

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de
marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno, caso:
Virgen de Fátima, 2020**

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

Autores:

Deisy Ruth Murga Machaca

Indira Huayto Huayto

Asesor:

Lic. Dante Ortiz Guillen

Juliaca, noviembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Lic. Dante Ortiz Guillen, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES JULIACA -PUNO, CASO: VIRGEN DE FÁTIMA, 2020”** constituye la memoria que presentan las Bachilleres **Deisy Ruth Murga Machaca** y **Indira Huayto Huayto**; para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración 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 de las autoras, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 06 días del mes de noviembre del año 2020.



Dante Ortiz Guillen
Asesor



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 06 día(s) del mes de noviembre del año 2020, siendo las 8:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Lic. Julio Samuel Torres Miranda el secretario: Mtra. Ruth Gladys Choque Pileo y los demás miembros: Mtro. Amed Vargas Martinez, Lic. Kukuli Ana Coaquira Puma y el asesor Lic. Dante Ortiz Guillen

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca-Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020"

Bachiller/es: a) Indira Huayto Huayto de el(los)/la(las) Murga Machaca b) Deisy Ruth conducente a la obtención del Título profesional de licenciada en Administración y Negocios Internacionales (Nombre del Título Profesional)

con mención en

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al(los)/a(la)(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 pertinentes, las cuales fueron absueltos por el(los)/la(las) candidato(a)s. 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): Indira Huayto Huayto

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Candidato (b): Deisy Ruth Murga Machaca

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al(los)/a(la)(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

Asesor

Candidato/a (a)

Secretario

Miembro

Miembro

Candidato/a (b)

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedicamos principalmente a Dios por darnos fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo nos han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.

Agradecimientos

A Dios, por todas las bendiciones recibidas, por darnos de su gracia y misericordia cada día de nuestras vidas, por darnos fuerza y perseverancia para lograr esta meta, a nuestros padres por el apoyo incondicional.

Así mismo, expresar nuestra gratitud a la empresa de transporte Virgen de Fátima S.A, al sr. Gerente M, Vargas Santillán, a su gran equipo de trabajadores por todo su apoyo y buen trato durante el desarrollo de la investigación.

Al asesor de nuestra tesis, por su motivación, constancia, y por haber dedicado su valioso tiempo a la dirección del presente trabajo de investigación.

A la Universidad Peruana Unión, nuestra alma mater, por brindarnos educación de calidad, por todo el conocimiento adquirido en estos años, por todas las anécdotas, por los buenos amigos que conocimos en las aulas.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos.....	v
Tabla de contenido.....	vi
Índice de tablas.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Capítulo I.....	3
Planteamiento de la situación problemática.....	3
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	3
1.2. Formulación del problema.....	6
1.2.1. Problema general.....	6
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. Justificación.....	7
1.5. Presuposición filosófica.....	8
Capítulo II.....	10
Marco teórico.....	10
2.1. Antecedentes de la investigación.....	10
2.2.1. Antecedentes Internacionales.....	10
2.2.2. Antecedentes Nacionales.....	11
2.2.3. Antecedentes Locales.....	12

2.2. Base teórica.....	12
2.2.1. Marketing Digital.	12
2.2.2. Posicionamiento.....	15
2.1. Marco conceptual	23
2.3.1. Posicionamiento.....	23
2.3.2. Marca.....	23
2.3.3. Marketing digital.	24
2.3.4. Banner publicidad.....	24
2.3.5. Estrategias de Marketing.	24
2.3.6. Marketing de Contenido.	24
2.3.7. Redes sociales.....	24
Capítulo III	26
Metodología de investigación.....	26
3.1. Tipo de investigación.....	26
3.2. Diseño de investigación.....	27
3.3. Población y muestra.....	28
3.3.1. Población.	28
3.3.2. Muestra.	28
3.4. Formulación de la hipótesis	29
3.4.1. Hipótesis general.	29
3.4.2. Hipótesis específicas.....	29
3.5. Operacionalización de variables.....	31
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.7. Plan de procesamiento de datos.....	34
3.8. Confiabilidad y validación del instrumento.....	34

Capítulo IV	35
Resultados y discusión.....	35
4.1. Resultados sociodemográficos	35
4.1.1. Edad de los encuestados.	35
4.1.2. Sexo de los encuestados.	35
4.2. Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa	36
4.2.1. Influencia del contenido en el posicionamiento de marca de la empresa.....	37
4.2.2. Influencia de la conectividad en el posicionamiento de marca de la empresa.	39
4.2.3. Influencia de la comunidad en el posicionamiento de marca de la empresa.	40
4.2.4. Influencia del comercio en el posicionamiento de marca de la empresa.....	42
4.3. Discusión de resultados	44
Capítulo V.....	47
Conclusiones y recomendaciones	47
5.1. Conclusiones.....	47
5.2. Recomendaciones	48
Referencias	49
Anexos	53

Índice de tablas

Tabla 1. Resumen de Procesamiento de casos	34
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad	34
Tabla 3. Edad de los encuestados	35
Tabla 4. Edad de los encuestados	35
Tabla 5. Resumen del modelo: Marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa.....	36
Tabla 6. ANOVAa : Marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa	36
Tabla 7. Coeficientes: Marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa ..	36
Tabla 8. Correlaciones: Marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa	37
Tabla 9. Resumen del modelo: Contenido en el posicionamiento de marca de la empresa	37
Tabla 10. ANOVAa: Contenido en el posicionamiento de marca de la empresa	38
Tabla 11. Coeficientes: Contenido en el posicionamiento de marca de la empresa.....	38
Tabla 12. Correlaciones: Contenido en el posicionamiento de marca de la empresa.	38
Tabla 13. Resumen del modelo: Conectividad en el posicionamiento de marca de la empresa.....	39
Tabla 14. ANOVAa: Conectividad en el posicionamiento de marca de la empresa.....	39
Tabla 15. Coeficientesa : Conectividad en el posicionamiento de marca de la empresa	40
Tabla 16. Correlaciones: Conectividad en el posicionamiento de marca de la empresa.....	40
Tabla 17. Resumen del modelo: Comunidad en el posicionamiento de marca de la empresa	40
Tabla 18. ANOVAa: Comunidad en el posicionamiento de marca de la empresa	41
Tabla 19. Coeficientesa: Comunidad en el posicionamiento de marca de la empresa.....	41
Tabla 20. Correlaciones: Comunidad en el posicionamiento de marca de la empresa	42
Tabla 21. Resumen del modelo: Comercio en el posicionamiento de marca de la empresa	42
Tabla 22. ANOVAa: Comercio en el posicionamiento de marca de la empresa	42
Tabla 23. Coeficientesa: Comercio en el posicionamiento de marca de la empresa.....	43
Tabla 24. Correlaciones: Comercio en el posicionamiento de marca de la empresa	43

Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	54
Anexo 2. Operacionalización de Variables	56
Anexo 3. Cuestionario	58

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca, la metodología aplicada en la investigación fue en un enfoque cuantitativa de tipo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal; la población son los clientes de la empresa Virgen de Fátima, Siendo nuestra población infinita, la muestra fue de 384 clientes. El instrumento que se utilizo es el cuestionario y la técnica fue la encuesta, la revalidación de dicho instrumento se hizo mediante el Alfa de Cronbach cuyo resultado fue un 0, 806 demostrando la alta fiabilidad el instrumento. El instrumento que se utilizo es el mismo instrumento utilizado en la tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016”. Con un coeficiente Alfa de Cronbach de ,712. Se obtuvo como resultado que el marketing digital si influye en el posicionamiento de marca en la empresa de transporte virgen de Fátima, para incrementar el posicionamiento de marca se recomienda la implementación de la propuesta de investigación, ya que, se ha diseñado en función a la necesidad de la empresa y su problemática para ser utilizado como un aporte para la empresa de transporte virgen de Fátima.

Palabras clave: Marketing Digital; posicionamiento de Marca.

Abstract

The present research work aimed to determine the influence of digital marketing on brand positioning, the methodology applied in the research was a correlational quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design; The population is the clients of the Virgen de Fátima company. Our population being infinite, the sample was 384 clients. The instrument that was used is the questionnaire and the technique was the survey, the revalidation of said instrument was done through Cronbach's Alpha, the result of which was 0.806, demonstrating the high reliability of the instrument. The instrument used is the same instrument used in the thesis entitled "Digital marketing and its influence on brand positioning at the UMA nightclub, in the city of Chiclayo 2016". With a Cronbach's alpha coefficient of .712. It was obtained as a result that digital marketing does influence the brand positioning in the virgin transport company of Fátima, to increase the brand positioning the implementation of the research proposal is recommended, since it has been designed based on the need of the company and its problems to be used as a contribution to the virgin transportation company of Fatima.

Keywords: *Digital Marketing; brand positioning.*

Capítulo I

Planteamiento de la situación problemática

1.1. Descripción de la realidad problemática

El marketing digital nace a raíz del avance tecnológico y el cambio del consumidor; con la tecnología en crecimiento los consumidores fueron cambiando y con ello se dificultó la forma de llegar a ellos; muchas empresas que notaron esto vieron una oportunidad en el marketing digital de optimizar su relación con dichos consumidores.

