

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de
marca en una escuela de conductores, Trujillo 2022**

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

Autor:

Jhony Robert Avila Aguirre

Asesor:

Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro

Lima, noviembre 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo David Junior Elías Aguilar Panduro, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en una escuela de conductores, Trujillo 2022”** del (los) autor (autores) Jhony Robert Avila Aguirre tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los dieciocho días del mes de diciembre del año 2023.



Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 28 días del mes de noviembre del año 2023 siendo las 15:00 horas., se reunieron virtualmente en la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mg. Ricardo Elías Jarama Soto, el secretario: Mg. Ruth Edelmira Pilloca Moyna, como miembro: Mg. Julio Gerson Rengifo Mansilla y el asesor Mtro. David Junior Elías Aguilar Panduro, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en una escuela de conductores, Trujillo 2022" de los Bachilleres:

a. Jhony Robert Avila Aguirre

Conducente a la obtención del Título profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Jhony Robert Avila Aguirre

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Índice del Contenido

Resumen	5
Abstract.....	5
Palabras Claves.....	6
Introducción.....	6
Materiales y Método.....	10
Resultados.....	12
Discusión.....	19
Conclusiones.....	21
Referencias.....	21
Anexos.....	24

**Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de
marca en una escuela de conductores, Trujillo 2022**
*Quality of Digital marketing strategies for brand positioning in a driving
school, Trujillo 2022*
Jhony Robert Ávila-Aguirre¹

¹Universidad Peruana Unión

**Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en
una escuela de conductores, Trujillo 2022**
**Digital marketing strategies for brand positioning in a driving school,
Trujillo 2022**

Resumen

La presente investigación se tendrá como punto de partida el posicionamiento de una marca a través del uso de estrategias de marketing digital, por ello se interviene en el manejo y creación de técnicas actualizadas para lograr que la herramienta que hoy está a la vanguardia. El objetivo es determinar en qué medida las estrategias de marketing digital se relacionan en el posicionamiento de marca de la escuela de conductores GLOBAL CAR CORP SAC, Trujillo 2022. La metodología aplicada fue no experimental, transversal, correlacional simple, cuantitativo, usando técnicas como la encuesta aplicada a 315 clientes. Los resultados muestran que la relación entre las variables de estudio es significativa positiva (sig. 0.000) con un nivel alto (0.848). Se concluyó que, el posicionamiento de marca se ve influenciada por la estrategia de marketing que se aplica en la escuela de conductores GLOBAL CAR CORP SAC, Trujillo 2022.

Abstract

This research part have as a starting point the positioning of a brand through the use of digital marketing strategies, so it is involved in the management and creation of updated techniques to achieve the tool that today is at the forefront. The objective is to determine to what extent digital marketing strategies are related to the brand positioning of the

driving school GLOBAL CAR CORP SAC, Trujillo 2022. The methodology applied was non-experimental, cross-sectional, simple correlational, quantitative, using techniques such as the survey applied to 315 customers. The results show that the relationship between the study variables is significant positive (sig. 0.000) with a high level (0.848). It was concluded that arto positioning is influenced by the marketing strategy applied in the GLOBAL CAR CORP SAC, Trujillo 2022 driving school.

Palabras clave

Estrategias, marketing, posicionamiento, marca, digital.

Keywords

Strategies, marketing, positioning, branding, digital.

Introducción

Justificación

En la presente investigación se tendrá como punto de partida el posicionamiento de una marca a través del uso de estrategias de marketing digital, por ello se interviene en el manejo y creación de técnicas actualizadas para lograr que la herramienta que hoy está a la vanguardia y marca una tendencia en el mundo tenga la efectividad y cumpla el objetivo primordial que es posicionar el producto en el mercado, centrándose en el proceso que deben seguir las organizaciones y los mercadólogos para utilizar de manera efectiva las herramientas digitales, y así convertirlas en aliadas beneficiosas en lugar de una desventaja frente a la competencia. Se destaca la importancia de la innovación y la creatividad en el uso del marketing digital, así como la validación de los costos y la rentabilidad de esta estrategia en el mercado para atraer al público objetivo. La investigación también se enfoca en las tendencias del mercado y los medios que influyen en ellas, demostrando como el marketing digital puede lograr el reconocimiento y posicionamiento de un producto.

