

REVISTA CIENTÍFICA
YACHAQ

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTES SERVICIOS GENERALES Y TURISMO MILAGRITOS SAC,
TRUJILLO - 2022**

DIGITAL MARKETING AND POSITIONS OF THE TRANSPORTATION COMPANY
GENERAL SERVICES AND TOURISM MILAGRITOS SAC, TRUJILLO 2022

Lic. Noé Rogers Castillo Echevarría
Universidad Católica de Trujillo
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1433-4752>
Trujillo - Perú



Recibido:23/05/2024
Aceptado:26/10/2024

DOI: https://doi.org/10.46363/yachaq.v7i2_5

RESUMEN

El marketing digital es de vital importancia en todas las empresas y tiene vínculo directo con el posicionamiento de la misma, pues permite ser competitivo en un mercado cada vez más exigente. En esa misma línea, el estudio buscó investigar cómo se relacionan el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de transportes servicios generales y turismo Milagritos SAC en la ciudad de Trujillo, 2022. Para ello se aplicó una investigación de tipo básica y utilizó un enfoque cuantitativo, de método hipotético-deductivo y un diseño no experimental descriptivo-correlacional.

Se tomó una muestra de 40 clientes de la empresa para determinar esto. La información se recopiló utilizando la técnica de encuesta. Se utilizaron dos cuestionarios que contenían 18 ítems de la variable de marketing digital y 10 ítems de la variable de posicionamiento, que se midieron utilizando la escala Likert ordinal. Debido a que estas variables obtuvieron un coeficiente de correlación de $r=0.600^{**}$ y un Sig. (Bilateral) de 0,000, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, estos resultados se obtuvieron utilizando la prueba de hipótesis Rho de Spearman.

Concluyendo, con la afirmación de que

tiene relación significativa moderada con el posicionamiento en la empresa servicios de marketing digital

generales y turismo Milagritos SAC en la ciudad de Trujillo, 2022.

Palabras Clave: Marketing digital – posicionamiento – social media marketing – identidad de marca

ABSTRACT

Digital marketing is of vital importance in all companies and has a direct link with its positioning, as it allows it to be competitive in an increasingly demanding market. Along the same lines, the study sought to investigate how digital marketing and the positioning of the general services and tourism transport company Milagritos SAC are related in the city of Trujillo, 2022. For this, a basic type of research was applied and a quantitative, hypothetical-deductive method and a non-experimental descriptive-correlational design. A sample of 40 clients of the company was taken to determine this. The information was collected using the survey technique.

Two questionnaires were used containing 18 items from the digital marketing variable and 10 items from the positioning variable, which were measured using the ordinal Likert scale. Because these variables obtained a correlation coefficient of $r=0.600^{**}$ and a Sig. (Bilateral) of 0.000, the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted. These results were obtained using the Rho hypothesis test of Spearman. Concluding, with the statement that digital marketing has a moderate significant relationship with the positioning of the general services and tourism company Milagritos SAC in the city of Trujillo, 2022.

Keywords: Digital marketing – positioning – social media marketing – Brand identity

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el marketing digital ha surgido como una herramienta esencial para las empresas, especialmente durante la crisis sanitaria que hace poco atravesamos por el Covid-19, y que permitió la comercialización y posicionamiento de marcas a través de plataformas digitales (Bote, 2021). Según un estudio publicitario de medios digitales del 2015 realizado por IAB Spain, la inversión en publicidad en plataformas digitales representa el 25% de la inversión total, mientras que la inversión en operadores móviles ha aumentado a un 82%. Esto se debe a que la inversión en publicidad en

plataformas digitales representa el 25% de la inversión total. Debido a esto, las compañías deben establecer una posición en el mercado para revitalizar sus bienes o servicios mediante la utilización de estos mecanismos (Ramos, 2018). Por lo cual el adaptarse al marketing digital es fundamental para no desaparecer y a su vez asegurar la relevancia en un entorno empresarial competitivo (More, 2018). Es así, que el éxito empresarial está estrechamente ligado a la capacidad de posicionarse y diferenciarse mediante estrategias digitales efectivas (Naum, 2021).

En este contexto, el uso de mensajes

instantáneos a través de plataformas digitales se ha vuelto fundamental para las empresas que buscan interactuar de manera efectiva con su público objetivo. (Olivares, 2017). Además, se ha constatado que el internet es fundamental para la visibilidad de una marca, dado el tiempo considerable que pasamos en línea (Digital in, 2019). Las marcas que establecen una interacción significativa con sus clientes experimentan un mayor crecimiento y éxito en el mercado (Interbrand, 2019).

A nivel nacional, las redes sociales son la mejor opción para promocionar una marca de manera amplia. Además, el marketing digital está ganando importancia en las estrategias y acciones de las empresas, lo que se evidencia en el aumento del 6% en las inversiones en publicidad virtual en el año 2020. (Luciano, 2021). Debido a la inclusión de una variedad de mecanismos digitales en internet, el ámbito virtual se ha convertido en la nueva forma de vida que busca quedarse. Por lo tanto, debido a lo que está sucediendo actualmente, las marcas nacionales tienen la oportunidad de establecerse con una forma diferente de generar beneficio, basándose en el marketing digital, un instrumento en constante evolución. Afirma el IAB el cuál registró un aumento del 6% en las inversiones en publicidad virtual. (Gutiérrez, 2021).