Para Ioco & Moreira (como se citó en More, 2018) “el Marketing Digital surgió de la necesidad de adaptarse de las empresas con el fin de evitar convertirse en obsoletas y ser olvidadas, en la actualidad las estrategias de marketing digital son parte indispensable en el sistema de trabajo de la organización”.

Según Moro & Rodés (como se citó en Clavijo & Gonzales, 2016) “En la actualidad considerar la implementación de un plan de marketing es necesario para todas las empresas, ya que genera una mayor diferenciación y posicionamiento en la mente de los consumidores, por los continuos avances de la tecnología y el uso de las herramientas digitales por parte de los clientes, es necesario que se el plan de marketing digital como parte de la planificación de la empresa”.

A nivel mundial gran parte de los negocios se lleva a cabo a través de internet y esto es porque la publicidad digital representa ya el 25% de la inversión total en publicidad, a ello se suma que la inversión móvil reporta un incremento del 82%, según datos del estudio Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2015, elaborado por IAB Spain. Los negocios necesitan posicionarse en el mercado impulsando sus productos o servicios por este medio. (Ramos, 2018, pag.15)

El marketing digital permite que las ventas se incrementen, a través de las necesidades de consumo de los clientes. Las necesidades de los clientes cada vez son más exigentes, y al ver una publicidad digital, tendrán la necesidad de querer adquirir un producto al menos por curiosidad. Un aspecto importante, es que, en la publicidad digital, aparezca la ubicación, horarios de atención, apertura y promociones. La red social más usada es Facebook, es por ello, que las empresas deben de realizar al menos una publicación por día, para que los usuarios vean que el negocio está activo. Por último, las descargas de aplicaciones gratuitas a través de los móviles, hace que el cliente esté más conectado, ya que gran parte de la población, pasan más tiempo con sus celulares. Para Angueta citado por (Valverde, 2019 pag.16)

El posicionamiento radica desde que la empresa establece estrategias de comunicación con el cliente. En la comunicación se debe de establecer la marca que se dará a conocer ante los demás ofreciendo atributos que la diferencien de otras con la finalidad de que la percepción del cliente sea mayor y se sienta atraído. Del mismo modo, se debe de cuidar la imagen de la empresa, ya que, con el más mínimo descuido, la competencia puede aprovecharse de una mala situación por la que esté pasando y que puede implementar tácticas de desplazamiento hasta que entre en declive. Por último, los colaboradores deben de cuidar su reputación, dado que son ellos los que ponen a funcionar el negocio en el mercado. Para Pintado y Sánchez citado por (Valverde, 2019, pag. 17)

Según Ramos (2018)“Cuando una empresa quiere plantear una estrategia para resaltar en el mercado peruano tan competitivo que existe hoy en día, implica definir acciones, objetivos y mediciones de resultados. Algo que el marketing digital brinda de manera eficaz y clara, permitiendo que dicha empresa esté vigente en la cabeza de su público objetivo.”

Las empresas peruanas pueden ir innovando a través del uso del marketing de redes sociales tomando en cuenta modelos de empresas líderes extranjeras que lo hayan aplicado. No se trata de copiar y pegar lo que hacen los extranjeros, sino de ir agregando un valor que genere rentabilidad a través de este marketing, teniendo en cuenta que lo que funciona en Brasil o en Argentina no puede funcionar de la misma forma aquí, es decir, hay que peruanizarlo adaptando al modo de cultura que tienen los habitantes del país. Así mismo, cabe destacar que el comercio electrónico que se ha convertido en un medio para que las empresas logren dar a conocer su producto o servicio a gran cantidad de clientes, pero para ello se deben seguir diseñando estrategias nuevas, ya que en este mundo tan cambiante el que no es flexible a los cambios, muere en el mercado. Según Mendoza (como se citó en Valverde, 2019)

En la actualidad el marketing es un compañero y aliado en obtener la confianza de los clientes con relación a una situación tangible (producto) o intangible (servicio) que se ofrece, por tanto, esto permite a las empresas lograr un respetable posicionamiento en el competitivo mundo de los negocios. El marketing digital publicitario viene con un plan con el cual se puede obtener mayor eficiencia en el manejo de gastos y que estos sean mucho más manejables, es de vital importancia su implementación en las empresas de transporte. Es de imperiosa necesidad usar los canales cibernéticos .

Es de vital importancia plantear la situación actual de los transportistas, como actúan frente a un mundo completamente digitalizado; en algunos casos poco o nada se interesan por el campo de la comunicación digital, es aquí donde se desplaza el marketing con una de sus vertientes, llamada digital; considerando que en el campo de los negocios empresariales hoy día es una base determinante para el crecimiento empresarial, en cuanto a la eficiencia manejada desde el campo del marketing digital, que conlleva esta investigación, se vincula con su uso en la plataforma de internet y observar cómo es su

eficacia, que logra esta herramienta informática para la comunicación y hacer conocer los servicios que tienen el transporte entre la ciudad de Juliaca hasta la ciudad de Puno y de retorno.

De primera instancia casi no existe el uso de esta herramienta por parte de los transportistas que cubren esta ruta, pero para el logro de sus aspiraciones económicas tienen que hacer uso de esta herramienta y probar su eficiencia mediante la rentabilidad empresarial.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020?

1.2.2. Problemas específicos.

- a) ¿Cuál es la influencia del contenido en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020?
- b) ¿Cuál es la influencia de la conectividad en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020?
- c) ¿Cuál es la influencia de la comunidad en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020?
- d) ¿Cuál es la influencia del comercio en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020

1.3.2. Objetivos específicos.

- a) Determinar la influencia del contenido en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020
- b) Determinar la influencia de la conectividad en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020
- c) Determinar la influencia de la comunidad en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020
- d) Determinar la influencia del comercio en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020

1.4. Justificación

El marketing digital es una herramienta muy usada por las empresas en estos tiempos; y su importancia se debe a que si se hace un buen uso las empresas pueden llegar a maximizar sus ganancias.

Mediante el uso del marketing digital podemos llegar más efectivamente a nuestros clientes y mantener un contacto más cercano con ellos mediante el uso de redes sociales, páginas web entre otros.

El marketing digital ayuda a las empresas a posicionar su marca en el mercado. Es por ese motivo que se debe de dar la importancia necesaria al marketing digital; en estos tiempos donde la tecnología es un factor fundamental para el crecimiento de una empresa; mucho depende del uso que se le da; invertir en esta herramienta es lo mejor que puede hacer una empresa.

Es por estos motivos que una empresa debe de saber más del marketing digital, la presente investigación busca responder las principales dudas con respeto a este tema; y ver la situación actual de la empresa de estudio frente a estas variables estudiadas.

1.5. Presuposición filosófica

La búsqueda en la biblia se refiere al manejo de las emociones y el desempeño del trabajo de acuerdo a la situación Proverbios (Pr) 14:29-30 menciona “El que tarda en airarse es grande en el entendimiento más el que es impaciente de espíritu enaltece la necesidad. El corazón apacible es vida de carne; más la envidia es carcoma de los huesos.” Nos da entender que la mente humana es frágil en las situaciones difíciles. Así también Proverbios (Pr) 3:5-6 “fiate de jehová de todo tu corazón, y no te apoyes en tu propia prudencia. Reconócelo en todo tu camino, y El enderezará tus sendas.” Según el libro de Romanos (Ro) 8:6-9 sugiere “Porque el ocuparse de la carne es muerte, pero el ocuparse del Espíritu es vida y paz. Por cuanto la inclinación de la carne es enemistad contra Dios, porque no se sujeta a la ley de Dios, ni tampoco puede. Así que, los que viven según la carne no pueden agradar a Dios. Pero vosotros no vivís según la carne, sino según el espíritu, si es que el a Espíritu de Dios mora en vosotros.” En cada versículo de la biblia nos menciona que las emociones son los pensamientos, y que nos lleva a tomar decisiones inadecuadas, pero sin embargo Dios nos da de entender de que para el manejo de las emociones de debe confiar en él. Como también Menciona el libro de Génesis (Gn) 1:27,28 “Y creó Dios al hombre a su imagen, a imagen de Dios lo creó; varón y a hembra los creó. Y los bendijo Dios y les dijo Dios: a Fructificad y multiplicaos; y henchid la tierra y sojuzgadla; y tened dominio sobre los peces del mar, y sobre las aves de los cielos y sobre todas las bestias que se mueven sobre la tierra. ” Desde la creación Dios dio autoridad al ser humano para que pueda laborar eficientemente.

Según Colosenses (Col) 3:23-24 “Y todo lo que hagáis, hacedlo de corazón, como para el Señor, y no para los hombres, sabiendo que del Señor recibiréis la a recompensa de la herencia, porque a Cristo el Señor servís.” Aquí nos menciona que también se debe trabajar adecuadamente para que pueda tener recompensa. La biblia refiere en el libro de Jeremías

(Jr) 31:16-17: "Así ha dicho Jehová: Reprime del llanto tu voz, y de las lágrimas tus ojos; porque salario hay para tu trabajo, dice Jehová, y volverán de la tierra del enemigo. Esperanza hay también para tu porvenir, dice Jehová, y los hijos volverán a su propia tierra." (RVR1960) en muchos pasajes de la biblia nos menciona que se debe desempeñar la labor de acuerdo como manda y así tener recompensa salarial.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.2.1. Antecedentes Internacionales.