El marketing digital es el impulso para incrementar ventas y recordación para el público objetivo, debido a que tienen un impacto fácil y su difusión es global. Los economistas explican que las nuevas tecnologías tienen la facilidad de lograr un crecimiento en la economía (Blanco Rodríguez et al., 2020); Díaz (2017) tiene en cuenta que se utilizan

como herramientas de apoyo para difundir y expandir un mercado. Es por ello, que el manejo de las Tics hace parte importante del desarrollo de un producto o servicio. Para la organización, según (Gutiérrez y Nava, 2016), adicionalmente a lo propuesto anteriormente, surge la necesidad de generar una investigación de carácter explicativo para dar a conocer cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de una marca.

Debido a la pandemia de la Covid-19, muchas empresas internacionales tuvieron que cerrar sus negocios de manera temporal, pero algunas pudieron trabajar de forma remota o semipresencial, estas empresas se vieron obligadas a implementar nuevas estrategias de marketing digital para llegar a más clientes (Quimi, 2022).

A nivel nacional, la problemática radica en la falta de planificación de metas a mediano y largo plazo, detallando la manera adecuada de conseguirlo, las herramientas a utilizar, la metodología del marketing digital y el tiempo dedicado en cada etapa. Por consiguiente, se debe definir el público exacto al cual se va a dirigir la empresa, para poder estructurar una expectativa real y alcanzable (Mena, 2019).

La presente investigación se encuentra direccionada en una empresa de escuela de conductores denominada GLOBAL CAR CORP SAC , la cual, se localiza en el distrito de Trujillo, La Libertad – Perú, contando con más de 8 años de experiencia, ofreciendo un servicio de alta calidad y certificación. Esta organización, comenzó con una buena acogida comercial, sin embargo, a la raíz de la coyuntura actual, se encuentra en un nivel tecnológico desactualizado, con estrategias de marketing digital poco eficientes, disminuyendo la cantidad de clientes y, por ende, perjudicando la estabilidad económica de la organización debido a que bajo su posicionamiento en el mercado.

Estado de arte

Antecedente nacional

Según Garcia & Garcia (2019), En pocas palabras, cada ítem del estudio delimita que para una mejoría en el nivel de empoderamiento de la marca Romero Coffe se requiere de distintas tácticas mediante el adecuado uso de las redes sociales como: la Página web, Facebook e Instagram; debido a su constante frecuencia actual por la sociedad de San

Ignacio, siendo un total de 27 por ciento, 62 por ciento y 43 por ciento respectivamente. Por ello, se conseguirá notificar sobre algún evento importante, video, foto o alguna promoción; logrando una participación activa entre los comensales.

Antecedente Locales

Se encontraron tres trabajos de investigación los cuales tienen como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de distintas empresas en Perú. Rabines (2018), concluyó que Movistar tiene poca presencia en Facebook, pero se encuentra bien posicionada en la mente de los clientes y ha perdido participación en el mercado. Reyes (2021), determinó una relación positiva entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento de la cadena de Tiendas Reyes Imports. Por último, Huaman (2021), muestra que la estrategia de marketing digital tiene una alta influencia en el posicionamiento de la marca Arujoyas, pero que aún hay margen de mejora.

Marco teórico

En la actualidad, el marketing digital se ha transformado en un pilar fundamental para cualquier tipo de negocio debido a su gran variedad de ventajas y beneficios, que se comprenden desde la publicidad hasta un buen incremento de ventas. Igualmente, esta variable se encuentra identificando y descomponiendo cada una de las dificultades que impiden a las organizaciones crecer y desarrollarse, cambiando su manera de pensar y actuar (Kotler, 2017).

Según Campos y Biutrago (2021) las estrategias del marketing digital dentro del mercado se encuentran en constante evolución a causa de la pandemia de la Covid 19. Lo cual, genera un impacto indiscutible en distintos sectores dedicados al comercio, influyendo en la transformación y desarrollo del ámbito digital enfocado en marketing, comercio electrónico y publicidad digital.

La variable estrategias del marketing digital se comprende en tres dimensiones validadas por Hipólito Macalupú y Wilder Alvarado, las cuales son: La identidad digital es el conjunto rasgos, cualidades y características que definen a una organización mediante sus

recursos tecnológicos, los cuales, logran que se distinga de otras entidades (Blanco Rodríguez et al., 2020); El posicionamiento en buscadores, web o motores de búsqueda (SEO), es un proceso que optimiza la visibilidad de una página web en distintos buscadores, como Google, Bing, Yahoo!, Redalyc; entre otros.

