de datos y resultados: se examinó los resultados de la encuesta contenido en figuras y tablas estadísticas utilizando la técnica de análisis documental.

Para el procesamiento de datos se utilizó el paquete estadístico SPSS, versión libre.

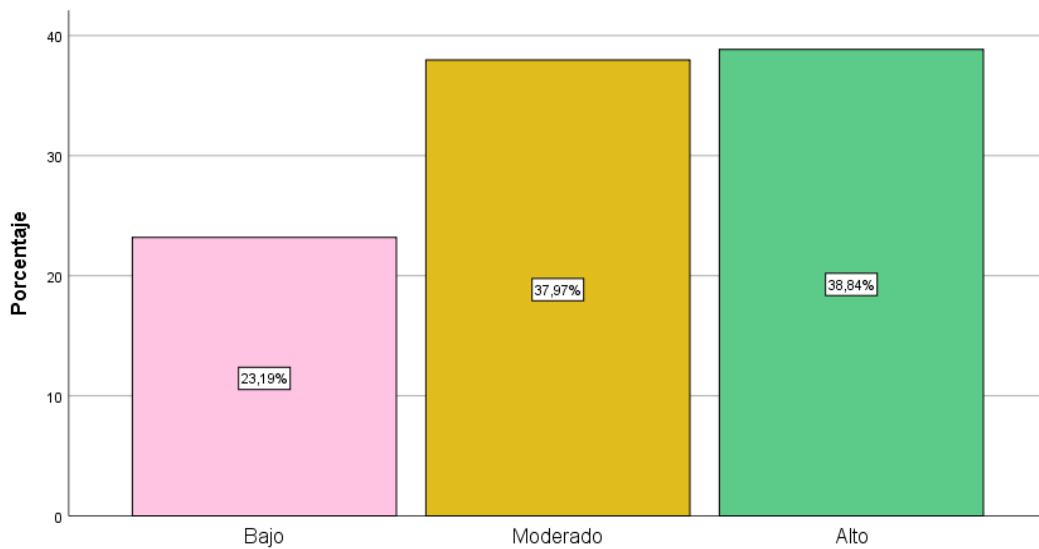
III. RESULTADOS

Los resultados de la encuesta se presentan a continuación utilizando figuras y tablas, respectivas.

3.1. Análisis de resultados descriptivos.

Figura 1

Dimensión redes sociales



Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 1

Dimensión redes sociales

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	80	80	23,2	23,2
Moderado	131	211	38,0	61,2
Alto	134	345	38,8	100,0
Total	345		100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

En la figura 1 y tabla 1, sobre los resultados obtenidos acerca de la dimensión, se obtuvo que, el 38.8% de los encuestados consideran que la empresa utiliza eficientemente las redes sociales. Este grupo representa a quienes perciben que la empresa tiene una buena estrategia de marketing digital, con presencia activa en plataformas clave y contenido relevante que capta la atención de los usuarios. Este resultado es alentador, ya que demuestra que una parte importante del mercado reconoce los esfuerzos digitales de la empresa y los considera efectivos.

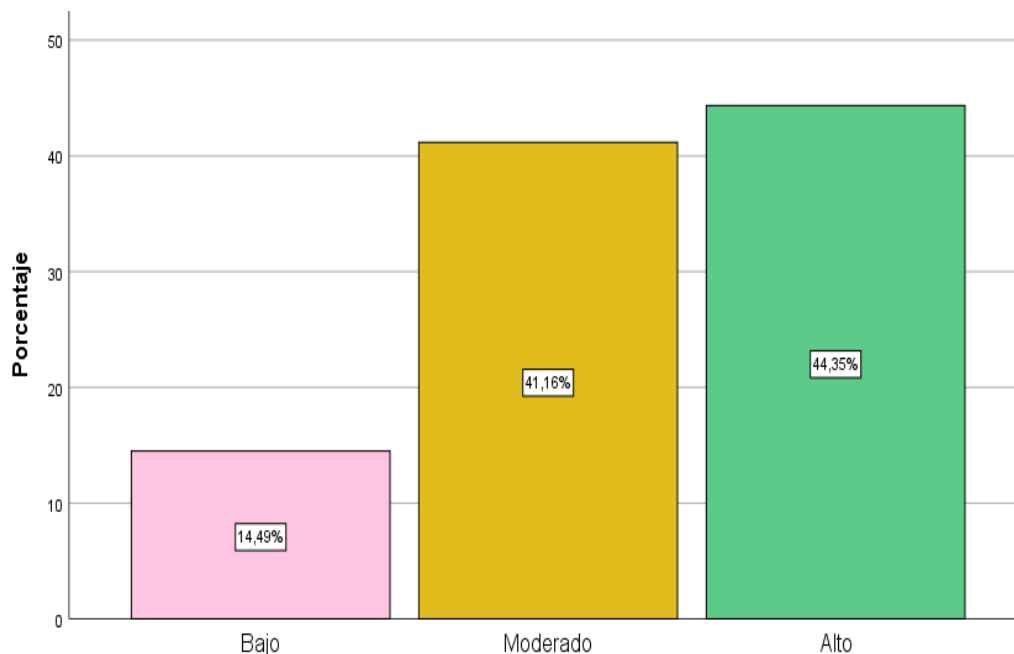
Asimismo, el 38.0% de los encuestados sitúan el uso de redes sociales en un nivel moderado. Este grupo sugiere que, aunque la empresa ha implementado estrategias digitales, estas aún no logran generar un impacto sólido en su posicionamiento. Es posible que la frecuencia de publicaciones, la calidad del contenido o la segmentación del público objetivo no estén siendo optimizadas. Mejorar estos aspectos permitiría fortalecer la conexión con los clientes y aumentar la visibilidad de la empresa en el entorno digital.

Por otro lado, el 23.2% de los encuestados perciben un bajo nivel en el uso y aprovechamiento de las redes sociales dentro de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”. Este resultado indica que una parte significativa del público considera que la empresa no está utilizando las plataformas digitales de manera efectiva para su posicionamiento comercial. Factores como la falta de contenido atractivo, una estrategia digital poco definida o una baja interacción con los usuarios podrían estar afectando la presencia en línea de la empresa.

Los resultados reflejan una distribución equilibrada entre los niveles moderado (38.0%) y alto (38.8%) en el uso de redes sociales, lo que indica que la Empresa de Transporte “Liam & Jake” ha logrado avances en su estrategia digital, pero aún enfrenta desafíos para consolidar su presencia en línea. Sin embargo, el 23.2% de percepción negativa sugiere que hay oportunidades de mejora, particularmente en términos de interacción con el público y contenido atractivo. Para optimizar su posicionamiento comercial, la empresa debería reforzar su estrategia digital mediante la creación de contenido innovador, la implementación de campañas publicitarias dirigidas y la mejora de la experiencia del usuario en sus plataformas sociales.

Figura 2

Dimensión tienda online



Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 2

Dimensión tienda online

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	50	50	14,5	14,5
Moderado	142	192	41,2	55,7
Alto	153	345	44,3	100,0
Total	345		100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

Sobre la dimensión tienda online, en la figura 2 y tabla 2, se obtuvo los siguientes resultados, el 44.3% de los encuestados consideran que la tienda online de la empresa es eficiente (nivel alto). Esto demuestra que una parte significativa de los clientes encuentra la plataforma confiable, accesible y efectiva para realizar transacciones y gestionar sus servicios.

La presencia de funcionalidades adecuadas, facilidad de uso y un proceso de compra ágil pueden ser factores que han contribuido a esta valoración positiva.

En ese mismo sentido, el 41.2% de los encuestados califican la tienda online en un nivel moderado. Esto indica que, si bien la empresa ha implementado una plataforma digital funcional, aún hay margen para mejorar su rendimiento y experiencia del usuario.

Es posible que la navegación no sea completamente fluida o que la información sobre los servicios y tarifas no sea lo suficientemente clara. Optimizar la estructura, mejorar la seguridad en las transacciones y ofrecer soporte al cliente en línea podrían ser estrategias clave para mejorar esta percepción.

Por otro lado, el 14.5% de los encuestados perciben la tienda online de la Empresa de Transporte “Liam & Jake” como deficiente. Este resultado sugiere que un porcentaje reducido de clientes considera que la plataforma presenta limitaciones en su funcionalidad, usabilidad o accesibilidad.

Problemas como una interfaz poco intuitiva, tiempos de carga elevados, fallas en el proceso de compra o la falta de opciones de pago pueden estar influyendo en esta percepción negativa.