En la investigación realizada por Quevedo (2017) titulada “Influencia del marketing digital y Online en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: Categoría Chocolatinas” tuvo como objetivo establecer la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes; la investigación es de tipo exploratorio y descriptivo, la población correspondió a los consumidores de productos de consumo masivo, se obtuvo como resultado que se puede fidelizar en el marketing digital a partir de estrategias de captación; también que las redes sociales son muy importantes como alternativa de oferta y demanda en el mercado digital. La competitividad en cada una de las marcas se estructura entre pilares básicos: la eficacia en los procesos operativos y la eficiencia reflejada en un servicio al cliente online.

En la investigación realizada por Gentili (2016) titulada “Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital. El caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario (Período de estudio: 2014 y 2015)”, tuvo como objetivo analizar el impacto que tuvo la implementación de herramientas de marketing digital para lograr el posicionamiento de marca en los medios digitales; el estudio es de tipo Cualitativo, descriptivo, correlacional, se encontró que el marketing digital tiene un gran impacto en el posicionamiento de la plataforma digital.

El trabajo de investigación realizado por Andrade (2016) titulado “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad” que tuvo como objetivo el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad; la metodología es

cualitativa; como resultado se obtuvo un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.

2.2.2. Antecedentes Nacionales.

El trabajo de investigación realizado por Rios (2018) Titulado “El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing digital en el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra; la investigación fue de tipo no experimental transversal de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo; como población se tomó a 200 marcas de las principales dos Galerías del Emporio Comercial la muestra final se conformó por 132 marcas de las dos principales Galerías del Emporio Comercial de Gamarra; en los resultados se demostró que existe una correlación positiva moderada entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.

En la investigación realizado por (Clavijo Morocho & Gonzales Diaz, 2016) titulado “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016”; tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016; la metodología usada se basó en un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental; la población estuvo conformada por las personas que viven en la ciudad de Chiclayo y que suelen frecuentar centros discotecas, y se tomó como población los clientes de seis meses la muestra fue 166 clientes; los resultados mostraron que el marketing digital usado por la Discoteca UMA son interesantes para los clientes siendo Facebook la red social más usada, también se logró ver que el

posicionamiento de la Discoteca UMA es buena, finalmente se concluyó que el marketing digital influye en el posicionamiento de marca.

2.2.3. Antecedentes Locales.

En el trabajo de investigación realizado por Mendoza (2016) titulado “Posicionamiento institucional mediante estrategias de marketing digital del sitio web del colegio de periodistas del Perú Consejo Regional Puno 2015” tuvo como objetivo determinar el posicionamiento institucional mediante estrategias de marketing digital en el sitio web del Colegio de Periodistas de Puno; la metodología usada es el científico, en su área descriptiva; en los resultados se pudo percibir que la página web del CPP Puno www.cpp-puno.pe tiene mal posicionamiento, la información que contiene la página web atrae al usuario por ser adecuada, la falta de actualización impide que este portal mejore su relevancia frente a otros portales web, se percibió también que la usabilidad es buena pero se puede mejorar; falta de integración total de las redes sociales con la página web para lograr tener un buen posicionamiento web.

2.2. Base teórica

2.2.1. Marketing Digital.

El Marketing Digital es un sistema interactivo que comprende las diferentes acciones de marketing de la empresa, el cual utiliza sistemas de comunicación adecuadas para cumplir con los objetivos del mismo. El marketing digital es considerado una moderna forma comercial desarrollada por las empresas utilizando las redes sociales que permite que las empresas y clientes potenciales se encuentren y establezcan un vínculo fuerte. Así mismo es importante reconocer que los consumidores tienen un comportamiento determinado y los cambios que pueden tener en cualquier momento, por ello las empresas deben de conocer y analizar con el fin de aplicar las estrategias correspondientes. (Gutiérrez, 2018 pag. 27)

2.2.1.1. Definiciones de Marketing Digital.

Olmo (como se citó en Valverde, 2019) plantea al marketing digital como el tipo de marketing que hace uso los medios de comunicación así como las herramientas digitales, estableciendo una interacción entre cliente y empresa, con el objetivo de informar sobre la diversidad de los productos; para aplicar el marketing digital no es necesario invertir mucho solo basta con un poco de dinero, se puede obtener buenos resultados y llegar a muchas personas si el contenido despierta emociones en los clientes y así llamar su atención.

Para Zuazo (2018) “En este sentido, el marketing digital es utilizado por las empresas para poder lograr una comunicación bilateral, entre ellos y los consumidores para poder lograr influir en su decisión de compra. Usas distintos medios para lograrlos, entre ellos, lo más importantes es el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.”

2.2.1.2. Historia del Marketing Digital.

El desarrollo y aplicación del Marketing Digital tuvo sus inicios en los años ochenta tiempo en el cual salió al mercado el ordenador personal, tan solo una década después en los años noventa la telefonía fija fue en gran medida reemplazada por la móvil, dichos desarrollos tecnológicos permitieron el desarrollo y lanzamiento del internet y junto a él, se establecieron las primeras comunicaciones digitales entre empresa y usuario, este nuevo medio de comunicación mostro resultados altamente favorables para toda empresa que quisiera aumentar significativamente el alcance y captación de nuevos clientes, gran cantidad de empresas están conscientes del constante desarrollo, mejora y atractivo que a obtenido la publicidad a través de los medios digitales, por lo cual deben de operar en un nuevo entorno. (More, 2018 pag. 8)

2.2.1.3. Dimensiones de Marketing Digital.

Para Marciá (como se citó en Ramos, 2018) el marketing tiene las siguientes tres dimensiones:

- Marketing de Contenidos
- Social Media Marketing
- E-Marketing

2.2.1.3.1. Marketing de Contenidos.

Para Marciá (como se citó en Ramos, 2018) “El marketing de contenidos es una estrategia promocional que busca atraer la atención de los usuarios a través de la generación y publicación de contenidos que establezcan vínculos de comunidad, para posicionarnos en el sector elegido y poder lograr atraer clientes y prospectos para satisfacer los objetivos empresariales, aunque esto sea a mediano o largo plazo.”

2.2.1.3.2. Social Media Marketing.

Marciá (como se citó en Ramos, 2018) plantea “La social media marketing es más relevante que solo tener perfiles corporativos o personales , significa desarrollar presencia con una actitud de escucha activa para poder captar todo lo relacionado con nuestra marca, de esta manera participaremos de manera proactiva y entusiasta con la comunidad fomentando identificación de una comunidad que se encontrará alineada con nuestra marca.”

2.2.1.3.3. E-Marketing.

Marciá (como se citó en Ramos, 2018) plantea “Es la herramienta que permite la comunicación por medio de un correo electrónico con cierta información sea de productos, promociones, ofertas resumen de contenidos, este 32 es enviado con fines comerciales por lo tanto puede ser enviado a un grupo o suscriptores que fueron elegidos de acuerdo los objetivos que se requieren.”

2.2.1.4. Factores de marketing digital.

Según Fonseca (como se citó en Clavijo & Gonzales, 2016) existen tres factores para diseñar un plan de marketing.

2.2.1.4.1. Primer Factor: Incentivar.

Según Fonseca (como se citó en Clavijo & Gonzales, 2016) “El primer factor tiene relación con incentivar al usuario a visitar e interactuar con la comunidad virtual creada a través de las diversas plataformas online, se debe llamar la atención del usuario con un diseño innovador y de acuerdo a sus gustos o preferencias”.

2.2.1.4.2. Segundo Factor: Contenido.

Según Fonseca (como se citó en Clavijo & Gonzales, 2016) “El siguiente factor a considerar es el contenido que se comparte, el cual debe ser claro y de fácil acceso, en el caso se compartan videos estos no deben superar el minuto de reproducción. Según los estudios realizados los videos publicitarios que observa un usuario solo son vistos en un lapso de 30 segundos a un minuto, por ello es necesario que no se sobre pase este tiempo, de esta manera se creara un mayor alcance con el contenido que se publique.”

2.2.1.4.3. Tercer Factor: Orientación hacia el cliente.

Según Fonseca (como se citó en Clavijo & Gonzales, 2016) “El otro factor es la orientación hacia el cliente, es decir que el contenido debe estar orientado a nuestro segmento de mercado, con mensajes sencillos y entendibles que puedan transmitir lo que ofrecemos.”

2.2.2. Posicionamiento.

Para Kotler & Armstrong (como se citó en Chang, 2017) “El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en la mente de los consumidores meta. Los

mercadólogos planean posiciones que distingan a los productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.”

Para Valencia (2017) “Dentro de las características que favorece el posicionamiento de marca se encuentra ganar prestigio, tener status, y lograr un reconocimiento frente al segmento de mercado.”

Según Ramírez & Sandoval (2014) “El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes.”

Para Velilla (como se citó en Miñano, 2016) posicionamiento es “ocupar un espacio en la mente de las audiencias mediante una idea o un concepto que resulte relevante, sencillo de explicar y que no sea de propiedad intangible o legal de otro competidor”

2.2.2.1. Definición de Posicionamiento.

Según Rodríguez (como se citó en Céspedes, Rivero & García, 2020) “El posicionamiento es un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto o grupo de productos o empresa en relación con la competencia.”

