

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Marketing digital y su relación con el posicionamiento de
marca de la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San
Martín, 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios
Internacionales

Autor:

Winy Clarivel Blas Rinza
Liz Estefany Meléndez Valdiviezo

Asesor:

Mtra. Gimena Paredes Ramírez

Tarapoto, marzo del 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

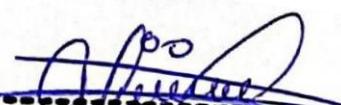
Gimena Paredes Ramírez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021”** constituye la memoria que presenta el (la) / los Bachiller(es) (Nombres y apellidos del candidato) para obtener el título de Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 29 días del mes de marzo del año 2022.



Mtra. Gimena Paredes Ramirez
LIC. MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 29 día(s) del mes de marzo del año 2022 siendo las 16:30 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): **Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes**, el (la) secretario(a): **Mtro. Elmer Cruzado Vasquez**, y los demás miembros, **Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra**, **Lic. Gabriela Acsa Aranda Saboya** y el asesor(a): **Mtra. Gimena Paredes Ramírez**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021".

de los (las) bachiller (es): a) **Winny Clarivel Blas Rinza** b) **Liz Estefany Melendez Valdiviezo** c)..... Conducente a la obtención del título profesional de:

Lic. Marketing y Negocios Internacionales

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): **Winny Clarivel Blas Rinza**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno

Bachiller (b): **Liz Estefany Melendez Valdiviezo**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

.....
Presidente/a



.....
Secretario/a

.....
Asesor

.....
Miembro

.....
Miembro

.....
Bachiller (a)

.....
Bachiller (b)

.....
Bachiller (c)

Resumen

El Marketing digital es una de las herramientas más relevantes la cual es tomada como pieza fundamental para la explosión de los medios sociales y obtención de un fuerte posicionamiento, es por ello que el proyecto realizado tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Grupo Horna SAC en la provincia de San Martín, 2021. El enfoque de la investigación fue cuantitativo de tipo aplicada, con diseño no experimental de corte transversal - correlacional, la muestra se tomó a 341 clientes de la empresa Grupo Horna SAC. Concluyendo que existe relación media entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021, puesto que el nivel de significancia es 0.000 con un coeficiente determinante de 0.520. Finalmente, la investigación servirá como guía para profundizar el entendimiento y mejorar el uso de la herramienta digital.

Palabras Clave: Marketing digital, Posicionamiento de marca.

Abstract

Digital Marketing is one of the most relevant tools that is taken as a fundamental piece for the explosion of social media and obtaining a strong positioning, which is why the project carried out had the objective of determining the relationship between Digital Marketing and positioning. in the company Grupo Horna SAC in the province of San Martín, 2021. The research approach was quantitative of an applied type, with a non-experimental cross-sectional - correlational design, the sample was 341 clients of the company Grupo Horna SAC. Concluding that there is an average relationship between digital marketing and brand positioning in the company Grupo Horna SAC, province of San Martín, 2021, since the level of significance is 0.000 with a determining coefficient of 0.520. Finally, the research will serve as a guide to deepen understanding and improve the use of the digital tool.

Key Words: Digital Marketing, Brand Positioning.

Introducción

El marketing digital es un importante instrumento que se ha convertido pieza principal en el desenvolvimiento de las empresas. Esto obliga al sector empresarial a estar presente en la web y otros medios, además, por la pandemia que atraviesa el Perú y el mundo ha puesto a muchas organizaciones a replantearse el uso de marketing digital, ya que la restricción impuesta por el gobierno llevó a muchas personas a usar más canales digitales para hacer compras.

A medida que pasa los años la definición de marketing digital ha ido cambiando de manera constante, con distintos modelos de marketing digital registrados, haciendo que empresas usen el este tipo de modelo sin abandonar el marketing tradicional. Así, las empresas innovan sus estrategias de mercadeo, aún más conociendo que son conscientes de lo beneficioso que es ir de la mano con estrategias modernas y eficaces.

En el ambiente nacional peruano, son muchas las empresas grandes y pequeñas que están usando las herramientas de marketing online con ansias de un futuro prometedor y ser recompensados con un buen posicionamiento de marca. La penetración de Internet en territorio peruano es casi del 80% según informa Hootsuite, ya que esto cambiando a números reales es de 23 millones de peruanos ingresando a internet través de sus smartphones. Cuando se produjo la pandemia que conllevó a una cuarentena obligatoria, los consumidores promedio pasaban al menos 8 horas diarias en las redes sociales y que una gran parte de ese tiempo era para investigar productos o servicios, esa conducta se volvió influyente en los meses que llevaron todo el aislamiento. Una investigación de Datum Internacional informó que los compradores gastan mucho más tiempo en navegando por internet desde que empezó la cuarentena haciendo de esto al marketing digital una herramienta poderosa a tener en cuenta.

Al comenzar la investigación lo primero que se hizo fue el de identificar la situación por la cual atraviesa la empresa, esto con el fin de definir los objetivos de nuestra investigación, permitiendo comprender la necesidad de llevar a cabo la este estudio. Desde empezó la pandemia el rubro de transporte sufrió un declive por las prohibiciones que se dieron en el transcurso de la cuarentena, y al momento de volver a iniciar sus actividades seguían con algunas restricciones ya sea la cantidad de pasajeros permitidos en los buses, el destino que estaban permitido ir, el horario de salida de los buses ya que se tenía que respetar el toque de queda, como se realizaba la compra de los pasajes y sobre todo el precio de estos. Toda esa información

fue necesaria para poder saber qué fue lo que hizo la empresa para poder comunicar a sus clientes todo lo antes mencionado, pero sobre todo que medios digitales utilizó para lograrlo.