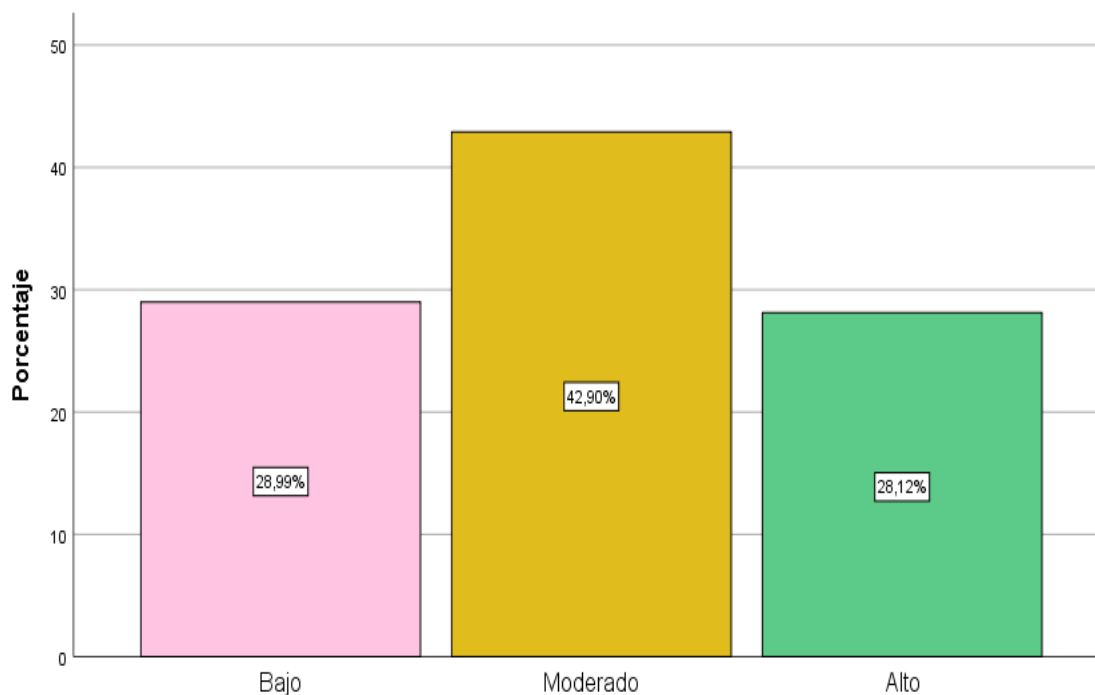
Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (85.5%) perciben la tienda online de la Empresa de Transporte “Liam & Jake” en niveles moderados y altos (moderados 41,3% y alto 44,3%), lo que indica que la plataforma es funcional y cumple con su propósito.

Sin embargo, el 14.5% de los encuestados consideran en nivel bajo, es decir, como una valoración deficiente que sugiere que aún existen oportunidades de mejora, especialmente en términos de optimización de la interfaz, accesibilidad y servicio al cliente.

Para fortalecer su posicionamiento comercial, la empresa debería enfocarse en mejorar la experiencia del usuario, implementar estrategias de fidelización digital y garantizar un proceso de compra más eficiente y seguro.

Figura 3

Dimensión plataformas digitales



Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 3

Dimensión plataformas digitales

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	100	100	29,0	29,0
Moderado	148	248	42,9	71,9
Alto	97	345	28,1	100,0
Total	345		100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

En la figura 3 y tabla 3, sobre la dimensión de plataformas digitales, se obtiene que el 42.9% de los encuestados consideran que las plataformas digitales tienen un desempeño moderado. Esto sugiere que, si bien la empresa ha logrado implementar herramientas digitales

para su interacción con los clientes, aún existen áreas de oportunidad. La funcionalidad básica parece estar cubierta, pero pueden faltar elementos como integración con redes sociales, chat en vivo, procesos de reserva eficientes o información actualizada en tiempo real.

Por otro lado, el 29.0% de los encuestados perciben que las plataformas digitales de la Empresa de Transporte “Liam & Jake” son deficientes. Esto indica que casi un tercio de los clientes encuentran limitaciones en la funcionalidad, accesibilidad o efectividad de estas plataformas. Es posible que existan problemas como interfaces poco intuitivas, fallas técnicas, poca disponibilidad de información o una respuesta lenta en la atención digital.

Este porcentaje es significativo y sugiere la necesidad de mejoras urgentes para evitar que esta percepción negativa afecte el posicionamiento comercial de la empresa.

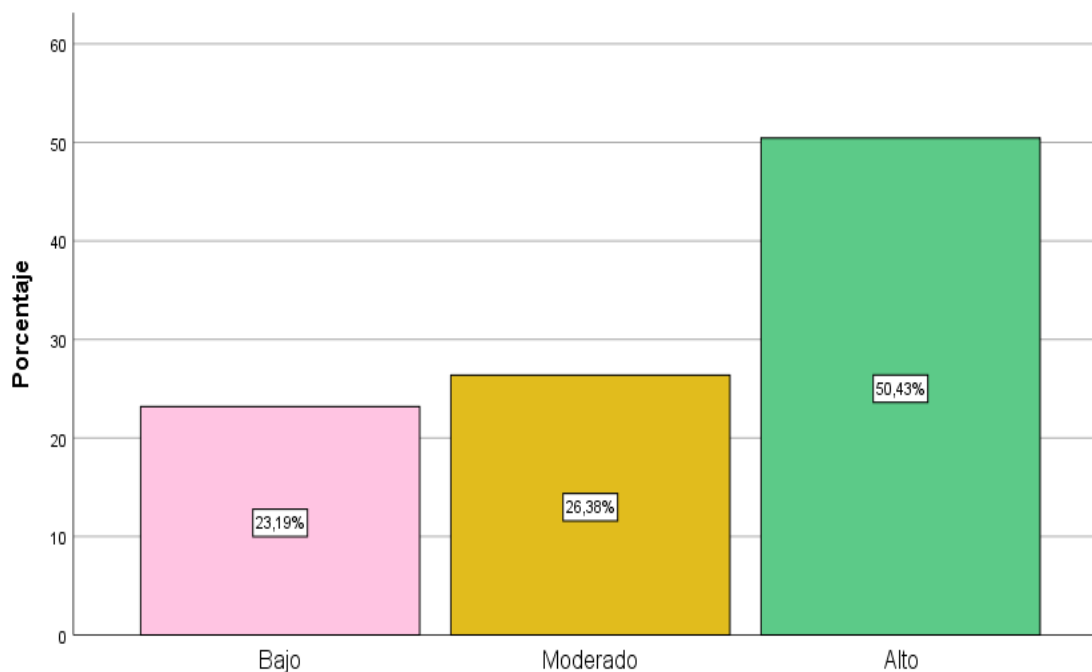
Finalmente, el 28.1% de los encuestados califican las plataformas digitales como eficientes, lo que indica que una parte de los clientes considera que estas herramientas cumplen con los estándares esperados en términos de accesibilidad, facilidad de uso y servicio en línea. Este resultado demuestra que la empresa ha logrado avances en el ámbito digital, pero la proporción relativamente baja de usuarios satisfechos sugiere que aún se necesita un mayor esfuerzo para consolidar su efectividad y convertirla en una ventaja competitiva.

Los resultados evidencian que, aunque la mayoría de los encuestados (71.9%) consideran que las plataformas digitales de la Empresa de Transporte “Liam & Jake” tienen un rendimiento entre moderado y alto, un 29.0% las perciben como deficientes. Esto indica la necesidad de mejorar la experiencia del usuario mediante el fortalecimiento de la interfaz, la optimización del servicio en línea y la integración de herramientas interactivas.

Para lograr un mejor posicionamiento comercial, la empresa debe invertir en el desarrollo de plataformas más intuitivas, ágiles y funcionales, garantizando un servicio digital que se adapte a las necesidades y expectativas de sus clientes.

Figura 4

Dimensión competitividad



Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 4

Dimensión competitividad

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	80	80	23,2	23,2
Moderado	91	171	26,4	49,6
Alto	174	345	50,4	100,0
Total	345		100,0	

En la figura 4 y tabla 4, sobre los resultados de la dimensión de competitividad, donde, el 50.4% de los encuestados consideran que la competitividad de la empresa es alta, lo que significa que más de la mitad de los clientes perciben que “Liam & Jake” ha logrado destacarse en el mercado.

Esto puede deberse a una oferta de valor atractiva, un adecuado uso de herramientas digitales para captar y fidelizar clientes, o una estrategia comercial efectiva. Sin embargo, para mantener y fortalecer esta posición, la empresa debe seguir innovando y adaptándose a las tendencias del sector, garantizando una experiencia de usuario superior.

Asimismo, el 26.4% de los encuestados califican la competitividad de la empresa como moderada, lo que sugiere que, si bien existen esfuerzos por mejorar su posicionamiento en el mercado, estos aún no son completamente efectivos. Es posible que la empresa cuente con estrategias digitales y comerciales en desarrollo, pero que necesiten mayor consolidación para generar una ventaja competitiva sostenible. Para mejorar, es clave reforzar la diferenciación de su oferta de servicios, optimizar sus estrategias de marketing digital y mejorar la experiencia del cliente.

Por otro lado, el 23.2% de los encuestados perciben que la competitividad de la Empresa de Transporte “Liam & Jake” es baja. Esto indica que casi una cuarta parte de los clientes considera que la empresa enfrenta dificultades para diferenciarse en el mercado, posiblemente debido a una limitada presencia digital, precios poco competitivos o servicios que no cumplen con las expectativas de los usuarios.