En palabras sencillas, el posicionamiento es el grado o nivel de recordación de un producto o servicio en la mente del consumidor. Esta posición no es fija y suele variar con el tiempo y ya sea para mantenerse, mejorar o empeorar dependerá de qué tan buenas sean las estrategias o tácticas comerciales que puedan emplear. (Chang, 2017, pag. 26)

Para Trout & Ries (como se citó en Ianni & Romero, 2014) “El concepto de posicionamiento dentro del ámbito del marketing ha sido definido tradicionalmente como “el sitio que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”

Para Díaz (como se citó en Chang,2017) “El posicionamiento, en palabras simples es cómo se desea que se recuerde el producto. Se trata del fenómeno por el cual las personas al percibir un producto o al comentárseles sobre un servicio, inmediatamente lo ubican en una categoría y le otorgan una jerarquía. Esto significa que el posicionamiento es un fenómeno dinámico; ya que el objeto de aprecio hacia un producto, servicio, persona, institución varía con el correr del tiempo.”

Para Joan (como se citó en Sanchez, 2018) “Posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso un individuo en un hueco de la mente humana. El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo.”

Para Chila & Molina (2011) “Posicionamiento: Ser reconocido en el mercado como una empresa tecnológica que ofrece un servicio eficiente y eficaz.”

Según Lema & Peláez (como se citó en Guevara, 2016) “el posicionamiento se refiere a la percepción del consumidor en la mente acerca de un producto. En ocasiones el consumidor percibe la marca de una forma, y tal vez la marca quiere que el consumidor tenga otra percepción. Una cosa es cómo el consumidor piensa de la marca y otra como queremos que la perciba.”

Según Ries & Trout, (como se citó en Guevara, 2016)“El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se constituye en la mente de las personas”. Los mismos autores plantean que el posicionamiento “es el lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor ocupa una marca en relación a la que tienen otras marcas competidoras”.

Para Pacheco (2017) “Todas las definiciones de posicionamiento convergen en un fin: que la empresa, la marca o el producto ocupen un lugar preponderante en la mente de los consumidores frente a los competidores, o lo que bien podría llamarse, crear una identidad positiva a la marca.”

Según Kotler (como se citó en Sanchez, 2018) “El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.”

Para Cárdenas (como se citó en Facundo, 2017) “Posicionamiento en la estrategia creativa es el procedimiento por el que se propone fijar el producto (marca) en la mente del consumidor determinado como grupo objetivo primario.”

2.2.2.2. Tipos de posicionamiento.

Para Peñate (2009) los tipos de posicionamiento son:

- “- La percepción que tiene el consumidor sobre el producto.
- La posición que tiene el producto frente a la competencia.
- La posición respecto al mercado del futuro.
- El antiposicionamiento, que va en contra de la posición actual.”

Para Sanz de la Tajada (como se citó en Miñano, 2016) “existen dos tipos diferenciados de posicionamiento:”

- Posicionamiento analítico: es el resultante de las percepciones manifiestas del público (segmento de población o de mercado), relacionando una determinada empresa con una serie limitada de otras que compiten con ella.
- Posicionamiento estratégico: como complemento del posicionamiento analítico, el posicionamiento estratégico es la intención de situar una marca en una determinada posición, supuestamente ocupada por “marca ideal” en la mente del consumidor.

(Miñano, 2016 pag. 31)

Según Primo & De Andrés (como se citó en Alzamora, 2018) “destacan los siguientes tipos de posicionamiento:”

- Posicionamiento basado en atributos: este tipo de posicionamiento destaca los atributos o el atributo más importante de un producto.
- Posicionamiento basado en los beneficios: se posiciona de acuerdo a los beneficios que brinda un producto, el líder se posiciona con aquel beneficio que la competencia no puede dar.
- Posicionamiento basado en el uso: basado en la aplicación que se le da a un producto basándose en cómo lo usa y donde.
- Posicionamiento basado en la competencia: sostiene y comunica “soy mejor que el resto”. (Alzamora, 2018 pag. 29)

2.2.2.3. Teoría posicionamiento de una marca.

Para C.F. Gwin y C.R. Gwin (como se citó en Calero & Mora, 2015) “Señalan que para posicionar de forma efectiva una marca, la empresa debe conocer cómo dicha marca es percibida en relación con otras marcas en su categoría de producto. A través del posicionamiento de marca, la compañía intenta construir una ventaja competitiva sostenible a partir de los atributos de productos tangibles e intangibles en la mente de los consumidores.”

Según Rao y Steckel (como se citó en Calero & Mora, 2015) “Definen el posicionamiento de marca como la forma en que ésta es percibida frente a sus competidoras por un grupo relevante de consumidores. Así, el posicionamiento no tiene ningún valor si no se refiere a un segmento de mercado.”

Para Perreault & McCarthy (como se citó en Calero & Mora, 2015) “El posicionamiento se describe por lo que los consumidores piensan de las distintas marcas presentes en un mercado.”

2.2.2.4. Dimensiones de Posicionamiento.

Para Lamb, Hair & McDaniel (como se citó en Ianni & Romero, 2014) las dimensiones básicas para medición del posicionamiento son:

- Notoriedad de marca: se refiere al nivel de reconocimiento que tiene la marca respecto a su existencia por parte del consumidor, la cual se divide normalmente en dos tipos diferentes que son:
 - El conocimiento espontáneo, referido a la presencia de la marca en la mente del consumidor con solamente mencionar la categoría de la que ésta forma parte.
 - El conocimiento guiado, que se diferencia del espontáneo gracias a un estímulo, como puede ser el nombre o el logo de la marca, que haga recordar la misma al consumidor.
- Atributos clave: es la serie de características elementales con los que las marcas de una categoría específica deben contar para ser valoradas por el consumidor debido a la importancia que dichas propiedades cobran a la hora de comprar o consumir el producto. Estos atributos pueden caracterizarse generalmente como:
 1. Organolépticos o sensoriales, que se refieren a las propiedades del producto que pueden ser percibidas y diferenciadas a través de los sentidos, como por ejemplo sabor, olor, color y textura.
 2. Los funcionales, cuya valoración por parte del consumidor se basa en consideraciones prácticas o utilitarias acerca del producto.
 3. Emocionales, que evocan experiencias satisfactorias para la persona que consume el producto y establecen conexiones estables y duraderas entre marca y consumidor.

- Frecuencia de consumo: para profundizar en el comportamiento y posicionamiento de los consumidores de vino respecto a la marca, se determina la frecuencia de uso de la marca por parte de los consumidores y su comportamiento por segmentos de edad. (Ianni & Romero, 2014, pag. 30)

2.2.2.5. Estrategias de posicionamiento.

De acuerdo con Trout & Rivkin (como se citó en Valencia, 2017) “ existen diferentes formas de posicionar una marca son:”

1. Diferenciación de Imagen: la percepción del consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría, por ejemplo: Marlboro o Vodka Absolut.
2. Diferenciación de Producto: es dar a publicitar y dar a conocer los beneficios del producto, ejemplo Duracell en una durabilidad superior
3. Diferenciación de Precio: las organizaciones utilizan este factor diferenciador frente a sus competidores directos e indirectos, por ejemplo: Gucci en perfumes, Cartier en joyas, Nivea en el sector de cosméticos. (Valencia, 2017 pag. 15)

Una vez que los mercadólogos determinan tales estrategias, están listos para implementar un programa de marketing real para crear, fortalecer o conservar las asociaciones de marca. Para comprender los efectos de estos programas, los mercadólogos deben medir e interpretar el desempeño de la marca mediante una investigación de marketing. Una herramienta útil para esta tarea es la cadena de valor de la marca, la cual es un medio para dar seguimiento al proceso de creación de valor con el fin de entender mejor el impacto financiero de los gastos e inversiones en el marketing de marca. (Calero & Mora, 2015 pag. 20)

Una estrategia de posicionamiento debe direccionarse por medio de acciones de social media, debido a la gran cantidad de usuarios que permanecen en redes sociales, esta

constante permanencia genera visibilidad y recordación al estar presente en lugares en los que el público o target esta interactuando constantemente. (Miñano, 2016 pag. 32)

2.2.2.6. Posicionamiento de mercado.

Según Peñate (2009) “Posicionamiento en el mercado: es la referencia del “lugar” que ocupa en la percepción mental de los clientes o consumidores, respecto a otros similares.”

2.2.2.7. Posicionamiento de marca.

Según Manhas (como se citó en Céspedes, Rivero & García, 2020) “posicionar una marca requiere hacer elecciones, mientras tener una posición significa que la gente prefiere una marca sobre la otra. Por tanto las empresas deben evidenciar el uso de la innovación en la oferta diversificada de sus productos y modernizar sus estrategias de comercialización utilizando el branding referido a construir una marca definida y comunicar al consumidor, para lograr un mejor posicionamiento.”

Jiménez (como se citó en Sanchez, 2018) afirma “Siguiendo a kapferer, de la escuela de negocios HEC de Francia, el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público”.