Bajo toda esa referencia se realizó el presente artículo, teniendo como intención y objetivo principal el conocer si existe relación entre marketing digital y posicionamiento de marca, utilizando a la empresa Grupo Horna SAC, utilizando información reunida de fuentes secundarias, artículos científicos, tesis, revistas, libros, páginas web confiables, para así tener un panorama más claro de lo que se pretende lograr, además de entrevistar al gerente de la empresa y encuestar a los clientes, exponiendo los hallazgos encontrados.

Por último, dejando al final las conclusiones que se llegó al finalizar el estudio y recomendaciones que se dieron a la empresa mencionando que utilizar algunas de dichas herramientas traerá beneficios a la empresa, tales como reconocimiento de la marca; implicando un buen posicionamiento en el mercado. Asimismo, acercará a la empresa a un grupo más amplio y claro de clientes potenciales, pues el retroalimentar y/o dar respuesta a las estrategias implementadas la hará más cercana a los clientes.

Por lo antes mencionado se presentó la formulación de la hipótesis general: Existe relación significativa entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021, planteando como objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021; y se tuvo como objetivos específicos: a) Determinar la relación entre difusión de contenido y el Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021, b) Determinar la relación entre atracción de clientes y el Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021, c) Determinar la relación entre conversión de clientes y el Posicionamiento de Marca de la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021.

Formulación del Problema y Revisión Bibliográfica

Antecedentes de la investigación

A continuación, se presentan tres antecedentes vinculados con el tema en cuestión. A nivel internacional, Ponce (2020) en su estudio que tituló “El Marketing Digital y su impacto en el Posicionamiento de la Marca ciudad: Manta - Ecuador” que ha tenido como objetivo comprobar si se consumió o no el objetivo general del estudio que ha sido: ver en qué medida el

marketing digital impactó en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador; su metodología es inductivo completo, arrojando como resultado que no se estuvo aprovechando el alcance del "Marketing Digital" para obtener mejor penetración en la promoción y publicidad de la urbe, asimismo, Sánchez, Coello, Manosalvas & Miranda (2019) en su investigación de título "El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca" tuvo como objetivo conocer si la inclusión del marketing ayuda en el posicionamiento de una marca, siendo esta investigación exploratoria con un alcance cualitativo y cuantitativo, utilizando como herramienta de investigación una encuesta a 382 personas y la observación directa. Como resultado la empresa tiene un leve posicionamiento en el mercado y en conclusión el marketing digital sí influye favorablemente en el posicionamiento de marca.

En un plano nacional, Calero (2020) en su tesis de investigación que lleva como título "Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018", planteó la meta de conocer si existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo, 2018. El tipo de investigación que aplicó fue tecnológico, con un grado de investigación correlacional, con diseño de tesis no experimental, tomándose como muestra a 70 clientes que se registraron en la base de datos de la empresa. Como resultado, la investigación es que al recién utilizar las estrategias de marketing digital el desenlace no es aún favorable, por lo que recomienda seguir utilizando el emprendimiento digital para que en un futuro se puedan ver resultados positivos. Otro ejemplo es el de Blas y Neyra (2019) en su trabajo de investigación "Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado de las universidades privadas de la ciudad de Trujillo 2019". Se planteó como meta conocer si existe conectividad entre ambas variables que son la marketing digital y posicionamiento de mercado en universidades privadas de Trujillo. Utilizó la metodología no experimental, transversal y correlacional. La población utilizada fue desconocida y fueron estudiantes universitarios de diferentes carreras de pregrado, su muestra tomada fue de 386 y se tomó la encuesta a estudiantes, el 61.50% de estudiantes tomados de la UCV, 28.07% tomados de la UPAO, 10.44% de la UPN. El resultado obtenido fue, que la relación de las variables es media alta positiva de 62.3%. El siguiente fue un 62% dónde se confirmó que, si existe una relación entre la variable de marketing digital y lealtad de marca, y con un 27.9% positiva entre marketing digital y percepción de marca. Se concluyó que la relación entre Marketing Digital y Posicionamiento es buena en las universidades privadas de la ciudad de Trujillo.

Concepto e Importancia del Marketing Digital

Un concepto claro sobre marketing digital se puede mencionar a Striedinger (2018) que lo define como utilizar internet, dispositivos inteligentes, redes sociales y motores de búsqueda. Aunque algunos referentes a este tema afirman que el uso de los medios online requiere una que la comunicación sea de forma clara y concisa, ya que el contenido en estos medios puede ser en algunas veces frío y directo, recomendado ser sinceros y evocando al sentimiento de los compradores.

Uno de los conceptos que más se acerca a la realidad por la cual estamos atravesando es la de Gavilánez, Hachi, Aguilar, Pazmino (2019) El hacer uso del marketing digital es más habitual hoy en día por la misma situación que se está atravesando, los consumidores confían mucho más en las recomendaciones que otros tienen sobre productos o servicios, haciendo de esto una forma más segura de adquirir algo. Debido a que el marketing digital tiene tantas alternativas y estrategias, puede ser creativo y experimentar con una variedad de tácticas de marketing aun contando con un presupuesto ajustado. Mandiá y López (2021) mencionan que el marketing digital es también, una solución más provechosa y que otorga oportunidades únicas que garantiza el que se obtenga el máximo rendimiento de la inversión. Sobre todo, si tenemos en cuenta las pérdidas que muchas empresas atravesaron por la pandemia, ya que incluso lastimosamente algunas no volvieron a ofrecer sus productos o servicios otra vez.

Para agregar a las definiciones anteriores, se citó a Pitre, Builes y Hernández (2021) la cual aseguran que la mercadotecnia online es el uso de numerosos métodos, con el fin de obtener discernimiento en que pasan haciendo en su tiempo en línea. Sin embargo, para poder llevar a cabo esas tácticas, se debe de conocer como sus deseos se manifiestan y para ello se debe requiere de un estudio meticuloso de estas necesidades.