El autor Quimi (2022), comenta que una red social es una estructura social, en la cual, interactúan personas conectadas a la red por un interés en común, para guardar, innovar y compartir alguna información relevante. Esta red social es una creatividad basada en el intercambio socio cultural.

Para Sordo (2022), el posicionamiento de una marca es la base del marketing, debido a que es el único medio indispensable que produce una relación de confianza con el público consumidor, lo cual, al tener un posicionamiento adecuada, genera diferenciarse de manera positiva de la competencia. Dicha posición viene a ser el resultado de múltiples experiencias del cliente con la marca, por medio de una noticia, conversación, percepción, entre otros factores; llegando a la conclusión que, a mayor posicionamiento, mayor será la relación emocional con el cliente. Es decir, esta variable es una buena estrategia para conseguir liderazgo comercial en un rubro específico. La variable posicionamiento de marca consta de tres dimensiones validadas por Rodolfo Munte y Julio Choy, las cuales son: La motivación del consumidor se basa en la revolución digital, el cual implica cambios culturales, sociales y psicológicos, con un estilo de vida actual, distinto y particular (Cortina J, 2019).

Según Strenitzerová & Gaña (2018), la calidad de servicio se rige a la evaluación del cliente, mediante su opinión y satisfacción, el cual debe mantenerse acorde a un valor equivalente, finalmente la difusión por redes sociales es una herramienta indispensable para un buen posicionamiento en el mercado, para ello, es necesario entender y profundizar el tema correspondiente, y así, establecer un nivel de difusión estratégico (Chang, 2017).

Materiales y método

El estudio no experimental es un tipo de investigación que no llega a conclusiones definitivas basadas en experimentos controlados (Hernández et al., 2014). En cuanto al diseño de investigación, se utilizará un diseño transversal correlacional simple para describir el estado de las variables y su relación entre sí. Este tipo de diseño implica la recolección de datos en un momento determinado y se enfoca en encontrar correlaciones entre dos variables seleccionadas.

De acuerdo a Hernández et al., (2014) el universo de estudio viene a ser el grupo más extenso de la población caracterizada por ser el eje de indagación, por lo tanto, la actual investigación se enfoca en la clientela de una Escuela de Conductores de Trujillo, en la cual, la población es conformada por 1751 clientes del primer semestre, se determinó mediante el muestreo aleatorio simple que la muestra a analizar la percepción de 315 clientes de la Escuela de Conductores GLOBAL CAR CORP SAC de Trujillo.

Tabla 1

Descripción sociodemográfica de los clientes de la Escuela de Conductores GLOBAL CAR CORP SAC de Trujillo.

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Género		
Hombre	235	74,60 %
Mujer	80	25,40 %
Edad		
25 a 35	82	26,03 %
36 a 45	65	20,63 %
46 años	168	53,33 %
Nivel educativo		
Primaria	26	8,25 %
Secundaria	38	12,06 %
Técnico	135	42,86 %
Superior	116	36,83 %

Estado civil

Soltero	54	17,14 %
Casado	134	42,54 %
Viudo	29	9,21 %
Divorciado	98	31,11 %
Total	315	100,00 %

A través de un muestreo aleatorio simple que abarcó la percepción de 315 clientes de la Escuela de Conductores GLOBAL CAR CORP SAC en Trujillo, se obtuvieron datos demográficos significativos. La mayoría de los participantes fueron hombres, representando el 74,60%, mientras que las mujeres constituyeron el 25,40%. En cuanto a la edad, se observa una distribución considerable, siendo el grupo de 46 años el más predominante, abarcando el 53,33% de la muestra. En términos de nivel educativo, se destaca una diversidad, con una presencia significativa en los niveles técnico y superior, representando el 42,86% y el 36,83%, respectivamente. Respecto al estado civil, se evidencia una variabilidad, siendo el estado casado el más frecuente con el 42,54%.

Se empleó una encuesta como técnica, la cual, aportó información relevante de primera línea. Además, se empleará un cuestionario como instrumento, alcanzando la validez y confiabilidad correspondiente.

La variable marketing digital se analizará mediante un cuestionario compuesto por tres dimensiones: identidad digital (2 indicadores), posicionarse en buscadores (3 indicadores) y redes sociales (3 indicadores); convirtiéndose así, en 14 ítems. Dicho cuestionario fue validado por Hipólito Macalupú Inga (código 1010) y Wilder Ángel Alvarado Castillo (código 154), afirmando una muy alta confiabilidad.