2.2.2.8. Técnica de posicionamiento.

La técnica del posicionamiento consiste en medir y analizar la percepción competitiva de un producto, en función de ciertos atributos determinantes de compra, para un público objetivo concreto. Que podemos resaltar que:

Se trata de una percepción, es decir, como es visto el producto por el cliente, esto no significa que se corresponda con la realidad.

- Dicha percepción es competitiva, esto es, el cliente percibe una empresa o marca competitiva con otras empresas o marcas.

- El análisis se efectúa para un público objetivo determinado, para cada segmento por separado.
- El posicionamiento debe ser el resultado de una acción consciente y voluntaria de la empresa y no un resultado casual. (Sanchez, 2018 pag. 25)

2.1. Marco conceptual

2.3.1. Posicionamiento.

Para Soler (1997) citado por Facundo (2017) “El posicionamiento de una marca, producto se refiere al lugar que uno u otro ocupan en el mercado. El posicionamiento no es otra cosa que la personalidad del producto, la imagen que tiene en el mercado. El posicionamiento se hace en función de los atributos más significativos del producto. Los estudios de imagen de marca y los estudios de actitudes pueden definirnos perfectamente el posicionamiento del producto.”

Para Kotler & Keller (2012) citado por Alzamora (2018) posicionamiento es la “acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”

Alzamora (2018) afirma “Posicionamiento: es aquel lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor.”

2.3.2. Marca.

Espinosa (2014) citado por Clavijo & Gonzales (2016) afirma “Marca: es la representación gráfica, que puede ser mediante un nombre, un signo, un símbolo o cualquier diseño, que permite a una empresa identificarse y distinguirse en el mercado donde se desarrolla”.

2.3.3. Marketing digital.

Para Selman (2017) citado por Valverde (2019) “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.”

2.3.4. Banner publicidad.

Para Figueroa (2015) citado por Clavijo & Gonzales (2016) “Se puede encontrar Banners en casi todas las propiedades web, es decir, sitios web, sitios web para móviles, aplicaciones móviles, motores de búsqueda, boletines, Facebook, twitter, YouTube, etc.”

2.3.5. Estrategias de Marketing.

Para Kotler (2001) citado por Zuazo (2018) “las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos.”

2.3.6. Marketing de Contenido.

Para Marciá (2015) citado por Ramos (2018) “El marketing de contenidos es una estrategia promocional que busca atraer la atención de los usuarios a través de la generación y publicación de contenidos que establezcan vínculos de comunidad, para posicionarnos en el sector elegido y poder lograr atraer clientes y prospectos para satisfacer los objetivos empresariales, aunque esto sea a mediano o largo plazo.”

2.3.7. Redes sociales.

Las redes sociales son plataformas oportunas para conectar emocionalmente con el usuario, al ser un medio de diálogo directo, un lugar donde las marcas pueden brindar experiencias mucho más atractivas que en otros medios. Las redes sociales ofrecen diversas oportunidades para conocer a profundidad al usuario, siendo un espacio donde este pueden expresarse con mayor libertad sobre diversos temas e incluso de lo que piensan y sienten de marcas. Facebook es la red social que cuenta con mayor aceptación del

usuario, además está logrando adaptarse a las necesidades del consumidor, innovando constantemente su plataforma de experiencia de usuario y de constante publicidad para las marcas. Hoy en día toda marca que desee estar presente en la red social Facebook debe tener en cuenta la cual es totalmente gratis, la inversión que se realiza solo es en promocionar su contenido, siendo esta una buena opción pues no tendrá los mismos resultados que si trabaja con una llegada orgánica al usuario. (Gutiérrez, 2018 pag. 21)

Capítulo III

Metodología de investigación

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo correlacional puesto que se vio la relación que existe entre las dos variables de estudio, es de un enfoque cuantitativo.

Según Cortés & Iglesias (2004) “Los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. En el caso de estudios correlacionales cuantitativos se mide el grado de relación entre dos o más variables que intervienen en el estudio para luego medir y analizar esas correlaciones y evaluar sus resultados. La utilidad principal de los estudios correlacionales cuantitativos son saber cómo se puede comportar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.”

Para Navarro, Jiménez, Rappoport, & Thoilliez (2017) “Estudian la relación entre dos o más variables. Tipos: correlación o comparativos.”

Enfoque cuantitativo: toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Utiliza la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de la población que investiga para llegar a probar las Hipótesis establecidas previamente. En este enfoque se utiliza necesariamente el Análisis Estadístico, se tiene la idea de investigación, las preguntas de investigación, se formulan los objetivos, se derivan las hipótesis, se eligen las variables del proceso y mediante un proceso de cálculo se contrastan las hipótesis. Este enfoque es más bien utilizado en procesos que por su naturaleza puedan ser medibles o cuantificables. (Cortés & Iglesias, 2004 pag. 10)

Según Gómez (2014) “Cuantitativo: En este caso, el análisis se centra en los números arrojados para cada respuesta, esto cuando se ha realizado la codificación.”

Para demostrar la correlación entre las dos variables se utilizó la prueba estadística Regresión lineal.

3.2. Diseño de investigación

La presente investigación es no experimental ya que no se manipulo las variables que se estudió, es transversal porque el recojo de información es en un solo momento.

La investigación no experimental es la que no manipula deliberadamente las variables a estudiar. Lo que hace este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto actual, para después analizarlo. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes. Existen diferentes criterios para clasificar la investigación no experimental, adoptaremos la dimensión temporal, es decir de acuerdo con el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan los datos. **Investigación transversal.** Recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Este tipo de investigaciones es como una fotografía en un momento dado del problema que se está estudiando y puede ser: descriptiva o de correlación, según el problema en estudio. (Cortés & Iglesias, 2004 pag. 27)

Para Hernández, Fernández & Baptista (1997) “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.”

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

(Hernández., Fernández & Baptista, 1997 pag. 247)

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población.

La población para el presente estudio son los clientes de la empresa Virgen de Fátima. Siendo nuestra población infinita.

3.3.2. Muestra.

Para hallar la muestra poblacional de la presente investigación se hizo uso de la fórmula que se mostrara a continuación, dicha fórmula permite calcular el tamaño de la muestra para población infinita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

Z = nivel de confianza deseada

Para un nivel de seguridad de **90%** el coeficiente **Z α = 1,64**

Para un nivel de seguridad de **95%** el coeficiente **Z α = 1,96**

Para un nivel de seguridad de **99%** el coeficiente **Z α = 2,57**

P = probabilidad de éxito.

1- p = q o probabilidad de fracaso.

p = 50% entonces q = 100% - 50% = 50%

e = error de muestreo aceptable

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

n = ?

Z = 95 % (Para un nivel de seguridad de 95 % el coeficiente **Z = 1,96**)

P = 50% = 0,5

q = (1-p) o (100% -p) = (1-0,5) = 0,5

e = 5% = 0,05

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (0,5)}{0,0025}$$

$$n = 384,16 = 384$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

3.4. Formulación de la hipótesis

3.4.1. Hipótesis general.

El marketing digital influye en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte

Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020

3.4.2. Hipótesis específicas.

a) El contenido influye en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte

Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020

b) La conectividad influye en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte

Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020

c) La comunidad influye en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte

Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020

d) El comercio influye en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte

Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020

3.5. Operacionalización de variables

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Marketing digital	Contenido Marketing	Nivel de preferencias de contenido	Usted observa con frecuencia contenidos comerciales que se muestran en internet	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario.
		Nivel de valor añadido de contenidos	Usted considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales	
	Conectividad	Preferencia de redes sociales	Usted considera que la red social Facebook es una de sus favoritas	
		Nivel de conectividad de redes sociales	Ingresa de manera frecuente a internet para revisar publicaciones	
		Contacto con amigos o seguidores en redes sociales	En la red social Facebook ¿usted mantiene contacto frecuente con todos sus amigos y familiares	
	Comunidad	Preferencias del consumidor	Considera importante los comentarios y publicaciones que se hacen sobre publicaciones de empresas en la red social	
		Ofertas de la competencia	Usted reconoce a los competidores del mismo rubro del negocio	
		Comunidades de marca	Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa en la red social	
	Comercio	Nivel de aceptación del comercio electrónico	A usted le parecería interesante ver frecuentemente anuncios y ofertas de la empresa	
		Nivel de ofertas	Cuántos amigos tiene usted en la red social Facebook	

Fuente: Clavijo & Gonzales (2016) El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Posicionamiento	Posicionamiento en función de los atributos	Nivel de características del servicio	Considera que los precios del servicio de la empresa son más cómodos que los ofrecidos en otras discotecas	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario
		Nivel de beneficios	Considera que la principal fortaleza de la empresa es la infraestructura	
			Nivel de recordación de marca	
	Posicionamiento en función de la competencia	Percepción de la empresa	Usted recuerda con facilidad el nombre y marca de la empresa	
	Posicionamiento por el uso	Nivel de calidad de servicio	Usted considera que la empresa es una empresa reconocida en el mercado	
	Posicionamiento por estilo de vida	Percepción del servicio	Considera usted que los servicios que ofrece el trabajador de la empresa son de buena calidad	
	Usted considera que en la empresa los trabajadores brindan una atención de calidad en las diferentes zonas			

Fuente: Clavijo & Gonzales (2016) El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos en esta investigación se utilizó el cuestionario y la técnica será la encuesta, al respecto del marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca. El instrumento que se utilizara es el mismo instrumento utilizado en la tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016”, el instrumento será el mismo solo se modificara el nombre de la empresa.