La importancia del marketing digital según Jara, Barzola y Avilés (2019), es porque abarca todas las habilidades y tácticas publicitarias que se pueden ejecutar en los medios online, pone a disposición sus herramientas desde las que no cuestan absolutamente nada hasta las estrategias más costosas, de las cuales al combinar las técnicas y recursos la diversidad sería infinita. Los buscadores más populares alrededor del mundo, son plataformas la cual conlleva los navegantes hallar contenidos que se adaptan a sus necesidades. Por otro lado, las redes digitales son efectivas para la expansión de contenido, también permiten crear comunidades fans de una marca, la compra online y la atención al cliente son técnicas que siempre debemos estar mejorando para un posicionamiento fuerte en el mercado.

Herramientas del Marketing Digital

Algunas herramientas que mejor se adhieren a la empresa Grupo Horna SAC son las siguientes:

Página Web

Trejos-Gil (2020) Hace mención que la página web es un instrumento esencial de la mercadotecnia, aquí es cuando se decide el contenido que se mostrará de manera estática sin necesidad que se actualice de forma permanente, aquí se podrá mostrar la información de la empresa de diferentes formatos, ya sea sonidos, imágenes, textos, animaciones, videos.

Posicionamiento WEB – SEO (Search Engine Optimization)

Rivelli (2018) Asegura que son técnicas que ayudan a posicionar una página Web en google de manera natural, esto se da mediante la clasificación de palabras estrictamente necesarias. En conclusión, el plan a tener en cuenta está fijado a un futuro próximo, su meta principal es elevar una empresa, producto o servicio, no solo en el buscador más conocido del mundo sino también engrosar la afluencia de clientes en el sitio web.

Marketing Viral

El marketing viral es un concepto publicitario que busca que los consumidores sean aquellos que difundan una idea o movimiento, a diferencia de la forma común en la que la publicidad funciona, muchas veces esto sucede sin planearse y simplemente sucede por distintas razones como, por ejemplo: en donde aparece dichos contenidos, el tipo de contenido si es algo novedoso, lo que se quiere transmitir a través del contenido o simplemente quien sube el contenido. El comportamiento de este tipo de propuestas está relacionado con la conducta de un virus que se esparce como pólvora por medio de blogs, redes sociales o medios tradicionales. Las empresas buscan crear contenidos de las cuales su respuesta o clics los haga un éxito de viralización.

Redes sociales

Este instrumento poco a poco se ha transformado en un gran aliado para conseguir más audiencia convirtiendo a personas curiosas a interesadas en nuestros productos o servicios, y a la vez en potenciales clientes. El contenido debe ser relevante y clave, diseñado para el tipo de personas que esperemos captar, para poder así agrandar la audiencia que tiene la marca en los medios online. Las utilizadas y famosas hoy en día están: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y TikTok.

Futuro del Marketing Digital

Mientras que Rivelli (2018), considera al marketing digital se basará a la experiencia del consumidor, ya que hoy en día por el uso excesivo de este medio se está convirtiendo en algo más caro y competitivo, la armonía entre cliente y marca se debe fortalecer e incrementar frecuentemente ya que la competencia no da tregua y sus estrategias son tan buenas y feroces. Es por eso que existen algunos factores a tener en cuenta: Ganar a un cliente se requerirá de una estrategia bien planeada, ya que con eso evitaremos que caiga fácilmente en la competencia. En la mayoría se debe crear contenido con valor.

Por todo lo mencionado sobre marketing digital, se debe estar atento a los cambios que se vienen dando donde las empresas siempre tienen que estar un pie adelante o al menos a la par con las novedades que hoy en día se viene dando gracias a la tecnología que conlleva cambios drásticos, además de conocer el perfil de nuestros clientes, ya que es nuestra responsabilidad el conocer a las masas y saber cómo orientarlas, para poder cumplir metas o tareas planeadas para un mejor resultado.

Concepto de Posicionamiento de Marca

Carreño (2018) el posicionamiento en sí, es un concepto integral, que va de la mano con el porcentaje de ventas, la contribución del mercado, la continuidad de uso de los productos o servicios y el liderazgo en general. Cuando las personas eligen una empresa de transporte para poder viajar, en su mayoría de veces están poniendo toda su confianza en ella, ya que están entregando su bienestar y su seguridad a desconocidos, y la empresa es la encargada de brindarles la más grata experiencia; es por eso que desde el momento del primer contacto del cliente con la empresa es muy importante el que encuentre como un medio entendible y directo, ya que las personas ahora son mucho más hábiles con los aparatos.

Otro concepto sobre posicionamiento de marca afirmado por Ortegón (2017) es el proceso de destacar su marca en la mente de sus usuarios, ya que más que un eslogan o un logotipo pintoresco y atractivo, lo que importa es la estrategia utilizada para diferenciarse de la competencia que a su vez también trabaja en mejorar su estilo. El posicionamiento verdadero de la marca sucede cuando una marca se distingue como propicio, admirable y verosímil para el consumidor. Las sumas de esas tres valiosas cualidades hacen que se vuelve única para su negocio.

Canales para Posicionamiento de Marca

Algunos de los canales que se debe usar fueron mencionados por Siguenza, Erazo y Narváes (2020) ya que consideraron canales tradicionales tales como radio, televisión y últimamente creciendo a una mayor escala las redes sociales, buscan crear fidelidad y retener a los clientes que de por sí ya son fieles consumidores y atraer a los nuevos, que a su vez implica crear lazos estratégicos que beneficien a ambas partes. A su vez se busca que el beneficio sea para los clientes, estableciendo una conexión emocional de los clientes hacia la marca, y que la percepción del producto o servicio sea positiva.

También Macias, Mero y Salazar (2021) argumentan que cuando una marca hace frente a su competidor, la postura de la empresa brinda a la organización una tabla propia en la razón del comprador, que hará distinguirse sobre el excedente de su contrincante. Dicha tabla se construye por el mensaje activo de unos atributos, valores distintivos hasta beneficios, a nuestra audiencia meta, antes separados según la organización de la empresa.