Por otro lado, la variable Posicionamiento de marca se analizará mediante un cuestionario dividido en tres dimensiones: motivación de consumo, calidad y valor percibido, nivel de difusión por redes sociales. Dicho cuestionario se encuentra compuesto por 13 ítems.

Resultados

Para el análisis correcto de los datos se realiza un test de normalidad dado por Kolmogorv Smirnov.

Tabla 2

Test de normalidad

	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de Marketing	.143	31	.000
Posicionamiento de Marca	.140	31	.000

Nota: elaboración con base en análisis estadístico realizado en SPSS

Ambas variables presentan un valor significativo menor a 0.05, por lo tanto, el estudio aplicado es no paramétrico, por ello se realiza un estudio correlacional mediante el Tau-b de Kendall.

Tabla 3

Vinculación entre los niveles de Estrategia de Marketing con el posicionamiento de marca

Niveles		Posicionamiento de Marca			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Estrategia de Marketing	Malo	f	94	7	0	101
		%	29.8%	2.2%	0.0%	32.1%
	Regular	f	34	85	1	120
		%	10.8%	27.0%	0.3%	38.1%
	Bueno	f	0	8	86	94
		%	0.0%	2.5%	27.3%	29.8%
Total		f	128	100	87	315
		%	40.6%	31.7%	27.6%	100.0%

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.848	.020	36.788	0.000
N de casos válidos		315			

Del número total de clientes encuestados, el 29.8% percibe un nivel malo la estrategia de marketing, asimismo; tienen igual nivel de percepción sobre el posicionamiento de marca. El 27.3% del total de encuestados comprenden un nivel bueno sobre la estrategia de marketing y de igual manera tienen el mismo nivel de percepción sobre el posicionamiento de marca.

La relación entre de Estrategia de Marketing con el posicionamiento de marca es significativa positiva (sig. 0.000) con un nivel alto (0.848).

Tabla 4

Vinculación entre los niveles la identidad digital con el posicionamiento de marca

Niveles		Posicionamiento de Marca			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Identidad digital	Malo	f	41	27	41	109
		%	13.0%	8.6%	13.0%	34.6%
1	Regular	f	18	91	8	117
		%	5.7%	28.9%	2.5%	37.1%
	Bueno	f	0	3	86	89
		%	0.0%	1.0%	27.3%	28.3%
Total		f	59	121	135	315
		%	18.7%	38.4%	42.9%	100.0%

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal	Tau-b de	.453	.051	8.659	0.000

Del número total de clientes encuestados, el 28.9% percibe un nivel regular sobre identidad digital así mismo el posicionamiento de marca tiene igual nivel de percepción, el 27.3% del total de encuestados perciben una buena identidad digital, así mismo tienen igual nivel de percepción sobre el posicionamiento de marca.

La relación entre de la identidad digital con el posicionamiento de marca es significativa positiva (sig. 0.000) con un nivel moderada (0.453).

Tabla 5

Vinculación entre los niveles del posicionamiento en buscadores con el posicionamiento de marca

		Niveles	Posicionamiento de Marca			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Posicionarse en buscadores	Malo	f	42	36	43	121
		%	13.3%	11.4%	13.7%	38.4%
	Regular	f	17	82	11	110
		%	5.4%	26.0%	3.5%	34.9%
	Bueno	f	0	3	81	84
		%	0.0%	1.0%	25.7%	26.7%
Total	f	59	121	135	315	
	%	18.7%	38.4%	42.9%	100.0%	

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.430	.049	8.424	0.000
N de casos válidos		315			

Del número total de clientes encuestados, el 26.0% perciben un nivel regular la Posición en buscadores así mismo tienen igual nivel de percepción sobre el posicionamiento de marca, el 25.7% del total de encuestados perciben un nivel bueno sobre la Posición en buscadores así mismo tienen igual nivel de percepción sobre el posicionamiento de marca.

La relación entre de la Posición en buscadores con el posicionamiento de marca es significativa positiva (sig. 0.000) con un nivel moderado (0.430).