3.7. Plan de procesamiento de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos que se obtuvo de la aplicación del instrumento se hará uso del programa estadístico SPSS para la tabulación de la información obtenida de las 384 encuestas que se realizaron a la muestra, de esta manera se podrá obtener los resultados que se necesita para este estudio. Para demostrar la correlación entre las dos variables se utilizó la prueba estadística Regresión lineal.

3.8. Confiabilidad y validación del instrumento

Se realizó una revalidación del instrumentó mediante el índice de consistencia interna conocido como el alfa de Cronbach con la aplicación del programa estadístico SPSS.

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	18

Capítulo IV

Resultados y discusión

4.1. Resultados sociodemográficos

4.1.1. Edad de los encuestados.

En la tabla 3 se puede observar que del total de clientes encuestados; el 33.59% de clientes encuestados tienen de 26-33 años de edad, el 27.08% de clientes encuestados tienen de 34-41 años de edad, el 17.97% de clientes encuestados tienen de 18-25 años de edad, el 17.45% de clientes encuestados tienen de 42-50 años de edad, el 3.91% de clientes encuestados tienen de 50-70 años de edad.

Tabla 3

Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	69	18,0	18,0	18,0
	26-33	129	33,6	33,6	51,6
	34-41	104	27,1	27,1	78,6
	42- 50	67	17,4	17,4	96,1
	50-70	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

4.1.2. Sexo de los encuestados.

En la tabla 4 se puede observar que del total de clientes encuestados; el 52.86% de clientes encuestados fueron varones y el 47.14% de clientes encuestados fueron mujeres.

Tabla 4

Sexo de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	181	47,1	47,1	47,1
	Varón	203	52,9	52,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

4.2. Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa

Tabla 5

Resumen del modelo: Marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,518 ^a	,268	,266	3,990

a. Predictores: (Constante), VI

En la tabla 5 se puede observar que el R cuadrado es 0,268 lo que indica que el 26,8% de la variable posicionamiento de marca es explicada gracias a la variable marketing digital.

Tabla 6

ANOVA^a: Marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2225,214	1	2225,214	139,768	,000 ^b
	Residuo	6081,720	382	15,921		
	Total	8306,935	383			

a. Variable dependiente: VD

b. Predictores: (Constante), VI

En la tabla 6 se puede observar que el modelo es significativo con $p=0.000$, como el valor de p es menor a 0,05 se acepta la hipótesis del investigador, muestra que la variable marketing digital influencia en la variable posicionamiento de marca.

Tabla 7

Coefficientes^a: Marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	8,253	1,013		8,146	,000
	VI	,502	,042	,518	11,822	,000

a. Variable dependiente: VD

Posicionamiento de marca = $8,253 + 0,502 * \text{Marketing digital}$

Correlaciones

Los coeficientes de correlación oscilan entre -1 y $+1$, el valor 0 que indica que no existe asociación lineal entre las dos variables en estudio. La escala para el análisis de la correlación ha sido el siguiente: Rango Relación: * $0 - 0,25$: Escasa * $0,26-0,50$: Débil * $0,51- 0,75$: Moderada * $0,76- 1,00$: Fuerte. (Clavijo & Gonzales, 2016 pag. 74)

Tabla 8

Correlaciones: Marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa

		V1	VD
V1	Correlación de Pearson	1	,518**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
VD	Correlación de Pearson	,518**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel $0,01$ (bilateral).

En la tabla 8 se puede observar la correlación entre la variable independiente marketing digital y la variable dependiente posicionamiento de marca; la correlación entre las variables es de 0.518 lo que muestra que la relación es moderada, es decir el marketing digital si tiene una influencia en el posicionamiento de marca.

4.2.1. Influencia del contenido en el posicionamiento de marca de la empresa.

Tabla 9

Resumen del modelo: Contenido en el posicionamiento de marca de la empresa

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,431 ^a	,185	,183	4,209

a. Predictores: (Constante), CONTENIDO

En la tabla 9 se puede observar que el R cuadrado es 0,185 lo que indica que el 18,5% de la variable posicionamiento de marca es explicada gracias a la variable contenido.

Tabla 10

ANOVA^a: Contenido en el posicionamiento de marca de la empresa

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1540,354	1	1540,354	86,959	,000 ^b
	Residuo	6766,581	382	17,714		
	Total	8306,935	383			

a. Variable dependiente: VD

b. Predictores: (Constante), CONTENIDO

En la tabla 10 se puede observar que el modelo es significativo con $p=0.000$, como el valor de p es menor a 0,05 se acepta la hipótesis del investigador, muestra que la variable contenido influencia en la variable posicionamiento de marca.

Tabla 11

Coefficientes^a: Contenido en el posicionamiento de marca de la empresa

Modelo		Coeficientes				
		Coeficientes no estandarizados		estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	13,878	,689		20,130	,000
	CONTENIDO	1,221	,131	,431	9,325	,000

a. Variable dependiente: VD

Posicionamiento de marca = $13,878 + 1,221 * \text{Contenido}$

Tabla 12

Correlaciones: Contenido en el posicionamiento de marca de la empresa.

		CONTENIDO	VD
CONTENIDO	Correlación de Pearson	1	,431**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
VD	Correlación de Pearson	,431**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 12 se puede observar la correlación entre la dimensión contenido y la variable posicionamiento de marca; la correlación es de 0.431 lo que muestra que la relación es débil, es decir la dimensión contenido tiene una débil influencia en el posicionamiento de marca.

4.2.2. Influencia de la conectividad en el posicionamiento de marca de la empresa.

Tabla 13

Resumen del modelo: Conectividad en el posicionamiento de marca de la empresa

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,189 ^a	,036	,033	4,579

a. Predictores: (Constante), CONECTIVIDAD

En la tabla 13 se puede observar que el R cuadrado es 0,036 lo que indica que el 3,6% de la variable posicionamiento de marca es explicada gracias a la variable conectividad.

Tabla 14

ANOVA^a: Conectividad en el posicionamiento de marca de la empresa

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	296,773	1	296,773	14,153	,000 ^b
	Residuo	8010,162	382	20,969		
	Total	8306,935	383			

a. Variable dependiente: VD

b. Predictores: (Constante), CONECTIVIDAD

En la tabla 14 se puede observar que el modelo es significativo con $p=0.000$, como el valor de p es menor a 0,05 se acepta la hipótesis del investigador, muestra que la variable conectividad influencia en la variable posicionamiento de marca.

Tabla 15*Coefficientes^a: Conectividad en el posicionamiento de marca de la empresa*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	17,129	,795		21,550	,000
	CONECTIVIDAD	,444	,118	,189	3,762	,000
	AD					

a. Variable dependiente: VD

Posicionamiento de marca= 17,129 + 0,444*Conectividad

Tabla 16*Correlaciones: Conectividad en el posicionamiento de marca de la empresa*

		CONECTIVIDAD	VD
CONECTIVIDAD	Correlación de Pearson	1	,189**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
VD	Correlación de Pearson	,189**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 16 se puede observar la correlación entre la dimensión conectividad y la variable posicionamiento de marca; la correlación es de 0.189 lo que muestra que la relación es escasa, es decir la conectividad tiene una escasa influencia en el posicionamiento de marca.

4.2.3. Influencia de la comunidad en el posicionamiento de marca de la empresa.

Tabla 17*Resumen del modelo: Comunidad en el posicionamiento de marca de la empresa*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,519 ^a	,269	,267	3,986

a. Predictores: (Constante), COMUNIDAD

En la tabla 17 se puede observar que el R cuadrado es 0,269 lo que indica que el 26,9% de la variable posicionamiento de marca es explicada gracias a la variable comunidad.

Tabla 18

ANOVA^a: Comunidad en el posicionamiento de marca de la empresa

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2237,625	1	2237,625	140,835	,000 ^b
	Residuo	6069,310	382	15,888		
	Total	8306,935	383			

a. Variable dependiente: VD

b. Predictores: (Constante), COMUNIDAD

En la tabla 18 se puede observar que el modelo es significativo con $p=0.000$, como el valor de p es menor a 0,05 se acepta la hipótesis del investigador, muestra que la variable comunidad influye en la variable posicionamiento de marca.

Tabla 19

Coefficientes^a: Comunidad en el posicionamiento de marca de la empresa

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	10,653	,812		13,113	,000
	COMUNIDA D	1,241	,105	,519	11,867	,000

a. Variable dependiente: VD

Posicionamiento de marca = $10,653 + 1,241 * \text{Comunidad}$

Tabla 20

Correlaciones: Comunidad en el posicionamiento de marca de la empresa

		COMUNIDAD	VD
COMUNIDAD	Correlación de Pearson	1	,519**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
VD	Correlación de Pearson	,519**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 20 se puede observar la correlación entre la dimensión comunidad y la variable posicionamiento de marca; la correlación es de 0.519 lo que muestra que la relación es moderada, es decir la dimensión comunidad tiene una moderada influencia en el posicionamiento de marca.