Tres estrategias de posicionamiento de marca

En una organización la marca del servicio o producto es su característica más destacable, el saber posicionarla en un mercado tan cambiante y exigente permitirá un éxito casi palpable, de la misma manera asegurándose de su crecimiento y estabilidad en el mercado. Se describen tres estrategias: (Mechán, 2019)

1. Diferenciación de imagen

Forma como ven los clientes al producto o servicio.

2. Diferenciación de productos

Poder utilizar a nuestro favor los beneficios que posee nuestro producto que la competencia no lo tenga.

3. Diferenciación de precio

La diferencia del valor entre una marca u otro no solo es una diferencia en el ámbito económico, sino también de clase y social.

Por lo tanto, una empresa o marca puede utilizar cualquiera de estos tipos de posicionamiento y aplicarlos para un mejor rendimiento y reconocimiento en el mercado.

Características que favorecen un posicionamiento de mercado

Una de ellas para el favorecimiento de posicionamiento de marca, es que busca el más alto reconocimiento posible y/o posicionamiento dentro de la dura competencia. Como consecuencia se asocian las siguientes peculiaridades: (Mechán, 2019).

a) Por atributo

Es cuando se realiza los atributos de nuestro producto que el mercado considere necesario para la realización de la compra.

b) Por categoría

El segmentar permitirá ir en la dirección adecuada, en la que los clientes tienen por hecho cuál es su destino de uso.

c) Por diferencia

Realzar nuestras diferencias con respecto a la competencia y ganar más posicionamiento de marca.

d) Por problema

Cuando nuestro producto o servicio tiene una clara intención de satisfacer una necesidad.

e) Por uso

Especificar como se utiliza nuestros productos ayudara a nuestros clientes a conocer mejor lo que están obteniendo.

f) Por usuario

Comunicar de forma inteligente y directa que el producto fue creado para el cliente de manera personalizada y específica.

g) Frente a un competidor

No dejar que la competencia pueda alcanzar o robar sus clientes, creando siempre tácticas que sean impulsadoras a ese objetivo.

Un posicionamiento de marca claro es una ventaja competitiva muy favorable ya que no solo ayuda a la lealtad de los clientes y a la vez a la lealtad de la marca, sino también a la captura de nuevos clientes. De esta forma el exitoso de la misma conlleva el aumento de las ventas y que la marca sea llamada "love Brand".

Diseño metodológico

Enfoque

Fue cuantitativo, puesto que ambas variables son cuantitativas, se utilizó dos cuestionarios para cada variable siendo en total 28 preguntas seleccionadas hacia los clientes de la empresa Grupo Horna SAC, los resultados obtenidos fueron analizados a través de SPSS, donde se obtuvo los hechos que permitieron conocer las mejores estrategias a utilizar, y a su vez determinar en que estaba fallando la empresa.

Tipo

Fue aplicada, teniendo un objetivo claro y simple, el de resolver situaciones que se presentan en nuestra realidad. Dado que su orientación es clara, analiza y estudia dichos conflictos para poder encontrar soluciones, ya que su meta es el de instaurar nuevos conocimientos que sean de ayuda a la empresas y personas.

Nivel o alcance

Tiene un alcance transversal – correlacional, se determinó el nivel de vinculo que tienen las dos variables. Lo que nos llevó a utilizar la investigación transversal ya que solo se recogió datos y analizo las variables.

Diseño

Fue no experimental, puesto que solo se recolectó la información mas no se manipuló o modificó las variables, ya que simplemente se estudió el comportamiento de ambas variables obteniendo resultados que se pueden aplicar a Grupo Horna SAC.

Metodología

El enfoque de la investigación fue cuantitativo puesto que Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) determina recopilar información cuantitativa, según el proceder de nuestras variables, la cual fueron desarrollos estadísticos y matemáticos. La investigación de tipo aplicada porque según Concytec (2018) vamos a determinar, a través del conocimiento científico los medios sobre metodologías, protocolos y tecnologías, por los cuales se puede cubrir una necesidad especial y concreta. Además, presentó un diseño no experimental pues Hernández, Fernández y Baptista (2014) argumentan que no se manipulará las variables, solo se observaron situaciones ya existentes. Finalmente utilizamos el método transversal según Rodríguez y Mendivelso (2018) puesto que se suele incorporar datos con o sin la condición en un tiempo señalado, además como investigadores en este tipo de diseño no se realizara ningún tipo de manipulación.

Seguido, nuestra población son los consumidores de la empresa Grupo Horna SAC, Provincia San Martín, 2021, pues Gamboa (2018) deducen a una población como el conjunto de sujetos sobre el que se interesa obtener conclusiones, hacer estudios o inferencias para la toma de decisiones. Por lo tanto, se realizó un muestro probabilístico, de tipo aleatorio simple. Rodríguez J. R. (2011) pues vamos a determinar la probabilidad de preferencia de cada uno de los componentes de la población o el universo, bajo estudio; al momento de la elección esto se hace de forma aleatoria o al azar. Nuestra muestra aleatoria simple consistió en seleccionar los diferentes elementos de la muestra entre los elementos que constituyen la población, de modo que todas las muestras posibles tienen la misma probabilidad de ser elegidos.; puesto que seleccionamos a 341 clientes como nuestra muestra.

Para obtener resultados concretos se utilizó la técnica de la encuesta según Roldan y Fachelli (2015) se considera como la técnica para recoger datos mediante interrogación, su finalidad es encontrar de forma sistemática medidas. Los instrumentos aplicados fueron dos cuestionarios, el primero consta de 12 preguntas y el segundo de 16 preguntas, siendo la escala de Likert: 1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre.

Tabla 1*Ficha técnica-Cuestionario del Marketing Digital*

Ficha técnica	
Técnica	: Cuestionario sobre Marketing Digital
Autor	: Castro (2019)
Adaptación	: Castro (2019)
Empresa de aplicación	: Grupo Horna SAC "GH Bus - San Martín"
Forma de aplicación	: Colectiva
Tiempo aplicado	: 20 minutos
Descripción de instrumento	: Cuestionario de Marketing digital que consta de 12 preguntas relacionadas según dimensiones.
Tipo de medición	: Escala de Likert donde: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre; 5 = Siempre.