Tabla 6

Vinculación entre los niveles de las redes sociales con el posicionamiento de marca

Niveles		Posicionamiento de Marca			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Redes Sociales	Malo	f	1	59	46	106
		%	0.3%	18.7%	14.6%	33.7%
	Regular	f	0	86	32	118
		%	0.0%	27.3%	10.2%	37.5%
	Bueno	f	0	3	88	91
		%	0.0%	1.0%	27.9%	28.9%
Total	f	1	148	166	315	
	%	0.3%	47.0%	52.7%	100.0%	

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.373	.048	7.601	0.000
N de casos válidos		315			

Del número total de clientes encuestados, el 27.9% perciben un nivel bueno las redes sociales, asimismo, tienen igual nivel de percepción sobre el posicionamiento de marca, el 27.3% del total de encuestados perciben un nivel regular sobre las redes sociales así mismo tienen igual nivel de percepción sobre el posicionamiento de marca.

La relación entre de las redes sociales con el posicionamiento de marca es significativa positiva (sig. 0.000) con un nivel muy bajo (0.373).

Tabla 7

Vinculación entre los niveles de la Estrategia de Marketing con la motivación de consumo

Niveles		Motivación de consumo			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Estrategia de Marketing	Malo	f	54	25	2	81
		%	17.1%	7.9%	0.6%	25.7%
	Regular	f	9	71	58	138
		%	2.9%	22.5%	18.4%	43.8%
	Bueno	f	76	2	18	96
		%	24.1%	0.6%	5.7%	30.5%
Total		f	139	98	78	315
		%	44.1%	31.1%	24.8%	100.0%

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0.030	.059	-0.508	0.611
N de casos válidos		315			

Del número total de clientes encuestados, el 24.1% perciben un nivel bueno las estrategias de marketing; asimismo, tienen un nivel malo de percepción sobre la motivación de consumo, el 22.5% del total de encuestados perciben un nivel regular sobre las estrategias de marketing, asimismo tienen igual nivel de percepción sobre la motivación de consumo.

La relación entre las estrategias de marketing con la motivación de consumo no es significativa negativa (sig. 0.611) con un nivel casi nulo de correlación (-0.030).

Tabla 8

Vinculación entre los niveles de la Estrategia de Marketing con la calidad y valor percibido

Niveles		Calidad y valor percibido			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Estrategia de Marketing	Malo	f	43	36	2	81
		%	13.7%	11.4%	0.6%	25.7%
	Regular	f	11	69	58	138
		%	3.5%	21.9%	18.4%	43.8%
	Bueno	f	9	1	86	96
		%	2.9%	0.3%	27.3%	30.5%
Total		f	63	106	146	315
		%	20.0%	33.7%	46.3%	100.0%

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,604	,038	15392.000	,000
N de casos válidos		315			

Del número total de clientes encuestados, el 27.3% perciben un nivel bueno las estrategias de marketing así mismo tienen igual nivel de percepción sobre la Calidad y valor percibido, el 21.9% del total de encuestados perciben un nivel regular sobre las estrategias de marketing así mismo tienen igual nivel de percepción sobre la Calidad y valor percibido.

La relación entre las estrategias de marketing con la Calidad y valor percibido es significativa positiva (sig. 0.000) con un nivel moderado (0.604).

Tabla 9

Vinculación entre los niveles de la Estrategia de Marketing con la difusión por redes sociales

Niveles		Nivel de difusión por redes sociales			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Estrategia de Marketing	Malo	f	77	4	0	81
		%	24.4%	1.3%	0.0%	25.7%
	Regular	f	47	91	0	138
		%	14.9%	28.9%	0.0%	43.8%
	Bueno	f	86	10	0	96
		%	27.3%	3.2%	0.0%	30.5%
Total		f	210	105	0	315
		%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-0.004	.050	-0.083	0.934
N de casos válidos		315			

Del número total de clientes encuestados, el 28.9% perciben un nivel bueno las estrategias de marketing así mismo tienen igual nivel de percepción sobre la difusión por redes sociales, el 27.3% del total de encuestados perciben un nivel bueno sobre las estrategias de marketing así mismo tienen un nivel malo de percepción sobre la difusión por redes sociales.

La relación entre las estrategias de marketing con la difusión por redes sociales no es significativa positiva (sig. 0.934) con un nivel nulo de correlación (-0.004).