4.2.4. Influencia del comercio en el posicionamiento de marca de la empresa.

Tabla 21

Resumen del modelo: Comercio en el posicionamiento de marca de la empresa

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,310 ^a	,096	,093	4,434

a. Predictores: (Constante), COMERCIO

En la tabla 21 se puede observar que el R cuadrado es 0,096 lo que indica que el 9,6% de la variable posicionamiento de marca es explicada gracias a la variable comercio.

Tabla 22

ANOVA^a: Comercio en el posicionamiento de marca de la empresa

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	795,838	1	795,838	40,475	,000 ^b
	Residuo	7511,097	382	19,663		
	Total	8306,935	383			

a. Variable dependiente: VD

b. Predictores: (Constante), COMERCIO

En la tabla 22 se puede observar que el modelo es significativo con $p=0.000$, como el valor de p es menor a $0,05$ se acepta la hipótesis del investigador, muestra que la variable comercio influencia en la variable posicionamiento de marca.

Tabla 23

Coefficientes^a: Comercio en el posicionamiento de marca de la empresa

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	14,968	,821		18,236	,000
	COMERCIO	1,135	,178	,310	6,362	,000

a. Variable dependiente: VD

Posicionamiento de marca= $14,968 + 1,135 * \text{Comercio}$

Tabla 24

Correlaciones: Comercio en el posicionamiento de marca de la empresa

		COMERCIO	VD
COMERCIO	Correlación de Pearson	1	,310**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
VD	Correlación de Pearson	,310**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel $0,01$ (bilateral).

En la tabla 24 se puede observar la correlación entre la dimensión comercio y la variable posicionamiento de marca; la correlación es de 0.310 lo que muestra que la relación es débil, es decir la dimensión comercio tiene una débil influencia en el posicionamiento de marca.

4.3. Discusión de resultados

La hipótesis general que se planteó en la presente investigación, el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020; en los resultados obtenidos se pudo demostrar esta hipótesis, el marketing digital si influye en el posicionamiento de marca, los resultados son similares a los resultados obtenidos por Clavijo & Gonzales (2016) donde se demostró que los factores del marketing digital si influencia en el posicionamiento de marca.

En relación con la primera hipótesis específica, el contenido influye en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020; los resultados obtenidos demostró esta hipótesis, el contenido influye en el posicionamiento de marca, los resultados obtenidos por Galvan (2013) citado por Clavijo & Gonzales (2016) son similares ya que considera que con una adecuada estrategia de contenido se puede lograr el posicionamiento de marca en la red.

En relación con la segunda hipótesis específica, la conectividad influye en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020; los resultados obtenidos demostró esta hipótesis, la conectividad influye en el posicionamiento de marca, resultados obtenidos por Clavijo & Gonzales (2016) son similares ya que considera que una adecuada conectividad entre los clientes y la empresa puede generar un mayor posicionamiento por el vínculo generado.

En relación con la tercera hipótesis específica, la comunidad influye en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020; los resultados obtenidos demostró esta hipótesis, la comunidad influye en el posicionamiento de marca; los resultados obtenidos por Clavijo & Gonzales (2016) son similares ya que se demostró que la creación de una comunidad virtual influencia en el posicionamiento de marca, en la comunidad los clientes intercambian de forma continuada

experiencias e información en el entorno de la marca; si dichas experiencias son buenas el posicionamiento de marca se incrementa.

En relación con la cuarta hipótesis específica, el comercio influye en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020; los resultados obtenidos demostró esta hipótesis, el comercio influye en el posicionamiento de marca; los resultados obtenidos por Clavijo & Gonzales (2016) son parecidos ya que demostraron que el comercio es una gran vía de negocio ya que muestra a los consumidores que la empresa está en vanguardia de la modernidad y puede llegar a más lugares haciendo que su empresa sea más conocida lo que contribuye a un buen posicionamiento de marca.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

De acuerdo a lo planteado en objetivo general, se concluye que la variable independiente marketing digital influye en la variable dependiente posicionamiento de marca ($p=0,000$), es decir el marketing digital si tiene una influencia en el posicionamiento de marca; lo que muestra el porque es tan importante invertir en el marketing digital, si se invierte en marketing digital la marca de la empresa estará más posicionada.

De acuerdo a lo planteado en el primer objetivo específico, se concluye que la variable contenido influye en la variable dependiente posicionamiento de marca ($p=0,000$), el contenido que presenta en sus redes sociales la empresa Virgen de Fátima hace que más personas conozca su marca, mientras el contenido incrementa eso influirá en su posicionamiento.

De acuerdo a lo planteado en el segundo específico, se concluye que la variable conectividad influye en la variable dependiente posicionamiento de marca ($p=0,000$), si la empresa Virgen de Fátima mejore su conectividad eso mejorara su posicionamiento de marca.

De acuerdo a lo planteado en el tercer objetivo específico, se concluye que la variable comunidad influye en la variable dependiente posicionamiento de marca ($p=0,000$), la empresa cuenta con una comunidad virtual eso hace de su posicionamiento de marca sea más fuerte.

De acuerdo a lo planteado en el cuarto objetivo específico, se concluye que la variable comercio influye en la variable dependiente posicionamiento de marca ($p=0,000$), si la

empresa ofreciera su servicio mediante el comercio electrónico su posicionamiento e incrementaría.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa de transporte Virgen de Fátima que haga el uso de estrategias de marketing digital para tener un mayor posicionamiento de marca en la mente de sus clientes.
- Se recomienda a la empresa de transporte Virgen de Fátima que haga contenidos comerciales interesantes en las redes sociales.
- Se recomienda a la empresa de transporte Virgen de Fátima que aproveche la preferencia de sus clientes por la red social Facebook; también el nivel de conectividad en redes sociales para así poder realizar publicaciones periódicas para posicionarse en el mercado.
- Se recomienda a la empresa de transporte Virgen de Fátima incrementar su número de personas pertenecientes a su comunidad digital en redes sociales mediante el uso de descuentos, obsequios para así poder diferenciarse de sus competidores y mantenerse como el medio de transporte de preferencia.
- Se recomienda a la empresa de transporte Virgen de Fátima realizar un plan de posicionamiento de marca.

Referencias

- Alzamora Falcón, M. M. (2018). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017. Universidad De San Martin De Porres.*
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Electronic Journal of Linear Algebra*. <https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>
- Calero Solarte, M., & Mora Villamar, L. S. (2015). *Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa "RULI RETE" S.A. de la ciudad de Montalvo, Provincia De Los Ríos.*
- Céspedes Galarza, Q. N., Rivero Lazo, M. S., & GarcíaCéspedes, J. (2020). El insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdezana*.
- Chang Chu, L. H. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017. Universidad César Vallejo.*
- Chila López, E. D., & Molina Avellán, C. P. M. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.*
- Clavijo Morocho, C. del S., & Gonzales Diaz, C. del P. (2016). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016.* Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodologías de la*

- Investigación. Universidad Autónoma del Carmen. Retrieved from*
http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Facundo Chinguel, J. (2017). *El branded content y el posicionamiento de la marca publicitaria “ La magia de la navidad peruana llego a Japón ”. año 2015. Universidad De San Martin De Porres.*
- Gentili, M. (2016). *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital. El caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario (Período de estudio: 2014 y 2015). Universidad Abierta Interamericana.*
- Gómez Bastar, S. (2014). *Metodología De La Investigación.*
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Guevara Pérez, R. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks. Universidad Privada Antenor Orrego.*
- Gutiérrez Mendoza, F. E. (2018). *Propuesta de Estrategias de Marketing Digital en Facebook basada en el modelo de Kutchera para mejorar el Marketing Digital de la empresa CPUC SAC, Trujillo-2018.*
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la investigación.*
- Ianni, O., & Romero, M. (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño.*
- Mendoza Aduvire, E. W. (2016). *Posicionamiento institucional mediante estrategias de marketing digital del sitio web del colegio de periodistas del Perú Consejo Regional Puno 2015. Universidad Nacional Del Altiplano.*
- Miñano Chong, J. A. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media.*

- More Egoavil, J. A. (2018). *Marketing Digital Y Posicionamiento*. Retrieved from <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14453>
- Navarro Asencio, E., Jiménez García, E., Rappoport Redondo, S., & Thoilliez Ruano, B. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. UNIR EDITORIAL. <https://doi.org/10.1023/A:1007972430402>
- Pacheco Jiménez, L. O. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa fairis c.a. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*.
- Peñate Morejón, D. (2009). Procedimiento para determinar el posicionamiento en el mercado de la Empresa de Proyectos de Arquitectura e Ingeniería de Matanzas. *Revista de Arquitectura e Ingeniería*.
- Quevedo Tacha, P. A. (2017). Influencia del marketing digital y Online en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: Categoría Chocolatinas.
- Ramírez Franco, L. M., & Sandoval Montenegro, X. A. (2014). *Posicionamiento de marca por medio de las redes sociales del Instituto Colombiano de Comunicaciones en el norte de la ciudad de Cali*. Retrieved from http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2409/1/Posicionamiento_Marca_Reddes_sociales_Comunicaciones_Cali_Ramirez_2014.pdf.
- Ramos Lara, K. F. (2018). *Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018*. Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rios Ordoñez, R. V. (2018). *El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018*. Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sanchez Valerio, M. R. (2018). *Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – Lima 2018. Universidad Autonoma Del Perú.*

<https://doi.org/10.1007/s40092-015-0126-6>

Valencia Pinzon, M. A. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decision de compra. *Вестник Росздравнадзора*, 6, 5–9.