Elaboración: Propia

Tabla 2*Ficha Técnica – Cuestionario de Posicionamiento de Marca*

Ficha técnica	
Técnica	: Cuestionario sobre Posicionamiento de Marca
Autor	: Cachi (2018)
Adaptación	: Cachi (2018)
Empresa de aplicación	: Grupo Horna SAC "GH Bus - San Martín".
Forma de aplicación	: Colectiva
Tiempo aplicado	: 20 minutos
Descripción de instrumento	: Cuestionario de Posicionamiento de marca que consta de 16 preguntas relacionadas según dimensiones.
Tipo de medición	: Escala de Likert donde: 1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4= Casi siempre; 5= Siempre.

Elaboración: Propia

Los instrumentos son altamente confiables y para su verificación se empleó el Alfa de Cronbach, pues el índice facultó comprender en qué magnitud los instrumentos recogen información confiable.

Tabla 3

Alfa de Cronbach para Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,797	12

Reporte: Software Estadístico SPSS ver 25

Tabla 4

Alfa de Cronbach para Posicionamiento de Marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	16

Reporte: Software Estadístico SPSS ver 25

Los resultados alcanzados demuestran que el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca combinados es aceptable, el Alfa de Cronbach en el primer cuestionario es de 0.797, y el segundo cuestionario con Alfa de Cronbach de 0.875, otorgando mayor credibilidad al instrumento. Esta valoración manifiesta la consistencia entre ambas variables, es otras palabras, demuestra la correlación entre cada una de las preguntas dadas, un valor superior a 0.700 demuestra una fuerte relación entre las preguntas del cuestionario.

Resultados Sociodemográficos

Tabla 5

Análisis de los Datos Demográficos

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	18-25	98	28.7%
	26-33	126	37%
	34-41	60	17.6%
	42-50	33	9.7%
	51 a más	24	7%
	Total	341	100%
Genero	Femenino	153	44.9%
	Masculino	188	55.1%
	Total	341	100%
Distrito de residencia	Tarapoto	72	21,1%
	Morales	83	24.3%
	Banda de Shilcayo	118	34.6%
	Otro	68	19.9%
	Total	341	100%
Marque el medio digital que más utiliza	Facebook	71	20.8%
	WhatsApp	200	58.7%
	Instagram	66	19.4%
	Otro	4	1.2%
	Total	341	100%
¿Qué herramienta recomendaría para lograr el Posicionamiento de marca de la empresa Grupo Horna SAC “GH Bus”?	Publicidad Televisiva	28	8.2%
	Publicidad Radial	40	11.7%
	Publicidad en medios digitales	266	78%
	Otro	7	2.1%
	Total	341	100%

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con las tablas presentadas sobre los datos sociodemográficos, los clientes más frecuentes de la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021 son de: Edad 26 a 33 años con un 37.0%, Género Masculino con 55.1%, Distrito de residencia Banda de Shilcayo con 34,6%, y en cuanto a las 2 preguntas adicionales sobre: El medio digital que más utilizan fue WhatsApp con 58,7% y qué herramienta recomendaría para el posicionamiento de marca fue Publicidad en medios digitales (redes sociales) con un porcentaje considerable de 78,0%.

Seguido, se presentan los resultados descriptivos.

Tabla 6*Análisis descriptivo del Marketing Digital*

Variable/dimensión	Escala de Instrumento	Frecuencia	Porcentaje
Variable: Marketing Digital	Nunca	7	2.1%
	Casi Nunca	194	56.9%
	A veces	126	37%
	Casi Siempre	13	3.8%
	Siempre	1	3%
	Total	341	100%
Dimensión: Difusión de contenido	Nunca	80	23%
	Casi Nunca	132	39%
	A veces	87	26%
	Casi Siempre	34	10%
	Siempre	8	2%
	Total	341	100%
Dimensión: Atracción de cliente	Nunca	71	21%
	Casi Nunca	123	36%
	A veces	90	26%
	Casi Siempre	40	12%
	Siempre	17	5%
	Total	341	100%
Dimensión: Conversión de cliente	Nunca	75	22%
	Casi Nunca	121	35%
	A veces	79	23%
	Casi Siempre	43	13%
	Siempre	23	7%
	Total	341	100%

Fuente: Cuestionario sobre Marketing Digital

Según la “Tabla 6”, se da a entender que el Marketing Digital no es bueno porque el resultado representativo fue Casi nunca con un 56,9%, A veces con 37,0%. La empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, no implementó el Marketing Digital además de ello la página web está inhabilitada por consecuencia su red social más utilizada que es Facebook no tiene interacción permanente y se deduce como una página informativa más no interactiva.

Agregando que, se da a conocer que el Marketing Digital en sus tres dimensiones: Difusión de contenido, Atracción de cliente y Conversión de cliente, no es bueno porque el resultado representativo fue “Casi nunca” con 39%, 36% y 35% respectivamente y en “A veces” se obtuvieron porcentajes de 26%, 26% y 23% respectivamente. La dimensión que reporta más preocupación es Difusión de contenido, ya que entre “Nunca” y “Casi nunca” suman 62%, seguido de Atracción de cliente y Conversión de cliente ambos con un 57%; ello refleja la escasez de incorporar Marketing Digital, el uso inadecuado y la poca interacción de la página web corporativa en la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín.