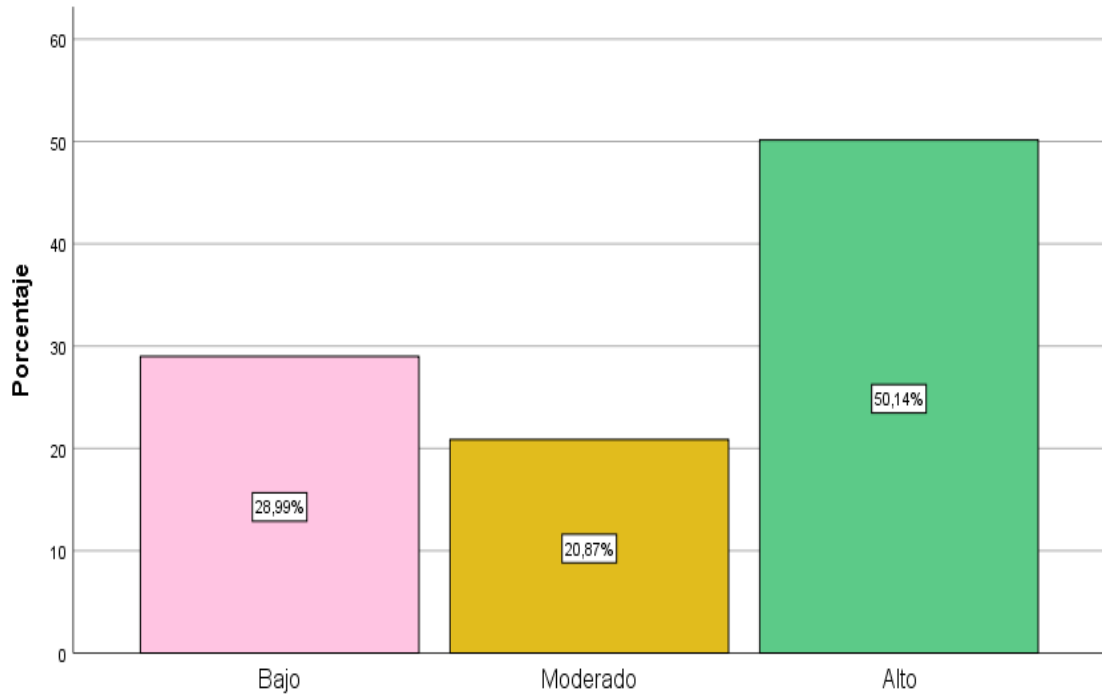
Esta percepción puede representar una amenaza para la empresa, ya que una baja competitividad puede traducirse en pérdida de clientes frente a competidores con mejores estrategias comerciales y digitales.

Los resultados reflejan que, aunque la mayoría de los encuestados (76.8%) perciben un nivel de competitividad entre moderado y alto, un 23.2% aún considera que la empresa tiene deficiencias en este aspecto. Esto sugiere que, si bien la empresa ha logrado avances significativos en su posicionamiento, todavía enfrenta desafíos para consolidarse como líder en el mercado.

Para fortalecer su competitividad, es crucial que “Liam & Jake” continúe optimizando su estrategia de marketing digital, diferenciando su oferta de servicios y mejorando la experiencia del cliente a través de innovación tecnológica y excelencia operativa.

Figura 5

Dimensión fidelidad del cliente



Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 5

Dimensión fidelidad del cliente

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	100	29,0	29,0	29,0
Moderado	72	20,9	20,9	49,9
Alto	173	50,1	50,1	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

En la figura 5 y tabla 5 se muestran los resultados se obtuvieron, donde el 50.1% de los encuestados perciben que la fidelidad del cliente es alta. Esto es positivo, ya que indica que más de la mitad de los clientes muestran un fuerte compromiso con la empresa, lo que se traduce en una relación estable y sostenible en el tiempo. Este resultado puede ser consecuencia de una buena percepción de la calidad del servicio, confianza en la marca y satisfacción con la experiencia de transporte.

Asimismo, el 29.0% de los encuestados perciben que la fidelidad del cliente en la Empresa de Transporte “Liam & Jake” es baja. Este porcentaje indica que una parte significativa de los clientes no muestra un compromiso sólido con la empresa, lo que sugiere que podrían estar optando por otros proveedores de transporte.

Entre los factores que podrían explicar esta baja fidelidad se encuentran deficiencias en la calidad del servicio, falta de diferenciación frente a la competencia o estrategias de retención poco efectivas.

Por otro lado, el 20.9% de los encuestados consideran que la fidelidad del cliente es moderada. Esto sugiere que existe un grupo de clientes que sigue utilizando los servicios de la empresa, pero sin una lealtad consolidada. Es posible que estos clientes se mantengan por conveniencia o falta de alternativas, más que por una preferencia real por la marca.

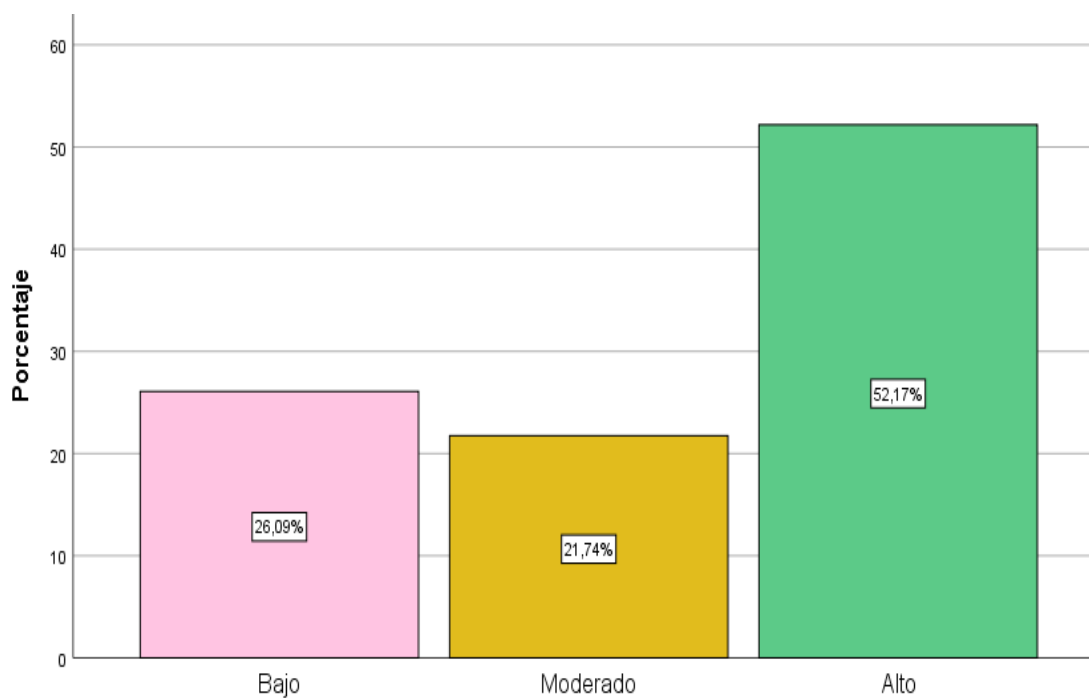
Para fortalecer este segmento, la empresa debería implementar estrategias de fidelización más efectivas, como programas de recompensas, un mejor servicio al cliente y experiencias diferenciadas que refuercen su propuesta de valor.

Los resultados muestran que, aunque la mayoría de los clientes (71.0%) presentan un nivel de fidelidad entre moderado y alto, un 29.0% aún no demuestra lealtad hacia la empresa. Esto indica que, si bien “Liam & Jake” ha logrado establecer una base sólida de clientes fieles, aún enfrenta desafíos en la retención de una parte significativa de su público.

Para mejorar estos resultados, la empresa debe fortalecer sus estrategias de fidelización, optimizar su servicio y diferenciarse en el mercado a través de una propuesta de valor innovadora y atractiva.

Figura 6

Dimensión imagen corporativa



Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 6

Dimensión imagen corporativa

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	90	90	26,1	26,1
Moderado	75	165	21,7	47,8
Alto	180	345	52,2	100,0
Total	345		100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

Sobre la dimensión de imagen corporativa, en la figura 6 y tabla 6, se tienen los siguientes resultados, donde, el 52.2% de los encuestados consideran que la imagen corporativa de la empresa es alta.

Este resultado es positivo, ya que más de la mitad del público tiene una percepción favorable de la marca. Esto puede ser resultado de una adecuada estrategia de marketing digital, publicidad efectiva, buenas experiencias del cliente y una diferenciación clara en el mercado.

Por otro lado, el 26.1% de los encuestados perciben que la imagen corporativa de la Empresa de Transporte “Liam & Jake” es baja. Este resultado indica que una parte considerable del público no asocia la empresa con una marca sólida o confiable. Factores como una comunicación deficiente, escasa presencia en el mercado, mala experiencia del cliente o una falta de identidad visual coherente pueden estar afectando la percepción de la imagen corporativa.

Esto representa un desafío importante, ya que una imagen negativa puede influir directamente en la preferencia del consumidor y en la retención de clientes.

Finalmente, el 21.7% de los encuestados consideran que la imagen corporativa de la empresa es moderada. Este grupo reconoce la marca y su presencia en el mercado, pero no la percibe como un referente destacado en la industria del transporte. En este caso, la empresa debe enfocarse en fortalecer su identidad visual, mejorar la comunicación de su propuesta de valor y generar una mayor conexión con sus clientes a través de estrategias de branding efectivas.

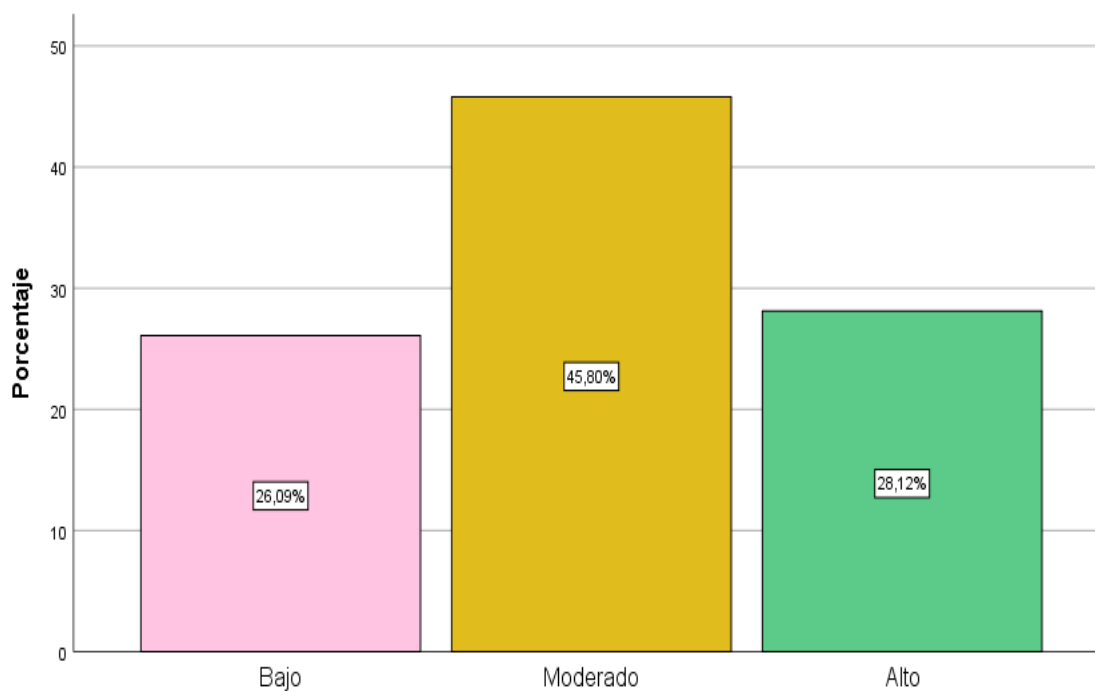
La reputación y la credibilidad en el mercado juegan un papel clave en la competitividad empresarial.