Valverde Carbonel, M. A. (2019). *Marketing Digital Y Posicionamiento de KM DATA*

S.A.C. Chiclayo - 2018. Retrieved from

<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14453>

Zuazo Arciniega, J. A. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra. Universidad Esan.*

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables e Indicadores	Diseño Metodológico
<p data-bbox="168 244 521 619">¿Cuál es la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020?</p> <p data-bbox="168 691 521 734">Problemas Específicos</p> <p data-bbox="168 805 521 1177">¿Cuál es la influencia del contenido en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020?</p> <p data-bbox="168 1185 521 1362">¿Cuál es la influencia de la conectividad en el posicionamiento de</p>	<p data-bbox="533 244 913 563">Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020</p> <p data-bbox="533 643 913 686">Objetivos Específicos</p> <p data-bbox="533 758 913 1066">Determinar la influencia del contenido en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020</p> <p data-bbox="533 1074 913 1362">Determinar la influencia de la conectividad en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte</p>	<p data-bbox="925 244 1294 619">La influencia del marketing digital es alta en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020</p> <p data-bbox="925 691 1294 734">Hipótesis Específicas</p> <p data-bbox="925 805 1294 1121">La influencia del contenido es alta en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020</p> <p data-bbox="925 1129 1294 1362">La influencia de la conectividad es alta en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte</p>	<p data-bbox="1305 308 1742 351">Marketing Digital</p> <p data-bbox="1305 359 1742 402">Contenido</p> <ul data-bbox="1305 419 1742 627" style="list-style-type: none"> • Nivel de preferencias de contenido • Nivel de valor añadido de contenidos <p data-bbox="1305 643 1742 686">Conectividad</p> <ul data-bbox="1305 703 1742 962" style="list-style-type: none"> • Preferencia de redes sociales • Nivel de conectividad de redes sociales • Contacto con amigos o seguidores en redes sociales <p data-bbox="1305 978 1742 1021">Comunidad</p> <ul data-bbox="1305 1038 1742 1185" style="list-style-type: none"> • Preferencias del consumidor • Ofertas de la competencia • Comunidades de marca <p data-bbox="1305 1201 1742 1244">Comercio</p>	<p data-bbox="1753 308 2096 351">Tipo de estudio</p> <p data-bbox="1753 359 2096 515">La presente investigación es de tipo correlacional (Cortés & Iglesias, 2004)</p> <p data-bbox="1753 579 2096 675">Diseño de la Investigación:</p> <p data-bbox="1753 691 2096 834">La presente investigación es no experimental, transversal.</p> <p data-bbox="1753 914 2096 957">Población y muestra</p> <p data-bbox="1753 973 2096 1281">La población para el presente estudio son los clientes de la empresa Virgen de Fátima. Siendo nuestra población infinita.</p>

<p>marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la comunidad en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020?</p> <p>¿Cuál es la influencia del comercio en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020?</p>	<p>Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020</p> <p>Determinar la influencia de la comunidad en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020</p> <p>Determinar la influencia del comercio en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020</p>	<p>Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020</p> <p>La influencia de la comunidad es alta en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020</p> <p>La influencia del comercio es alta en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Juliaca- Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de aceptación del comercio electrónico • Nivel de ofertas <p>Posicionamiento de Marca</p> <p>Posicionamiento en función de los atributos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de características del servicio • Nivel de beneficios • Nivel de recordación de marca <p>Posicionamiento en función de la competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la empresa <p>Posicionamiento por el uso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de calidad de servicio <p>Posicionamiento por estilo de vida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción del servicio 	<p>Se calculó el tamaño de la muestra para población infinita; la muestra de es de 384 clientes.</p> <p>Técnicas.- Encuestas.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>
--	---	---	--	---

Anexo 2. Operacionalización de Variables

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Marketing digital	Contenido Marketing	Nivel de preferencias de contenido	Usted observa con frecuencia contenidos comerciales que se muestran en internet	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario.
		Nivel de valor añadido de contenidos	Usted considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales	
	Conectividad	Preferencia de redes sociales	Usted considera que la red social Facebook es una de sus favoritas	
		Nivel de conectividad de redes sociales	Ingresa de manera frecuente a internet para revisar publicaciones	
		Contacto con amigos o seguidores en redes sociales	En la red social Facebook ¿usted mantiene contacto frecuente con todos sus amigos y familiares	
	Comunidad	Preferencias del consumidor	Considera importante los comentarios y publicaciones que se hacen sobre publicaciones de empresas en la red social	
		Ofertas de la competencia	Usted reconoce a los competidores del mismo rubro del negocio	
		Comunidades de marca	Usted forma parte de la comunidad digital de la empresa en la red social	
	Comercio	Nivel de aceptación del comercio electrónico	A usted le parecería interesante ver frecuentemente anuncios y ofertas de la empresa	
		Nivel de ofertas	Cuántos amigos tiene usted en la red social Facebook	

Fuente: Clavijo & Gonzales (2016) El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Posicionamiento	Posicionamiento en función de los atributos	Nivel de características del servicio	Considera que los precios del servicio de la empresa son más cómodos que los ofrecidos en otras discotecas	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario
		Nivel de beneficios	Considera que la principal fortaleza de la empresa es la infraestructura	
			La empresa cuenta con servicios adicionales (internet wifi gratis, etc.)	
	Nivel de recordación de marca	Los clientes frecuentes de la empresa tienen beneficios como descuentos, obsequios, etc.		
	Posicionamiento en función de la competencia	Percepción de la empresa	Usted recuerda con facilidad el nombre y marca de la empresa	
Posicionamiento por el uso	Nivel de calidad de servicio	Usted considera que la empresa es una empresa reconocida en el mercado		
Posicionamiento por estilo de vida	Percepción del servicio	Considera usted que los servicios que ofrece el trabajador de la empresa son de buena calidad		
		Usted considera que en la empresa los trabajadores brindan una atención de calidad en las diferentes zonas		

Fuente: Clavijo & Gonzales (2016) El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016

Anexo 3. Cuestionario

Encuesta para clientes de la Empresa de transporte Virgen de Fátima

Instrucciones: a continuación se presenta una lista de ítems que permitirán recolectar información para el desarrollo del estudio. Marque la respuesta que usted crea conveniente

Edad

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

Sexo

- a) Mujer
- b) Varón

1. ¿Usted observa con frecuencia contenidos comerciales que se muestran en Internet?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

2. ¿Usted considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales?

- a) Muy interesante
- b) Interesante
- c) Poco interesante
- d) Algo interesante
- e) Nada Interesante

3. ¿Usted considera que la red social Facebook es una de sus favoritas?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca

e) Nunca

4. ¿Ingresa de manera frecuente a Internet para revisar publicaciones?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

5. En la red social Facebook ¿Usted mantiene contacto frecuente con todos sus amigos y familiares?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

6. ¿Considera importante los comentarios y publicaciones que se hacen sobre publicaciones de empresas en la red social?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Algo Importante
- d) Poco Importante
- e) Nada importante

7. ¿Usted reconoce a los competidores del mismo rubro del negocio (Empresa de transporte Virgen de Fátima) en Internet?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8. Usted forma parte de la comunidad digital de la Empresa de transporte Virgen de Fátima de Juliaca en la red social

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

9. A usted le parecería interesante ver frecuentemente anuncios y ofertas de la Empresa de transporte Virgen de Fátima en Facebook

- a) Muy interesante
- b) Interesante
- c) Poco interesante
- d) Algo interesante
- e) Nada interesante

10. ¿Cuántos amigos tiene usted en la red social Facebook?

- a) De 0 - 500
- b) De 500 – 1000
- c) De 1000 – 1500
- d) Más de 1500

11. Considera que los precios del servicio de la Empresa de transporte Virgen de Fátima son más cómodos que los ofrecidos en otras empresas de transporte

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

12. Considera que la principal fortaleza de la Empresa de transporte Virgen de Fátima es la infraestructura

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

13. La Empresa de transporte Virgen de Fátima cuenta con servicios adicionales (internet wifi gratis, etc.)

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

14. Los clientes frecuentes de la Empresa de transporte Virgen de Fátima tienen beneficios como descuentos, obsequios, etc.

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

15. ¿Usted recuerda con facilidad el nombre y marca de la Empresa de transporte Virgen de Fátima?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

16. ¿Usted considera que la Empresa de transporte Virgen de Fátima es una empresa reconocida en el mercado?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

17. Considera usted que los servicios que ofrece el trabajador de la Empresa de transporte Virgen de Fátima son de buena calidad

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Algunas veces
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

18. Usted considera que en la Empresa de transporte Virgen de Fátima los trabajadores brindan una atención de calidad en las diferentes zonas

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Fuente: Clavijo & Gonzales (2016) El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016