Tabla 7*Análisis Descriptivo de Posicionamiento de Marca*

Variable/Dimensión	Escala de Instrumento	Frecuencia	Porcentaje
Variable: Posicionamiento de Marca	Nunca	4	1.2%
	Casi Nunca	120	35.2%
	A veces	161	47.2%
	Casi Siempre	52	15.2%
	Siempre	4	1.2%
	Total	341	100%
Dimensión: Nivel de contenido	Nunca	36	11%
	Casi Nunca	94	28%
	A veces	116	34%
	Casi Siempre	69	20%
	Siempre	26	7%
	Total	341	100%
Dimensión: Nivel de diferenciación	Nunca	42	12%
	Casi Nunca	103	30%
	A veces	119	35%
	Casi Siempre	59	17%
	Siempre	18	5%
	Total	341	100%
Dimensión: Nivel de relevancia	Nunca	43	13%
	Casi Nunca	91	27%
	A veces	109	32%
	Casi Siempre	71	21%
	Siempre	27	8%
	Total	341	100%

Fuente: Cuestionario de Marketing Digital

Según la "Tabla 7", se da a conocer que el Posicionamiento de marca es bueno a veces con un 47,2%, casi nunca con un 35,2%, casi siempre con un 15,2%, siempre con 1,2% y nunca con 1,2%. La empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, ofrece sus servicios, pero su competencia ofrece lo mismo, no se está diferenciando de las demás empresas puesto que últimamente no utiliza ningún tipo de estrategias para fidelizar a sus clientes y posicionarse, además de ello la situación por la que estamos pasando es un obstáculo para mantener la marca adelante, finalmente, se necesita aumentar el nivel de ventas, aplicar nuevas medidas para llegar a ello.

Además, se da a conocer que el Posicionamiento de marca, analizado en las tres dimensiones: Nivel de contenido, Nivel de diferenciación y Nivel de relevancia, es bueno "A veces" con un 34%, 35% y 32%, "Casi nunca" con un 28%, 30% y 27% y "Casi siempre" con un 20%, 17% y 21% respectivamente. La dimensión que reporta más preocupación es Nivel de diferenciación, ya que entre "Nunca" y "Casi nunca" suman 42%, seguido de Nivel de relevancia con un 40% y Nivel de contenido con un 39%, lo cual implica que la empresa Grupo Horna SAC de la provincia de San Martín, ofrece sus servicios pero los clientes no encuentran diferencias con las demás empresas, debido a que la administración no utiliza ningún tipo de estrategias o campañas para lograr que los clientes sean fieles al servicio brindado.

Antes de verificar si ambas variables tomadas y estudiadas se vinculan entre sí, se realizó la prueba de normalidad para así averiguar el coeficiente de correlación a utilizar.

Tabla 8*Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,108	341	,000
Posicionamiento de Marca	,076	341	,000
Difusión de Contenido	,095	341	,000
Atracción de Cliente	,115	341	,000
Conversión de Cliente	,117	341	,000
Nivel de Conocimiento de Marca	,086	341	,000
Nivel de Diferenciación de la Marca	,097	341	,000
Nivel de Relevancia de la Marca	,088	341	,000

Reporte: Software Estadístico SPSS ver 25

Según la “Tabla 8” de prueba de normalidad, el grado de significancia fue 0.000, la cual quiere decir que la distribución de las variables no es normal, por lo que se procedió a usar la prueba estadística de Correlación Rho de Spearman.

En el siguiente cuadro se recurrió a determinar la existencia de relación de las dimensiones en cuanto a la variable “Marketing Digital” y la variable “Posicionamiento de Marca”.

Tabla 9*Relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca*

			Marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 341	.520** 341
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.520** 341	1.000 341
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 341	.520** 341
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.520** 341	1.000 341

Reporte: Software Estadístico SPSS ver 25

En la “Tabla 9” se analiza a través del coeficiente de correlación (0.520) el nivel de relación media. Detectando como valor de significancia de 0.000, que es menor a 0.05, por lo antes mencionado, se acepta la hipótesis general planteada. Y podemos decir que, si existe relación significativa entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021.

Tabla 10*Relación entre Difusión de Contenido y Posicionamiento de Marca*

				Difusión de contenido	Posicionamiento de marca
Rho	de	Difusión	de	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 341
Spearman		contenido			.225** .000
		Posicionamiento		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.225** .000
		de marca			1.000 341

Reporte: Software Estadístico SPSS ver 25

La “Tabla 10” describe a través del coeficiente de correlación (0.225) el nivel de relación débil entre el indicador difusión de contenido con el Posicionamiento de Marca, teniendo un valor de significancia de 0.000, que es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis específica. Ante esto se puede decir que, si existe relación no tan significativa entre difusión de contenido y Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021.

Tabla 11*Relación entre Atracción de cliente y Posicionamiento de Marca*

				Atracción de cliente	Posicionamiento de marca
Rho	de	Atracción	de	1.000	.510**
Spearman		cliente			.000
			Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	341	341
		Posicionamiento		.510**	1.000
		de marca	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.000	341

Reporte: Software Estadístico SPSS ver 25

En la “Tabla 11” se analiza, según el coeficiente de correlación (0.510), que el nivel de relación es también media entre el indicador atracción de clientes con el de Posicionamiento de Marca, teniendo un valor de significancia de 0.000, que es menor a 0.05, por lo cual se procedió a aceptar la segunda hipótesis específica. Ante este resultado se puede decir que, si existe relación significativa entre atracción de clientes y el Posicionamiento de Marca en la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021.

Tabla 12*Relación entre Conversión de Clientes y Posicionamiento de Marca*

				Conversión de clientes	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	de Conversión de clientes	de	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 341	.462** 341
	Posicionamiento de marca		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.462** 341	1.000 341

Reporte: Software Estadístico SPSS ver 25

La “Tabla 12” describe a través del coeficiente de correlación (0.462) que el nivel de relación es débil entre el indicador conversión de clientes con el de posicionamiento de marca, teniendo un valor significativo de 0.000, que es menor que 0.05, con este resultado se procedió a aceptar la última hipótesis específica. Por consiguiente, se puede decir que, si existe relación significativa entre conversión de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021.