Los resultados indican que, si bien más de la mitad de los encuestados (52.2%) perciben la imagen corporativa de “Liam & Jake” de manera positiva, aún existe un 47.8% que la considera moderada o baja. Esto sugiere la necesidad de mejorar la gestión de la marca mediante estrategias de comunicación más efectivas, una mayor presencia digital y una experiencia del cliente que refuerce su reputación.

Una imagen corporativa sólida no solo atrae nuevos clientes, sino que también fortalece la confianza y fidelización de los actuales, mejorando así su posicionamiento comercial en el sector del transporte.

Figura 7

Variable marketing digital



Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 7

Variable marketing digital

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	90	90	26,1	26,1
Moderado	158	248	45,8	71,9
Alto	97	345	28,1	100,0
Total	345		100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

En la figura 7 y tabla 7, sobre los resultados obtenidos acerca de la variable marketing digital se obtuvieron los siguientes resultados, donde, el 45.8% de los encuestados evalúan el marketing digital de la empresa en un nivel moderado. Esto sugiere que la empresa ha implementado algunas estrategias digitales con cierto grado de efectividad, pero que aún existen

áreas de mejora. Puede que la empresa cuente con presencia en redes sociales y herramientas digitales, pero no logre un impacto significativo en su público objetivo.

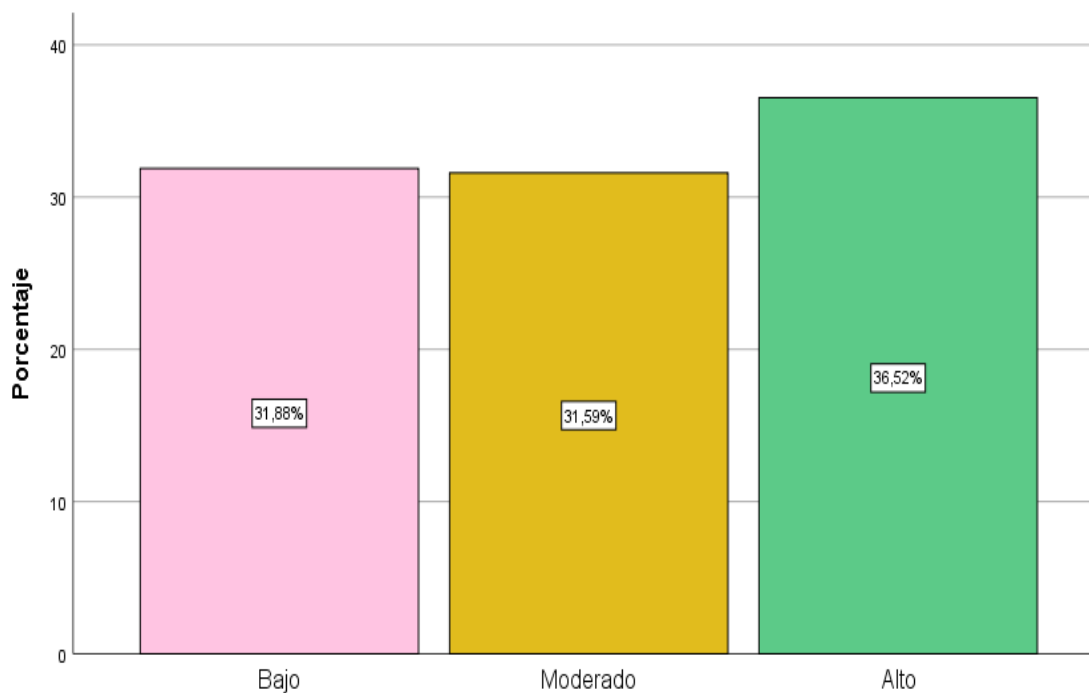
Asimismo, el 28.1% de los encuestados consideran que la empresa tiene un marketing digital eficiente. Esto implica que una parte del público reconoce el esfuerzo de la empresa en utilizar estrategias digitales para promocionar sus servicios y fortalecer su presencia en el mercado. Un buen desempeño en marketing digital suele estar asociado con una gestión adecuada de redes sociales, publicidad online efectiva, contenido atractivo y una comunicación constante con los clientes. Sin embargo, este porcentaje aún es bajo en comparación con el grupo moderado, lo que sugiere la necesidad de seguir potenciando estas estrategias.

Por otro lado, el 26.1% de los encuestados consideran que el marketing digital de la Empresa de Transporte “Liam & Jake” es deficiente. Este resultado indica que una parte significativa de los clientes percibe que las estrategias digitales de la empresa no son efectivas o son poco visibles. Factores como una baja presencia en redes sociales, escasa interacción con los clientes, falta de contenido relevante o estrategias publicitarias poco atractivas pueden estar influyendo en esta percepción. Una débil estrategia de marketing digital puede afectar negativamente el posicionamiento y la competitividad de la empresa en el sector.

Los resultados reflejan que, si bien la empresa ha logrado avances en la implementación de estrategias de marketing digital, aún tiene áreas de oportunidad. Con un 45.8% de los encuestados calificando el marketing digital como moderado y un 26.1% como bajo, se evidencia que casi tres cuartas partes del público perciben que la empresa necesita mejorar su presencia digital. Para fortalecer su posicionamiento comercial, la empresa debería optimizar su estrategia de contenidos, mejorar la interacción con los clientes y aprovechar herramientas digitales avanzadas como la publicidad segmentada y la automatización del marketing. Esto no solo aumentaría su visibilidad, sino que también mejoraría la percepción de la marca y su competitividad en el sector del transporte.

Figura 8

Variable posicionamiento comercial



Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 8

Variable posicionamiento comercial

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	110	110	31,9	31,9
Moderado	109	219	31,6	63,5
Alto	126	345	36,5	100,0
Total	345		100,0	

Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

En la figura 8 y tabla 8, sobre los resultados obtenidos acerca de la variable posicionamiento se obtuvieron los siguientes resultados, donde, el 36.5% de los encuestados consideran que la empresa tiene un buen posicionamiento comercial. Este porcentaje indica que más de un tercio del público percibe a “Liam & Jake” como una empresa bien establecida en el

sector del transporte. Un buen posicionamiento suele estar asociado con la lealtad del cliente, el reconocimiento de la marca y una percepción positiva del servicio ofrecido.

Asimismo, el 31.9% de los encuestados consideran que el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake” es deficiente. Esto indica que una parte significativa del mercado percibe que la empresa no es lo suficientemente visible o diferenciada frente a la competencia. Un posicionamiento comercial bajo puede estar relacionado con la falta de estrategias de branding, baja presencia en plataformas digitales, deficiencias en la comunicación de sus valores diferenciales o una escasa fidelización de clientes. Si esta percepción persiste, la empresa podría enfrentar dificultades para captar y retener clientes.

Por otro lado, el 31.6% de los encuestados evalúan el posicionamiento comercial de la empresa en un nivel moderado. Esto sugiere que la empresa ha logrado cierto reconocimiento en el mercado, pero aún no alcanza un posicionamiento sólido. Puede que los clientes reconozcan su existencia y servicios, pero sin una diferenciación clara respecto a la competencia. Para mejorar esta percepción, la empresa podría fortalecer su identidad corporativa, optimizar su presencia digital y desarrollar estrategias de marketing que refuercen su propuesta de valor ante los consumidores.

Los resultados muestran que el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake” es percibido de manera heterogénea, con una distribución equilibrada entre los tres niveles de evaluación. Si bien el 36.5% de los encuestados consideran que la empresa tiene un posicionamiento sólido, el 63.5% restante la perciben en niveles moderados o bajos, lo que indica que aún hay oportunidades de mejora.

Para fortalecer su posicionamiento, la empresa debería implementar estrategias de diferenciación de marca, mejorar su comunicación digital y optimizar la experiencia del cliente. Una mayor inversión en branding y marketing digital contribuiría a mejorar su reconocimiento y competitividad en el sector del transporte.

3.2. Análisis inferencial.

3.2.1. Prueba de normalidad.

Para el análisis inferencial se utilizó la prueba no paramétrica Kolmogórov-Smirnov, para poder determinar si las puntuaciones siguen una distribución normal o no, para comprobar que las variables de estudio se distribuyen normalmente, es decir, para “medir” el grado de concordancia existente entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica específica.

El grado de normalidad de cada una de las variables se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 9

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Estadístico	gl	Sig.
0.126	345	0.000
0.107	345	0.000

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la prueba no paramétrica.