Discusión

La investigación planteo como objetivo principal determinar en qué medida las estrategias de marketing digital se relacionan en el posicionamiento de marca de la escuela de conductores GLOBAL CAR CORP SAC, Trujillo 2022. Dando como resultado que las variables se relacionan de manera significativa positiva (sig. 0.000), con un nivel alto (0.848), además se obtuvo un $R^2 = 0.89$, donde indica que el 89% de los resultados del posicionamiento de marca se ve influenciada por la estrategia de marketing. Por otro lado, Rabines (2018), quien tuvo el mismo propósito entre la operadora Movistar y la red social Facebook, se determinó que la operadora tiene buen posicionamiento a pesar de haber perdido participación en el mercado

En relación al primer objetivo específico, determinar en qué medida la identidad digital se relaciona en el posicionamiento de marca de GLOBAL CAR CORP SAC, Trujillo 2022. Los resultados mostraron que la relación es significativa positiva (sig. 0.000), con un nivel moderada (0.453). Al respecto, Reyes (2021), cuyo resultado mostraron que las variables se encuentran relacionadas positivamente, con un Rho de Spearman igual a 0.424.

Como segundo objetivo específico se propuso determinar en qué medida el posicionamiento de buscadores se relaciona en el posicionamiento de marca de GLOBAL CAR CORP SAC, Trujillo 2022. Como resultado se obtuvo que la relación es significativa positiva (sig. 0.000), con un nivel moderada (0.430). Del mismo modo, Huamán (2021), obtuvo que existe un coeficiente de correlación alta de las variables con un valor de 0.737, a través de Rho de Spearman.

Como tercer objetivo específico se planteó determinar en qué medida las redes sociales se relaciona en el posicionamiento de marca de GLOBAL CAR CORP SAC, Trujillo 2022. Los resultados indican una relación significativa positiva (sig. 0.000), con un nivel muy bajo (0.373). Por otro lado, García y García (2019), mediante el adecuado uso de las redes sociales se logró notificar sobre algún evento importante para tener una participación activa entre los clientes.

Como cuarto objetivo específico se propuso determinar en qué medida las estrategias de marketing digital se relaciona en la motivación de preferencia de GLOBAL CAR CORP SAC, Trujillo 2022. Dando como resultado que la relación no es significativa negativa (sig. 0.611), con un nivel casi nula de correlación (-0.030). Por otro lado, Del Castillo (2021), concluyó que el marketing digital se relaciona de manera positiva muy fuerte con el posicionamiento de la empresa. Acerca de ello, Cortina (2019), la motivación del consumidor implica cambios culturales, sociales y psicológicos, con un estilo de vida actual. En tal sentido, se puede afirmar que el uso de herramientas digitales crea una interacción entre los clientes y la empresa, que presenta un panorama innovador que permite un mayor reconocimiento del negocio.

Como quinto objetivo específico, se planteó determinar en qué medida las estrategias de marketing digital se relaciona en la calidad y valor percibido de GLOBAL CAR CORP SAC, Trujillo 2022. Cuyo resultado demostró que la relación es significativa positiva (sig. 0.000), con un nivel moderado (0.604). Por otra parte, Rabines (2018), demostró que las variables tienen una relación positiva y que la marca se encuentra bien posicionada en la mente de los clientes. En ese sentido, se afirma que establecer estrategias en el marketing digital permiten satisfacer las expectativas de manera positiva ante la experiencia del servicio y/o producto brindado.

Como sexto objetivo específico, se propuso determinar en qué medida las estrategias de marketing digital se relaciona en el nivel de difusión por redes sociales de GLOBAL CAR CORP SAC, Trujillo 2022. El resultado que se obtuvo mostro una relación no significativa positiva (sig. 0.934), con un nivel nulo de correlación (-0.004). Desde otro punto, Reyes (2021), determinó que las variables de estudio se encuentran relacionadas positivamente, con un coeficiente igual a 0.424, resultado producto de aplicar la prueba estadística Rho de Spearman, En este aspecto, se concluye que las estrategias en el marketing digital son necesarias para entender y profundizar la difusión del bien y/o servicio para posicionar la marca de la empresa por ello a no tener resultados correlacionales se requiere de enfoque en el área social.

Conclusiones

La relación entre de Estrategia de Marketing con el posicionamiento de marca es significativa positiva (sig. 0.000) con un nivel alto (0.848).

La relación entre de la identidad digital con el posicionamiento de marca es significativa positiva (sig. 0.000) con un nivel moderada (0.453).

La relación entre de la Posición en buscadores con el posicionamiento de marca es significativa positiva (sig. 0.000) con un nivel moderado (0.430).

La relación entre de las redes sociales con el posicionamiento de marca es significativa positiva (sig. 0.000) con un nivel muy bajo (0.373).