Finalmente, se procedió a conocer la forma en la que ambas variables se relacionan en la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021.

Conclusiones

Por lo tanto se puede decir o afirmar que, si existe relación positiva media entre difusión de contenido y posicionamiento de marca nivel de significancia fueron 0.000, y coeficientes 0.510 respectivamente, esto dio a entender que el contenido es aceptable y llega a sus clientes, a diferencia de atracción de clientes y el posicionamiento de marca que tiene relación positiva débil, ya que su nivel de significancia fue de 0.000, y los coeficientes 0.225 al igual que de conversión de cliente con posicionamiento de marca que obtuvo una relación positiva débil con su nivel de significancia 0.000, y coeficiente 0.462 la cual indicó que se debe trabajar con estrategias relacionadas en esta área porque es muy importante para el crecimiento a largo plazo de la empresa.

En cuanto a las variables marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021, con un resultado sobre nivel de significancia de 0.000 y coeficiente de 0.520 permitiendo que esta relación continúe en sintonía, esto es porque la empresa usa las redes como Facebook y WhatsApp, pero si ampliara sus publicaciones e interacciones en otras redes entonces su audiencia sería aún más amplia.

Se recomendó a la empresa Grupo Horna SAC hacer un uso más inteligente de instrumentos del marketing digital, utilizando los medios sociales, páginas web relacionados mayormente a su rubro con un tráfico aceptable, páginas de uso frecuente para personas que viajan mucho o hacer promociones que los clientes no puedan rechazar, creando así preferencia hacia la empresa y al crear contenido para promover sus servicios este debe ser claro, preciso e ingenioso, contando con la mano de un profesional para dicho trabajo, ya que se debe priorizar la calidad ante cualquier circunstancia.

Agradecimiento

Inicialmente a nuestro creador DIOS, por la salud continua que a pesar de las circunstancias que estamos pasando nos protege y no permite que nos pase nada, además hace que estemos continuos en este proceso académico. A mis padres Ludith y Arcadio, por su soporte moral, por su amor y paciencia en mis momentos de estrés. A mi esposo, por su constante motivación para no rendirme en el camino de alcanzar esta meta soñada.

Agradecer primero a Dios por ayudarme con salud, para poder terminar este proyecto. A mis padres por su sostén incondicional. Finalmente, a Miss Gimena por su paciencia en todo el proceso de investigación.

Referencias Bibliográficas

- Acero, C., Garzón, L., Salamanca, N., Martínez, A., y Vásquez, A. (2017). *Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e Innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá*. *Reto*, 5(5), 60-73.
<http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412/1512>
- Blas Soles, T. F. y Neyra Reyes, M. E. (2019). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado de las universidades privadas de la ciudad de Trujillo – 2019* [Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40552>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J. y Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103
- Calero León, J. A. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo - 2018*.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_T_E_Calero_Leon_2020.pdf
- Carpio, A., Hanco, M. y Cutipa, A. (2019) *Estrategias del Marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes en los restaurantes turísticos de la Región Puno*. *Revista de investigación en Comunicación y desarrollo*, 10(1), 70 – 80.
<https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331>
- Carreño, M. (2018) *Marketing Digital: Herramienta de posicionamiento de una PYME*. *Universidad Santo Tomas Tunja*.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34160/2019%20Carre%C3%B1o%20Fuguen%20Miguel%20Alberto.pdf?sequence=1>
- Concytec. (2018). *Congreso de la república 2.2 Glosario de términos - Normas Legales*. 36, 574725–574730. <https://perucris.concytec.gob.pe/comunidad/glosario>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador*. *Revista Ciencia e Investigación* E-ISSN:2528-8083.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

Gamboa Graus, M. E. (2018). *Estadística aplicada a la investigación educativa*. 32.

<https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/427>

Gavilánez, O., Hachi, C., Aguilar, H. y Pazmino, D. (2019) *Marketing Social Media para Posicionamiento SEO y SMO*. MktDESCUBRE.

<http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDESCUBRE/article/view/442/423>

Guevara, J. (4 de julio de 2019) Estadísticas de consumo digital Perú 2019. LuJhon.

<https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.

Jara, J., Barzola, L. y Avilés, P. (2019). *Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico*. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24–33.

<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/download/14/14/50>

Macías Muñiz, K. S., Mero Mero, J. O. y Salazar Ponce, E. (2021). *Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: caso distribuidora “Nieve Cel”*. 14(5), 109–122.

<https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/868>

Mandiá, S., y López, M. (2021). *Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación*. Belo Horizonte.

<https://www.redalyc.org/journal/5771/577166257031/html/>

Martínez, R. y Piedra, Y. (2021) *Comportamiento de la producción científica sobre el marketing Digital indizada en la base de datos Scopus, en el periodo 2016-2019*. Bibliotecas. Anales de investigación, 17 (1) 27-39.

<http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/254/283>

Mechán Ríos, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo. In *Universidad César Vallejo*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30588>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación. Cuantitativa -Cualitativa y Redacción de la Tesis (5ª ed.). Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de: <https://n9.cl/0rgb3>
- Ortegon, L. (2017) *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Revista La Sallista de Investigación. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492017000100013
- Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W. y Álvarez, C. (2020). *El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador*. *Fipcaec*, 5(17), 27–59. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294>
- Rivelli, H. B. (2018). *Marketing digital*. 1–15. <https://doi.org/10.3917/dunod.medio.2018.01>
- Rodríguez, J. R. (2011). *Teoría básica del muestreo teoría básica del muestreo*. https://www.rubenjoserodriguez.com.ar/wp-content/uploads/2011/07/Teoria_Basica_del_Muestreo.pdf
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). *Diseño de investigación de corte transversal. Tópicos en Investigación Clínica y Epidemiológica*. Publicado 2018-07-02. <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/RMS/article/view/368/289>
- Roldan, P. L. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. In *Éxito* (1ª, p. 5). <https://doi.org/10.2307/j.ctt1v2xt4b.8>
- Sánchez, J. L., Fernanda Coello, M., Carlos Manosalvas, J., Fernanda Miranda, M. y Carlos Manosalvas María Fernanda, J. (2019). *El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca*. Revista Caribeña De Ciencias Sociales, 18. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>

Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. (2017) *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Dominio de las Ciencias.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

Sigüenza Peñafiel, K. M., Erazo Álvarez, J. C. y Narváez Zurita, C. I. (2020). *Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 313.