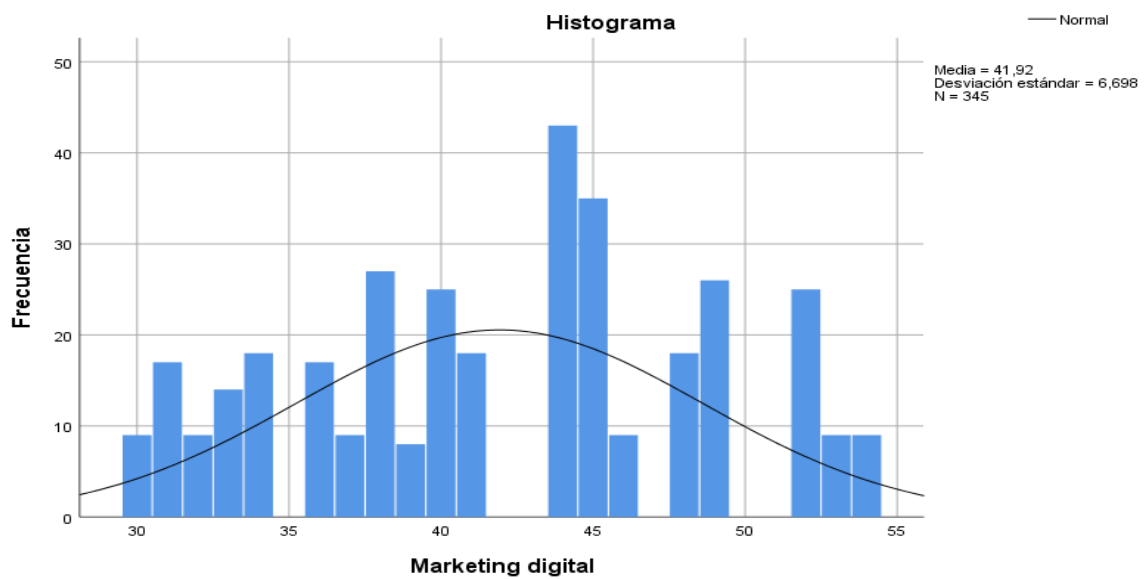
En la tabla 9, se muestra que los datos son mayores a 50, por lo tanto, se usó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, donde el p-valor es mayor a 0.05 en las dos variables.

Por consiguiente, queda evidenciado que los datos de la puntuación no siguen una distribución normal, por ello, para análisis y contratación de la hipótesis se empleó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman.

El grado de normalidad de cada una de las variables se presentan en las siguientes figuras:

Figura 9

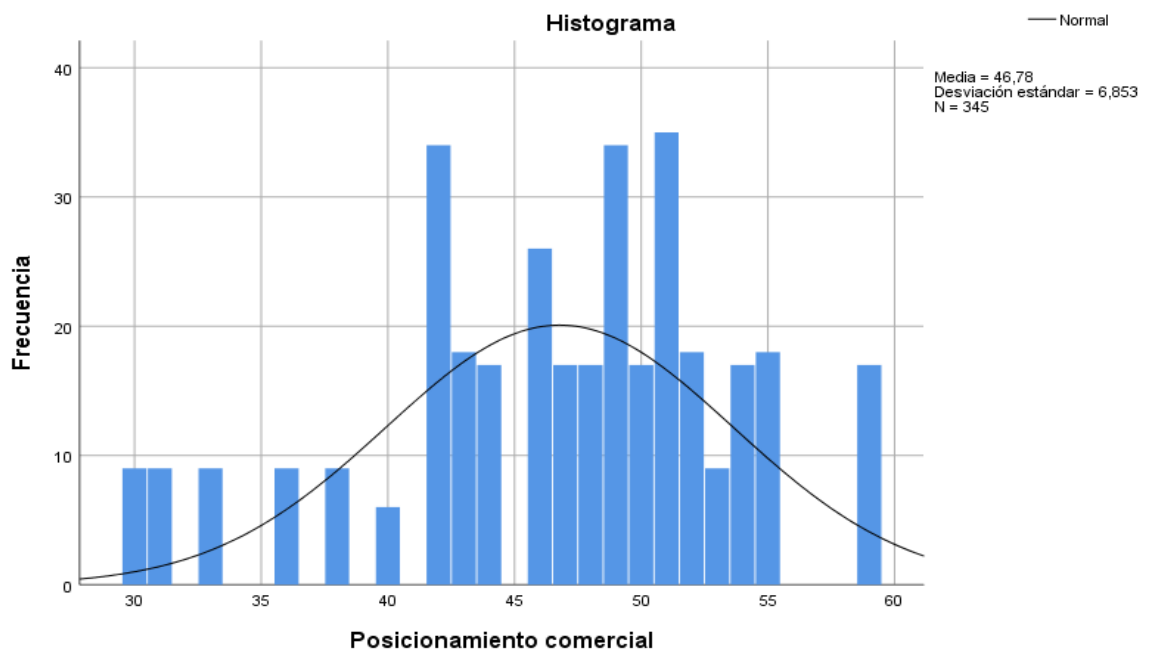
Gráfico de normalidad variable marketing digital



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la prueba no paramétrica

Figura 10

Gráfico de normalidad variable posicionamiento comercial



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la prueba no paramétrica

3.3. Comprobación de hipótesis general.

Hipótesis nula.

No existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023.

Hipótesis de investigación.

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023.

Los resultados obtenidos de la aplicación del estadístico de prueba de la hipótesis se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 10

Hipótesis general

			Marketing digital	Posicionamiento comercial
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	0.802
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	345	345
	Posicionamiento comercial	Coefficiente de correlación	0.802	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	345	345

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del estadístico de prueba de hipótesis.

El análisis inferencial realizado en la tabla 10, sobre la relación entre el marketing digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023; mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.802; revela una relación significativa,

positiva y fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento comercial, permitiendo rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis de investigación (H_1).

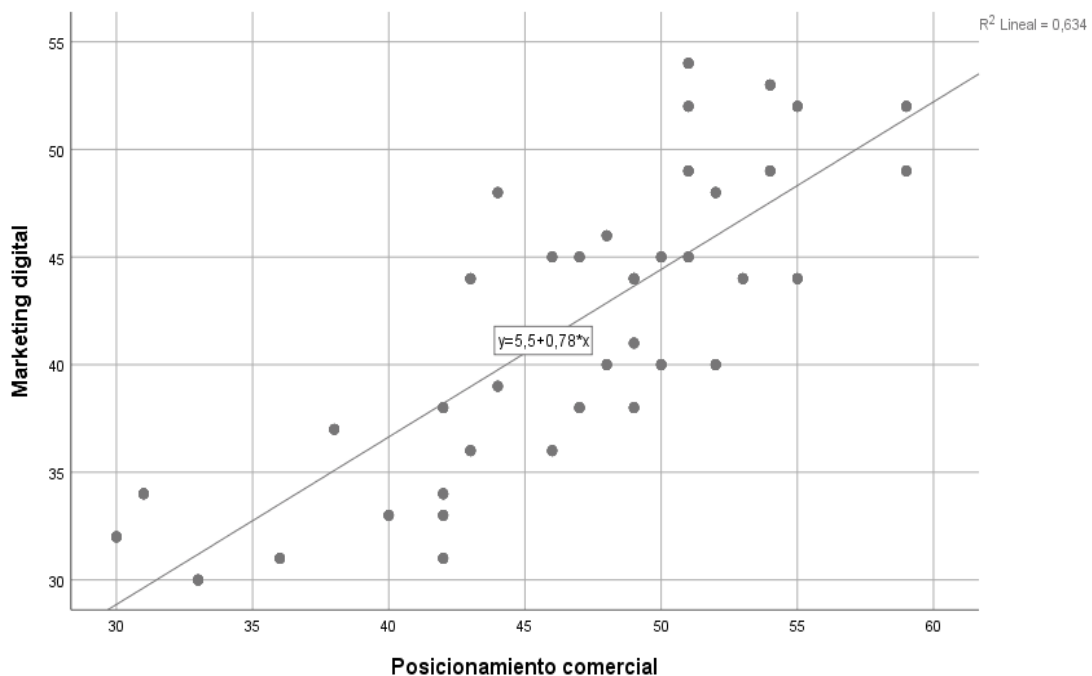
Los datos de los cálculos obtenidos nos permiten concluir que sí existe una relación significativa entre ambas variables. Estos resultados subrayan la importancia del marketing digital como herramienta estratégica para fortalecer el reconocimiento y la competitividad de la empresa en el mercado local, recomendándose una mayor inversión y optimización en este ámbito para garantizar el logro de objetivos comerciales.

Por consiguiente, se acepta la hipótesis de investigación: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023 y se rechaza la hipótesis nula.

La dispersión de la hipótesis general se presenta en la siguiente figura:

Figura 11

Gráfico de dispersión hipótesis general



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del estadístico de prueba de hipótesis.

3.4. Comprobación de hipótesis específicas.

3.4.1. Hipótesis específica 1.

Hipótesis nula

No existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023.

Hipótesis específica 1

Existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023.

Los resultados obtenidos de la aplicación del estadístico de prueba de la hipótesis se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 11

Hipótesis específica 1

			Dimensión redes sociales	Posicionamiento comercial
Rho de Spearman	Dimensión redes sociales	Coefficiente de correlación	1.000	0.820
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	345	345
	Posicionamiento comercial	Coefficiente de correlación	0.820	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	345	345

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del estadístico de prueba de hipótesis.