La relación entre las estrategias de marketing con la motivación de consumo no es significativa negativa (sig. 0.611) con un nivel casi nulo de correlación (-0.030).

La relación entre las estrategias de marketing con la calidad y valor percibido es significativa positiva (sig. 0.000) con un nivel moderado (0.604).

La relación entre las estrategias de marketing con el nivel de difusión por redes sociales no es significativa positiva (sig. 0.934) con un nivel nulo de correlación (-0.004).

Referencias


- Blanco, M. C., Torres, M., y González, J. F. (2020). Plan de marketing para la empresa academia de conducción el volante. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/18368>
- Campos B, y Biutrago L. (2021). Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica . *Universidad Santo Tomas*.
- Chang, T. (2017). Knowledge Revolution through Online Interactive Platform: International Microsurgery Club. *International Microsurgery Journal (IMJ)*, 1(2). <https://doi.org/10.24983/SCITEMED.IMJ.2017.00023>
- Cortina J. (2019). Así es el nuevo cliente digital. *El País*.
- Del Castillo, N. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021. *Repositorio Institucional – UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79603>

- Díaz, H. (2017). Tecnologías de la información y comunicación y crecimiento económico. *Economía Informa*, 405, 30–45.
<https://doi.org/10.1016/J.ECIN.2017.07.002>
- García, M., & García, M. (2019). PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ROMERO COFFE, SAN IGNACIO – 2016. *Repositorio Institucional – USS*.
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5555>
- Gutiérrez, C., y Nava, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, ISSN 1690-7515, Vol. 13, N°. 1, 2016, Págs. 45-61, 13(1), 45–61.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5546672&info=resumen&idioma=ENG>
- Hernández R, Fernandez C, y Baptista M. (2014). Metodología. *Mc Graw Hill Education*, 6.
- Huaman, K. L. (2021). Las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020. *Universidad Privada Del Norte*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27792>
- Kotler y Keller. (2016). *Dirección de Marketing 15th ed.* 832.
<http://www.marcialpons.es/libros/direccion-de-marketing/9786073237000/>
- Mena, B. J. (2019). Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019. *Repositorio Institucional – UCV*.
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3227987>
- Quimi, C. (2022). Análisis de la funcionalidad de una Red Social: “Descubre sus características como Medio Digital.” *XavierQuimi.Com*.
https://www.researchgate.net/publication/358859364_Analisis_de_la_funcionalidad_de_una_Red_Social_Descubre_sus_caracteristicas_como_Medio_Digital
- Rabines, L. P. (2018). Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo-2018. *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23970>

- Reyes, O. J. (2021). Marketing digital y nivel de posicionamiento de la cadena de Tiendas Reyes Imports en la ciudad de Huamachuco – 2020. *Universidad Nacional de Trujillo*. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/19024>
- Strenitzerová, M., & Gaña, J. (2018). Customer Satisfaction and Loyalty as a Part of Customer-Based Corporate Sustainability in the Sector of Mobile Communications Services. *Sustainability* 2018, Vol. 10, Page 1657, 10(5), 1657. <https://doi.org/10.3390/SU10051657>

Anexos

Evidencia de sumisión del artículo en una revista

 Revista CyA <revista_cya@fca.unam.mx>
Para: Usted: robertjhon93@hotmail.com

← ↶ ↷ ...
Lun 25/09/2023 14:49

Iniciar respuesta con:

Apreciable colega, hemos recibido su trabajo con ID 5225, el cual ha sido asignado a una comisión del comité Editorial de la revista quien decidirá la pertinencia de someterlo al proceso de arbitraje doble ciego; en cuanto tengamos la resolución se la comunicaremos.

Reciba un cordial saludo.

Alberto García Narváez
Coordinador Editorial
Revista Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México

← Responder ↶ Responder a todos ↷ Reenviar

Resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo



“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

RESOLUCIÓN N° 0559-2022/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 17 de agosto de 2022

VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Jhony Robert Avila Aguirre**, identificado(a) con código Universitario N° 201421698, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión,

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **Jhony Robert Avila Aguirre**, ha(n) solicitado: la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado “*Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en una escuela de conductores, Trujillo 2022*” y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 17 de agosto de 2022, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4), DESIGNAR el ASESOR (Art. 53), docente experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se les dispone un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución (Art. 54).

Tesistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores
Jhony Robert Avila Aguirre	201421698	Administración y Negocios Internacionales	Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en una escuela de conductores, Trujillo 2022	Mg. David Junior Elias Aguilar Panduro	Dictaminador 1: Mg. Ruth Edelmira Pillocka Moyna Dictaminador 2: Mg. Julio Gerson Rengifo Mansilla

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

Instrumentos

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información. Así mismo, se le pide ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas.

DATOS GENERALES:

Edad:		Género:	
		a. Masculino	
		b. Femenino	
Nivel de Estudio:		Estado Civil:	
a) Primaria		a) Soltero	
b) Secundaria		b) Casado	
c) Técnico		c) Divorciado	
d) Superior		d) Viudo	

INSTRUCCIONES:

El cuestionario consta de 14 ítems. Cada ítem incluye 4 alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada uno de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque sólo una respuesta con una equis (x) en el recuadro que considere que se aproxime más a su realidad.

- Nunca - 1
- Casi nunca - 2
- Casi siempre – 3
- Siempre -4

Nº	ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
IDENTIDAD DIGITAL					
1	¿Usted ha hecho uso del servicio de escuela de conducción en la ciudad de Trujillo?				
2	¿Estaría usted interesado en adquirir algún servicio que ofrece la escuela de conducción?				

3	¿Se siente usted satisfecho con el servicio que ofrece la escuela de conducción en la ciudad de Trujillo?				
4	¿Cómo califica usted como buena la atención que ofrece la escuela de conducción de Trujillo?				
POSICIONARSE EN BUSCADORES		Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
5	¿Si se creara una página web empresarial de la es cual de conducción estaría dispuesto a visitarla?				
6	¿Si mañana se lanzara nuevos servicios utilizaría los buscadores web para adquirirlos?				
7	¿Estaría usted interesado en realizar compras online de los servicios de la escuela de conducción en Trujillo?				
REDES SOCIALES		Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
8	¿Con que frecuencia ingresa usted a las redes sociales para encontrar promociones?				
9	¿Si mañana se lanzara una campaña de nuestros servicios en las redes sociales, estaría usted dispuesto a consumirlo?				
10	¿Considera usted que los clientes estarían interesados en adquirir nuestros servicios por redes sociales?				
11	¿Cree usted que implementando estrategias de marketing aumentar las ventas?				
12	Que sitios Web cree usted que son más adecuados para publicitar los servicios de la escuela de conducción				
13	considera Ud. importante contar con un servicio de pedido - online para la adquisición de un servicio en la escuela de conducción de Trujillo				
14	¿Considera usted Importante utilizar los sitios webs más usados como Facebook, Twitter, WhatsApp,etc. para publicitar la escuela de conducción?				

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información. Así mismo, se le pide ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas.

INSTRUCCIONES:

El cuestionario consta de 13 ítems. Cada ítem incluye 4 alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada uno de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque sólo una respuesta con una equis (x) en el recuadro que considere que se aproxime más a su realidad.

- Nunca - 1
- Casi nunca - 2
- Casi siempre – 3
- Siempre -4

Nº	ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
Motivación de consumo					
1	¿Para adquirir el servicio de la Escuela de Conductores es necesario que algún conocido, amigo y/o familiar le de referencia del servicio?				
2	¿Para adquirir el servicio de la Escuela de Conductores es necesario que los que enseñanza a conducir sean hombres?				
3	¿Para adquirir el servicio de la Escuela de Conductores es necesario que los que enseñanza a conducir sean mujeres?				
4	¿Para adquirir el servicio de la Escuela de Conductores es necesario que la Escuela tengo varios años en el mercado?				
5	¿Para adquirir el servicio de la Escuela de Conductores es necesario que la Escuela quede cerca de su domicilio?				
Calidad y valor percibido		Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
6	¿Los choferes de la Escuela de conductores son exigente en sus clases teóricas y prácticas?				
7	¿Los choferes de la Escuela de conductores se rigen al tiempo establecido de las clases?				
8	¿Considera que el precio de clases va acorde al servicio que brinda la Escuela de conductores?				
9	En comparación con otras escuelas ¿Considera que el servicio que brinda la Escuela de conducir es de calidad?				
Nivel de difusión por redes sociales		Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
10	¿Visualizas flyer y/o videos de la Escuela de conductores en las redes sociales?				
11	¿Las redes sociales influenciaron en tu matricula en la Escuela de conductores?				
12	¿Considera que las redes sociales aumentan el nivel de alumnos?				
13	¿Los anuncios, horarios y más comunicados sobre la escuela de conductores los ve por las redes sociales?				