<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

Striedinger, M. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración.

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>

Trejos-Gil, C. (2020) *Pertinencia del Marketing Digital en las empresas de Aburrá Sur*. Revista Escuela de Administración de Negocios (88), 81-101.

<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n88/0120-8160-ean-88-81.pdf>

Vega Arellano, J., Romero Rubio, S. y Guzmán Lares, G. (2018). *Marketing Digital y las Finanzas de las PYMES*. Revista de Investigación en Tecnologías de la Información.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>

Villaroel, M., Carranza, W. y Cárdenas, M. (2017) La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. Revista Publicando, 4 No 12. (2).

<https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018) *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, Vol. 2, Nº. 1, 2018.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Watanabe, J. (2021, 24 de septiembre). *El Marketing digital y las redes sociales en el 2021*.

<https://apem.la/marketing-digital-redes-sociales-2021/>

Anexos

Instrumentos de Recolección de Datos

Cuestionario

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GRUPO HORNA S.A.C. "GH BUS – Provincia de San Martín"

Indicaciones: Estimado colaborador, a continuación se presenta una lista de ítems donde nos permitirá recolectar información para el desarrollo de la investigación. Por favor marque la respuesta que Ud. crea conveniente.

1. Edad

- a) 18 – 25
- b) 26 – 33
- c) 34 – 41
- d) 42 – 50
- e) 51 a más

2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Distrito de residencia

- a) Tarapoto
- b) Morales
- c) Banda de Shilcayo
- d) Otro _____

4. Marque el medio digital que más utiliza:

- a) Facebook
- b) WhatsApp
- c) Instagram
- d) Otro: _____

5. Que herramienta recomendaría para lograr el Posicionamiento de marca de la empresa Grupo Horna SAC "GH Bus".

- a) Publicidad Televisiva
- b) Publicidad Radial
- c) Publicidad en Medios digitales (redes sociales).
- d) Otro: _____

Siguiente: Leer las preguntas cuidadosamente y responder de acuerdo a la escala donde:

1 = Nunca	2 = Casi Nunca	3 = A veces	4 = Casi siempre	5 = Siempre
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

MARKETING DIGITAL						
N°	Difusión de Contenido	Escala				
		1	2	3	4	5

1	¿Alguna vez ha visto publicidad en redes sociales de la empresa Grupo Horna SAC "GH Bus"?					
2	¿Considera llamativa las publicaciones realizadas por la empresa Grupo Horna SAC "GH Bus"?					
3	¿Se ha detenido a ver algún momento estás publicaciones en redes sociales hechas por la empresa Grupo Horna SAC "GH Bus"?					
4	¿Ha dado clic en las publicaciones de la empresa Grupo Horna SAC "GH Bus"?					
N°	Atracción de clientes	Escala				
		1	2	3	4	5
5	¿Sigue en las redes sociales a páginas que brindan servicio de transporte terrestre?					
6	¿Ha observado en los últimos días las actualizaciones en las redes sociales de las empresas de transporte terrestre?					
7	¿Le es de utilidad encontrar información en las páginas sobre transportes terrestres?					
8	¿Has visualizado alguna vez sorteos, promociones, descuentos de la empresa Grupo Horna SAC "GH Bus"?					
N°	Conversión de Clientes	Escala				
		1	2	3	4	5
9	¿Ha dejado alguna vez datos personales en las redes sociales para recibir información sobre rutas en las empresas de transportes?					
10	¿Recibes algún tipo de información sobre las ofertas de las empresas terrestres?					
11	¿La empresa responde a sus interrogantes y/o mensajes por medio de las redes sociales?					
12	Considera que las plataformas virtuales actualmente son una solución rápida entre el cliente y las empresas.					

POSICIONAMIENTO DE MARCA						
N°	Nivel de Conocimiento de Marca	Escala				
		1	2	3	4	5
1	¿Tiene buena percepción de la empresa Grupo Horna SAC "GH Bus"?					

2	¿Sabe exactamente qué servicios ofrece la empresa Grupo Horna SAC "GH Bus"?					
3	La empresa respeta su lema GH Bus "Justo a tiempo".					
4	Los servicios brindados por la empresa Grupo Horna SAC "GH Bus son de calidad					
N°	Nivel Diferenciación de la Marca	Escala				
		1	2	3	4	5
5	¿Los servicios que ofrece la empresa Grupo Horna SAC "GH Bus es diferente a las demás?					
6	¿Compra pasajes o utiliza el servicio de carga con frecuencia?					
7	¿La empresa Grupo Horna SAC "GH Bus le brinda confianza y seguridad?					
8	En caso de haber algún inconveniente, ¿la empresa Grupo Horna SAC "GH Bus" se comunica con los clientes para dictar un aviso?					
9	Los choferes de la empresa Grupo Horna SAC "GH Bus" respetan el límite de velocidad impuesto por las autoridades.					
N°	Nivel de Relevancia de la Marca	Escala				
		1	2	3	4	5
10	¿La marca es un atributo para sentirse tranquilo en cuanto a su compra?					
11	¿La empresa Grupo Horna SAC "GH Bus cumple con el horario de salida?					
12	El nombre de mi negocio tiene un lugar importante en el mercado					
13	Mi negocio cuenta con marca registrada.					
14	Mi negocio tiene un logo llamativo.					
15	¿Los counters mantienen la calma en momentos de emergencia?					
16	¿El precio para cada categoría va de acuerdo a los atributos de la empresa?					