El análisis inferencial en la tabla 11, sobre la relación entre las redes sociales y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023, mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.820; revela una relación significativa, positiva y fuerte entre las redes sociales y el posicionamiento comercial, permitiendo rechazar la

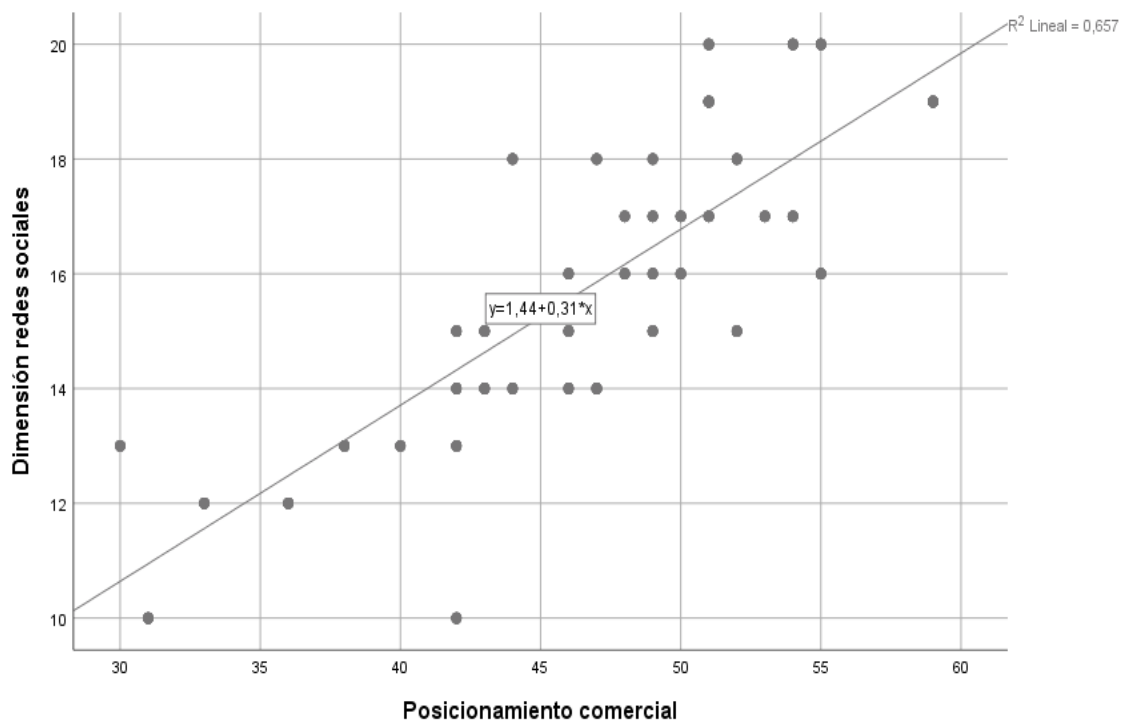
hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis específica 1 (H_1). Concluyendo que sí existe una relación significativa entre ambas variables.

Esto evidencia que existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento comercial. Los resultados resaltan la relevancia de las redes sociales como un componente clave dentro de las estrategias de marketing digital, sugiriendo que su uso optimizado puede ser una herramienta estratégica fundamental para fortalecer el reconocimiento, la preferencia y la competitividad de la empresa en el mercado.

La dispersión de la hipótesis específica 1 se presenta en la siguiente figura:

Figura 12

Gráfico de dispersión hipótesis específica 1



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del estadístico de prueba de hipótesis.

3.4.2. Hipótesis específica 2.

Hipótesis nula

No existe una relación significativa entre la tienda online y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023.

Hipótesis específica 2

Existe una relación significativa entre la tienda online y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023.

Los resultados obtenidos de la aplicación del estadístico de prueba de la hipótesis se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 12

Hipótesis específica 2

			Dimensión tienda online	Posicionamiento comercial
Rho de Spearman	Dimensión tienda online	Coefficiente de correlación	1.000	0.689
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	345	345
	Posicionamiento comercial	Coefficiente de correlación	0.689	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	345	345

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del estadístico de prueba de hipótesis.

El análisis inferencial en la tabla 12, sobre la relación entre la tienda online y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023, mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.689; revela una relación significativa, positiva y moderada entre la tienda online y el posicionamiento comercial, permitiendo rechazar

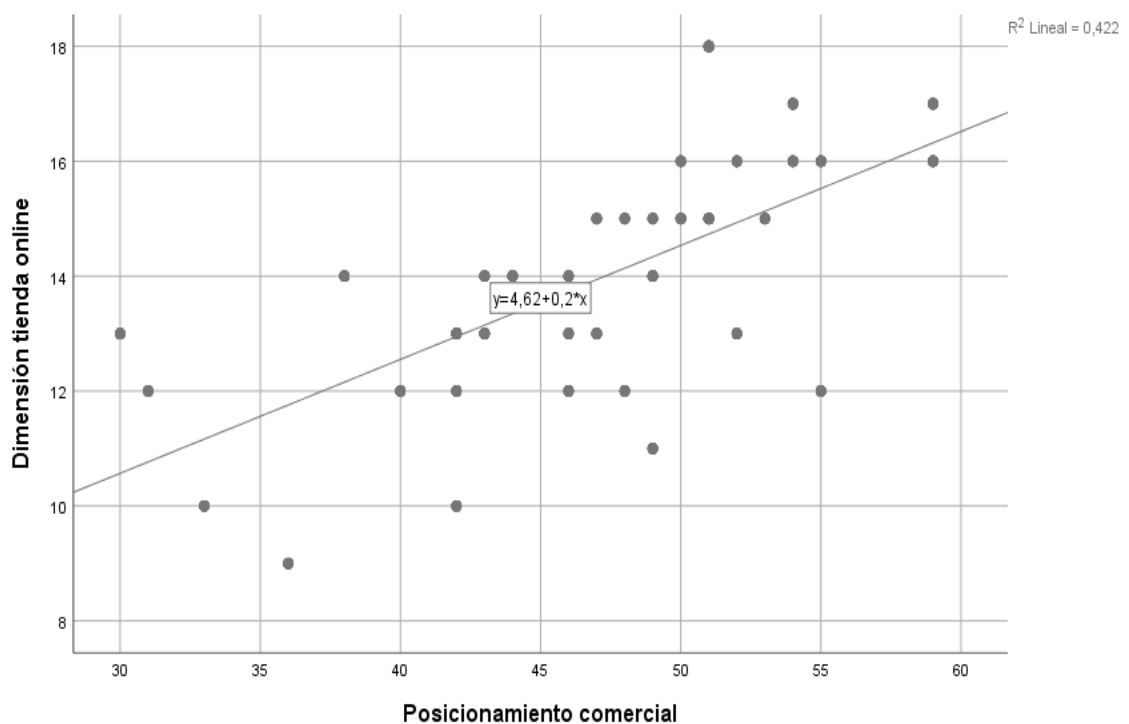
la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1). Concluyendo que sí existe una relación significativa entre ambas variables. Esto confirma que existe una relación significativa entre la tienda online y el posicionamiento comercial.

Estos resultados destacan el papel de una plataforma digital funcional y accesible como una herramienta estratégica que fortalece la visibilidad, confianza y preferencia de los clientes hacia la empresa en un entorno competitivo.

La dispersión de la hipótesis específica 2 se presenta en la siguiente figura:

Figura 13

Gráfico de dispersión hipótesis específica 2



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del estadístico de prueba de hipótesis.

3.4.3. Hipótesis específica 3.

Hipótesis nula

No existe una relación significativa entre la plataforma digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023.

Hipótesis específica 3

Existe una relación significativa entre la plataforma digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023.

Los resultados obtenidos de la aplicación del estadístico de prueba de la hipótesis se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 13

Hipótesis específica 3

			Dimensión plataformas digitales	Posicionamiento comercial
Rho de Spearman	Dimensión plataformas digitales	Coefficiente de correlación	1.000	0.648
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	345	345
	Posicionamiento comercial	Coefficiente de correlación	0.648	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	345	345

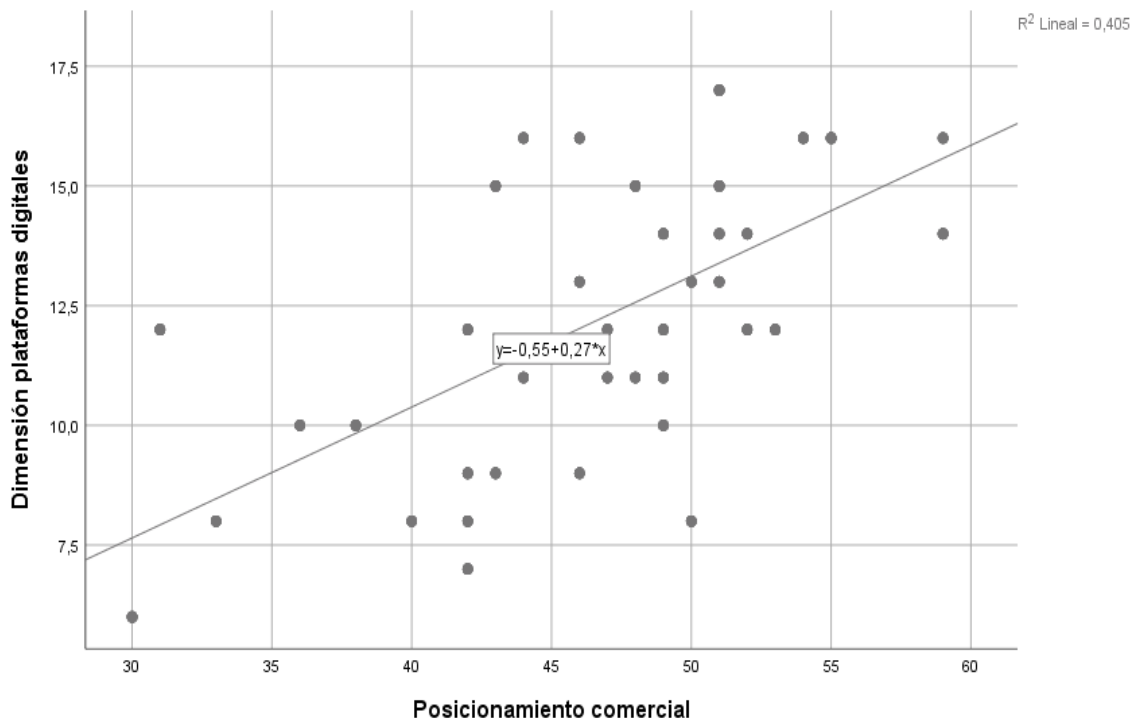
Nota. Datos obtenidos de la aplicación del estadístico de prueba de hipótesis.

El análisis inferencial en la tabla 13, sobre la relación entre las plataformas digitales y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023, mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.648; revela una relación significativa, positiva y moderada entre plataformas digitales y el posicionamiento comercial, permitiendo rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1). Concluyendo que sí existe una relación significativa entre ambas variables. Esto confirma que existe una relación significativa entre las plataformas digitales y el posicionamiento comercial, resaltando la importancia de implementar y optimizar estas herramientas digitales para incrementar la visibilidad, la interacción con los clientes y la competitividad de la empresa en el mercado.

La dispersión de la hipótesis específica 3 se presenta en la siguiente figura:

Figura 14

Gráfico de dispersión hipótesis específica 3



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del estadístico de prueba de hipótesis.

IV. DISCUSION

La investigación tuvo como objetivo general establecer el grado de relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake” de Ica en el año 2023. Al respecto, se encontró un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.802 mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Este hallazgo evidencia una relación positiva alta entre ambas variables e indica que una estrategia de marketing digital bien estructurada y ejecutada influye directamente en el posicionamiento comercial de la empresa, mejorando su visibilidad, percepción y preferencia por parte de los clientes. Sobre la base de los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, confirmando que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”. Estos resultados son consistentes con estudios previos como los realizado por Velásquez, J. (2023) que llegó a la conclusión que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de Visionary Prod de la ciudad de Huacho, Perú; por consiguiente, las empresas deben invertir en herramientas y recursos digitales para aumentar su presencia en el mercado y atraer a más clientes.

Sobre el objetivo específico 1, la investigación reveló un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.820 mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, lo cual indica una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake” en Ica, 2023. Este hallazgo refleja que las redes sociales desempeñan un papel crucial en la construcción de la identidad de marca y la interacción con los clientes. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, estableciendo que existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento comercial. Este resultado es consistente con los estudios de Carracedo, S. y Mantilla, S. (2022), quienes concluyen que las pequeñas y medianas empresas del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla utilizan estrategias de marketing digital como el marketing de contenidos, Inbound marketing, comercio electrónico, redes sociales, video marketing, email marketing y comprenden la importancia de

conocer el comportamiento del consumidor digital para así diseñar estrategias para satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas y en el mejor de los casos lograr fidelización.

En cuanto al objetivo específico 2, mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman arrojó un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.689, señalando una relación significativa entre la tienda online y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023. Esto sugiere que una tienda online eficiente, que ofrezca facilidad de uso, seguridad en las transacciones y una variedad de productos, es fundamental para mejorar el posicionamiento comercial de la empresa. La hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación, indicando una relación significativa entre la tienda online y el posicionamiento comercial. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Abdelmouamen, S. (2021) quien llegó a la conclusión que a través del análisis de la publicidad digital en España los anunciantes han aprovechado el auge de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones para integrar a los consumidores cada vez más soportes para su plan de medios, todo el proceso publicitario ha cambiado y que Internet, el smartphone y las redes sociales son y serán las principales vías de comunicación entre marcas y consumidores.

Finalmente, sobre el objetivo específico 3, se determinó la relación entre la plataforma digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023. Esto se evidenció con un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.648 mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, indicando una relación significativa. Una plataforma digital robusta y funcional permite a la empresa ofrecer una mejor experiencia al cliente, optimizar sus procesos internos y mejorar su eficiencia operativa. Esto se traduce en un mejor posicionamiento comercial al proporcionar servicios de alta calidad y satisfacer las expectativas de los clientes. La hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación, confirmando que existe una relación significativa entre la plataforma digital y el posicionamiento comercial. Esto está alineado con investigaciones previas, como realizada por Palacios, M. (2024) donde concluye que cuando una organización implementa el marketing digital de manera más efectiva, el posicionamiento de la empresa mejorará, lo que permitirá mayores ingresos, mayores ganancias y una ventaja competitiva sobre la competencia directa de la empresa.

Los resultados obtenidos tienen importantes implicaciones para la gestión estratégica de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”. En primer lugar, se recomienda fortalecer la presencia en redes sociales mediante estrategias de contenido atractivo y publicidad segmentada. Segundo, la optimización de la tienda online, mejorando su diseño y funcionalidad, podría incrementar las ventas y la satisfacción del cliente. Además, se sugiere invertir en el desarrollo de plataformas digitales más avanzadas, como aplicaciones móviles, que permitan a los clientes realizar reservas, pagos y consultas de manera sencilla. Estas acciones no solo mejorarían la experiencia del cliente, sino que también consolidarían el posicionamiento comercial de la empresa.

Futuros estudios deberían adoptar un enfoque longitudinal para analizar cómo el marketing digital influye en el posicionamiento comercial a lo largo del tiempo. También sería valioso realizar investigaciones comparativas entre diferentes empresas del sector transporte, para evaluar la efectividad de diversas estrategias de marketing digital.

En conclusión, este estudio confirma que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake” en Ica, en el año 2023.

Las redes sociales, la tienda online y las plataformas digitales son herramientas clave para fortalecer el posicionamiento comercial, mejorar la percepción de marca y aumentar la fidelización de los clientes, siendo además herramientas modernas del marketing que toda empresa tiene que adecuarse a estos avances tecnológicos y cambios en las decisiones de compra de los consumidores.

Los resultados destacan la necesidad de implementar estrategias de marketing digital integrales y bien diseñadas, que respondan a las expectativas del mercado y contribuyan al crecimiento sostenible de la empresa en un entorno altamente competitivo.

V. CONCLUSIONES

- a. Se concluye que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake” de la ciudad de Ica en el año 2023. Esto de acuerdo con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.802 y una significancia de 0.000. Los resultados evidencian que la implementación de estrategias de marketing digital mejora la visibilidad, reputación y reconocimiento comercial de la empresa, favoreciendo su posicionamiento en el mercado.
- b. Se concluye que existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023. Esto de acuerdo con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.820 y una significancia de 0.000. Los datos obtenidos indican que el uso efectivo de redes sociales como herramienta de marketing contribuye al fortalecimiento de la imagen de marca y la captación de clientes.
- c. Se concluye que existe una relación significativa entre la tienda online y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023. Esto de acuerdo con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.689 y una significancia de 0.000. Los resultados demuestran que la disponibilidad de una tienda online mejora la accesibilidad de los servicios, incrementa las ventas y refuerza el reconocimiento comercial de la empresa.
- d. Se concluye que existe una relación significativa entre la plataforma digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023. Esto de acuerdo con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.648 y una significancia de 0.000. Lo obtenido evidencia que una plataforma digital bien diseñada y funcional favorece la interacción con los clientes, optimiza los procesos comerciales y fortalece el posicionamiento de la empresa en el sector.

VI. RECOMENDACIONES

- a. Se recomienda al Administrador de la empresa “Liam & Jake”, que, dado que el marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento comercial de la empresa, se debe elaborar y ejecutar un plan de marketing digital integral. Este debe incluir estrategias de SEO (optimización para motores de búsqueda), publicidad en línea (Google Ads y Facebook Ads), marketing de contenidos y estrategias de email marketing para fortalecer la presencia de la empresa en el mercado.
- b. Se recomienda al Administrador de la empresa “Liam & Jake”, que, dado que el uso efectivo de redes sociales está altamente correlacionado con el posicionamiento comercial, debe realizarse una gestión profesional de redes como Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn. También se debe implementar estrategias de *engagement*, publicaciones constantes de contenido relevante, interacción con clientes y campañas de publicidad pagada para ampliar el alcance y consolidar la imagen de marca.
- c. Se recomienda al Administrador de la empresa “Liam & Jake”, que, considerando que la disponibilidad de una tienda online mejora la accesibilidad y el reconocimiento comercial, es fundamental asegurar que la plataforma sea intuitiva, rápida y segura; se debe optimizar la interfaz, mejorar la velocidad de carga, facilitar los métodos de pago y proporcionar información clara sobre los servicios ofrecidos. Además, se deben implementar estrategias de remarketing para fidelizar clientes.
- d. Se recomienda al Administrador de la empresa “Liam & Jake”, que como la plataforma digital influye en el posicionamiento de la empresa, se debe mejorar su diseño y funcionalidad para garantizar una experiencia de usuario óptima. Esto incluye la implementación de *chatbots* para atención automatizada, integración con redes sociales, herramientas de seguimiento de pedidos y personalización de la navegación según las preferencias del cliente.

- e. Se recomienda al Administrador de la empresa “Liam & Jake”, que, para asegurar el éxito de las estrategias recomendadas, se debe implementar un sistema de análisis de datos utilizando herramientas como Google Analytics, Facebook Insights y CRM para rastrear el comportamiento de los clientes. El análisis continuo permitirá hacer ajustes en tiempo real y mejorar el impacto del marketing digital en el posicionamiento comercial.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdelmouamen, S. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. [Tesis de pregrado. Universidad de Valladolid]. Repositorio académico. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf>.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Cuarta edición. Colombia: Pearson Educación.
- Carracedo, S. y Mantilla, S. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11323/9247>.
- Cedeño-Chóez, A., Ruiz-Cedeño, S., (2024). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 832-848, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2558>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento. Una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105 – 114. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Bolivia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Hernández - Sampieri, R y Mendoza, Ch. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Segunda edición. México: McGraw Hill Education.

- More, G. y Pérez, A. (2020). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*. [Trabajo de investigación. Universidad Católica del Perú]. Repositorio académico. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/21456ebb-6cd2-4455-8609-cf7d51c0982c/content>
- Navarro, L. (2024). *Marketing Digital y Posicionamiento del Fan Page “La Pluma Ica Te Informa” en el año 2023*. [Tesis de pregrado. Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. Repositorio académico: <https://repositorio.unica.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f49984bc-3e1d-414e-88c7-32bdbf81a235/content>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. 5ta. edición. Colombia: Ediciones de la U.
- Oberlander, R. y Shahaf, R. (2020). *El avc del marketing digital*. Montevideo, Uruguay: Editorial Planeta S.A.
- Palacios, M. (2024). “*El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023*”. [Trabajo de investigación. Universidad Señor de Sipán]. Repositorio académico. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12238>
- Pizarro, G. (2022). *Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio académico: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90880>
- Rodríguez, I.; Ammetller, G.; López, O.; Maraver, G.; Martínez, M.; Jiménez, A., y otros. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España, Barcelona: Editorial UOC.

Rosales, L. (2023). *Cambios del marketing digital y competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020-2021*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. Repositorio académico: <https://repositorio.unica.edu.pe/items/84150cba-932c-4299-a4dc-b22ae07328e5>

Velásquez, J. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de las redes sociales de Visionary Prod, Huacho, 2022*. [Tesis de pregrado. Universidad José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio académico: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/7833>

Sánchez, F. (2019). *Guía de tesis y proyectos de investigación*. Arequipa, Perú: Centrum Legalis E.I.R.L. Sc

VIII. ANEXOS

8.1. Cuestionario de encuesta.

8.1.1. Instrumentos de recolección de información.

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

INDICACIONES: Estimado cliente, lee con atención cada ítem y marca con una (x) la alternativa que consideres adecuada. Recuerda que no hay respuestas correctas o incorrectas, responde con sinceridad de acuerdo a tu criterio.

Escala de valoración

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

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

10	¿Usted considera actualmente como medio de pago la tarjeta, transferencias o por aplicaciones?					
11	¿La empresa es accesible con el servicio que brinda a sus clientes?					
12	¿La empresa proyecta una imagen de cercanía con sus clientes?					
13	¿Usted considera que el diseño de la página web de la empresa es atractiva y dinámica?					
14	¿Usted considera que la página web de la empresa de transporte es actualizada de manera continua?					
15	¿Usted considera que la empresa pública en su página web las incidencias de las rutas diarias?					
16	¿Usted visualiza imágenes y videos constantemente de la empresa de transporte?					
17	¿Usted considera que la página web de la empresa es ordenada y de fácil navegación?					
18	¿Usted considera que el catálogo de rutas de la empresa le brinda la información suficiente?					

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

COMERCIAL

INDICACIONES: Estimado cliente, lee con atención cada ítem y marca con una (x) la alternativa que consideres adecuada. Recuerda que no hay respuestas correctas o incorrectas, responde con sinceridad de acuerdo a tu criterio.

Escala de valoración

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

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Usted está de acuerdo con los precios que brinda la empresa?					
2	¿Usted está de acuerdo con las promociones en precios en las diferentes estaciones del año?					
3	¿Usted está de acuerdo con la ubicación de la empresa en el terminal de viajes?					
4	¿Usted considera que la empresa debe estar ubicada en el centro de la ciudad?					
4	¿Se siente cómodo viajar con carros que estén asegurados?					
6	¿La empresa renueva sus vehículos de transporte?					
7	¿Usted considera que la atención del chofer es lo adecuado?					
8	¿Usted considera que la empresa brinda calidad de atención en todas sus agencias?					
9	¿La empresa les brinda ofertas en el servicio que les ofrece?					
10	¿Estaría de acuerdo con que se realice ofertas en los días festivos?					
11	¿Usted se siente a gusto con la comodidad que brinda la empresa?					

12	¿El transporte de la empresa es seguro y rápido?					
13	¿Usted cree que el diseño de nuestra marca es adecuado para el rubro de transporte?					
14	¿Le parece adecuado la infraestructura de nuestro establecimiento?					
15	¿Considera usted que los vehículos de la empresa de transportes son modernos y cómodos?					
16	¿Considera usted que los vehículos de la empresa están limpios y en buen estado?					
17	¿Los colores que nos identifica como empresa llaman su atención?					
18	¿La publicidad que brindamos logra cautivarlo para requiera nuestro servicio?					

8.1.2. Declaración Jurada



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA" DE ICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
AV. Los Maestros 1/4 - Ciudad Universitaria



DECLARACIÓN JURADA

Yo; Jhoselin Nelva Huaraca Medina, identificada con DNI N° 70002874, con domicilio en Calle B Urb. La Alameda de Parcona MZ. B 10 Lt. 2, distrito de Parcona, Provincia de Ica, Región Ica, egresada de la Facultad de Administración, de la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga". **DECLARO BAJO JURAMENTO Y EN HONOR A LA VERDAD:**

Que el trabajo de investigación denominado:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO COMERCIAL EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE "LIAM & JAKE", ICA, 2023

Es original e inédito.

De lo que doy fé con mi firma a los 16 días del mes de Marzo del año 2023.

NO REDACTADO EN ESTA NOTARIA

Jhoselin Nelva Huaraca Medina

DNI N° 70002874

LEGALIZACION AL REVERSO

[Handwritten signature]

NOTARIA PUBLICA
Ana Laura Delgado Puppi
NOTARIO - ABOGADA
Av. Pachacutec Yupanqui N° 818
Ica - Perú



ANA LAURA DELGADO PUPPI

CERTIFICO: LA AUTENTICIDAD DE LA FIRMA DE: =====

- JHOSELIN NELVA HUARACA MEDINA, IDENTIFICADA CON

D.N.I. N° 70002874. =====

**EL FIRMANTE EXPONE QUE LA IMPUESTA ES LA QUE UTILIZAN EN TODOS SUS
ACTOS. SE CERTIFICA LA FIRMA DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO POR
EL ARTICULO 97° DEL DECRETO LEGISLATIVO 1232 DEL
26/09/2015. =====**

**HABIENDOSE IMPRESO TAMBIEN SUS HUELLAS DACTILARES. =====
ARTICULO 100.- RESPONSABILIDAD POR EL CONTENIDO.- EL NOTARIO NO ASUME
RESPONSABILIDAD SOBRE EL CONTENIDO DEL DOCUMENTO DE LO QUE DEBEA DEJAR
CONSTANCIA EN LA CERTIFICACIÓN, SALVO QUE CONSTITUYA EN SI MISMO UN ACTO ILICITO O
CONTRARIO A LA MORAL O A LAS BUENAS COSTUMBRES. =====**

ICA, 17 DE MARZO DEL 2023. =====



[Handwritten signature]
Ana Laura Delgado Puppi

NOTARIO - ABOGADA - AD

Oficina Av. Pachacutec Yupanqui N° 818 - Parcona - Ica Telef: 25 - 1374 / 25-2674 / Fax: 25-1374
Pag. Web: www.notariadelgadopuppi.com E-mail: notariazdelgado@gmail.com
E-mail: notariadelgadopuppi@hotmail.com

8.2. Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es el grado de relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Establecer el grado de relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023.</p>	<p>Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023.</p>	<p>Variable X:</p> <p>Marketing digital</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Redes sociales Tienda online Plataforma digital</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>P.E.1. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023?</p> <p>P.E.2. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la tienda online y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023?</p> <p>P.E.3. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la plataforma digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>O.E.1. Establecer el grado de relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023.</p> <p>O.E.2 Establecer el grado de relación que existe entre la tienda online y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023.</p> <p>O.E.3. Establecer el grado de relación que existe entre la plataforma digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023.</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>H.E.1. Existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023.</p> <p>H.E.2. Existe una relación significativa entre la tienda online y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023.</p> <p>H.E.3. Existe una relación significativa entre la plataforma digital y el posicionamiento comercial de la Empresa de Transporte “Liam & Jake”, Ica, 2023.</p>	<p>Variable Y:</p> <p>Posicionamiento comercial</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Competitividad. Fidelidad del cliente Imagen corporativa</p>

ENFOQUE, TIPO NIVEL INVESTIGACIÓN	DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Enfoque: cuantitativo Tipo: básica Nivel: correlacional	No experimental Transversal	Población: Constituida por 3,360 clientes. Muestra: Constituida por 345 clientes	Encuesta	Cuestionarios

8.2.1. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INSTRUMENTOS
VARIABLE X Marketing Digital	El marketing digital no es más que una variante del marketing tradicional que se lleva a cabo en el mundo digital u online y hace referencia a algunas prácticas y características que le son propias: Atraer en lugar de interrumpir, vincular en lugar de emitir y convertir en lugar de esperar (Oberlander y Shahaf; 2020, p. 15).	D1: Redessociales D2: Tienda online D3: Plataforma digital	Cuestionario de encuesta
VARIABLE Y Posicionamiento comercial	“Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Jack Trout y Al Ries, 1972)”	D1: Competitividad. D2: Fidelidad del cliente D3: Imagen corporativa	