En Perú, el marketing digital ha tenido una gran influencia en los últimos años, especialmente debido a la crisis sanitaria causada por el COVID-19. Esto ha llevado a las marcas a adoptar el marketing digital como su método más directo para llegar al cliente. Las marcas se vieron obligadas a adaptarse y reinventarse para satisfacer las demandas de un público cada vez más

digitalizado y que está comenzando en este nuevo mercado (Gutiérrez, 2021).

Milagritos SAC es una empresa de transporte de servicios generales y turismo en el ámbito local que se estableció en 2005 y ofrece una amplia gama de servicios, incluyendo transporte interprovincial, transporte de personal y transporte de turistas a nivel nacional. A pesar de la crisis sanitaria del 2020, que afectó a muchas empresas nacionales y locales, la empresa se mantuvo firme a pesar de los efectos de la crisis y hubo muchas empresas que se vieron afectadas, sin embargo, los medios digitales se utilizan empíricamente, por lo que no se proporciona contenido atractivo para atraer a nuevos clientes y no se realiza la supervisión y control de los correos electrónicos para el seguimiento de los clientes. Como resultado, aún se enfrentan ciertas dificultades para aumentar la audiencia y, por lo tanto, aumentar las ventas en el ámbito virtual y establecerse en un mercado tan competitivo como el de Trujillo.

Los estudios previos que respaldan esta investigación incluyen el trabajo de: Gonzales (2019) quien investigó la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de una empresa de transporte en Ecuador. El estudio fue de campo porque se llevó a cabo en el entorno de la empresa y tenía un diseño no experimental y causal. Se utilizó el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta para la población, que consistió en 324 usuarios. El autor llegó a la conclusión de que el posicionamiento puede verse influenciado por la imagen corporativa: si la organización tiene autenticidad organizacional, empresarial y visual, los usuarios recordarán la marca. Además,

según la encuesta, el 68% de los encuestados no conocían la marca.

Por su parte Valdez y Villareal en el año 2020. En su investigación sobre la "Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa de transportes Rápido Bus, Huaraz-2020" Perú El estudio fue de tipo aplicado, con un diseño no experimental, un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional-causal. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la población de 280 clientes. El objetivo principal fue determinar si la imagen corporativa de la empresa afecta el posicionamiento. Los resultados del análisis estadístico indican que ambas variables tienen un valor de 0,902 y un Sig. de 0.000. Con un valor preponderante del 57% en la variable Imagen corporativa y un valor preponderante del 64% en la variable Posicionamiento, se acepta la hipótesis de estudio. Concluyendo, que la imagen corporativa de la empresa en cuestión tiene un impacto significativo en el posicionamiento.

Miguel (2019). En su investigación sobre "El branding y su impacto en el posicionamiento de la empresa de transportes Huanchaco S.A. en el distrito de Trujillo - 2019" Perú El diseño del estudio fue no experimental y de tipo correlacional. La población consistió en 368.645 personas que vivían en Huanchaco y Trujillo, con 384 clientes de la empresa como muestra; el cuestionario fue utilizado como instrumento. El objetivo del estudio fue determinar cómo el branding influye en la posición de la empresa mencionada. Un 98 % de las personas en la encuesta dijeron que conocían a la empresa mencionada hace algunos años. Sin embargo, el coeficiente de correlación

es bajo con 0,08 y la significancia es 0.00, lo que indica que el branding es bajo. Concluyendo que tiene una baja influencia.

Vigo en 2018. Realizó una investigación sobre el "Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa de Trujillo- 2018". Perú Debido a que los datos se recopilaban en un solo momento, la investigación fue no experimental, de diseño descriptivo y transversal. 384 clientes de la empresa de transportes Tunesa participaron en la muestra. El objetivo de la investigación fue determinar la posición de la empresa, así como la relevancia, diferenciación, estimación y presencia de la empresa que la han afectado. Por lo tanto, la competencia tiene más influencia en ese sector con respecto a su ruta, y esto se refleja en el hecho de que la empresa no tiene una justificación teórica el marketing digital, posición de mercado favorable.

En cuanto a la según Chaffey & Chadwick (2019), se refiere al uso de tecnología, datos y medios digitales para complementar el marketing, manifestándose en el uso de instrumentos virtuales para comunicarse con los usuarios y realizar acciones que se ajustan a los objetivos de la empresa. Ramesh y Vidhya (2019) lo definen como intercambios económicos realizados en plataformas digitales como Instagram y Google. Según Price et al. (2018), la promoción de productos y marcas mediante el uso de técnicas publicitarias en plataformas digitales utilizando herramientas como redes sociales. Su papel en la creación de relaciones mutuamente beneficiosas entre consumidores y empresas, influyendo en las decisiones de compra a través de medios como las redes

sociales, fue destacado por Zuazo (2018).

Mejía (2020) destaca la importancia de las estrategias como el sitio web, el blog corporativo, el posicionamiento en buscadores, las redes sociales, la publicidad en línea, el marketing por correo electrónico y el marketing de influencers. Según Merca 2.0 (2013), los objetivos del marketing digital deben ser específicos, medibles, alcanzables, cohesivos y estables, y estas tácticas son esenciales para alcanzarlos.

El marketing digital en las organizaciones ha experimentado cambios debido a la tecnología y la forma en que los consumidores se comportan en el mundo virtual en los últimos años. Según Herrera (2014), este cambio ha hecho que el marketing digital sea crucial para las organizaciones. En la actualidad, las empresas deben estar a la altura de sus clientes y diseñar sus estrategias digitales de manera más planificada, controlada y llevada a cabo para alcanzar los objetivos. Estos objetivos pueden lograrse a bajo costo, ya que esta estrategia de marketing permite realizar campañas de marketing más fáciles que las tradicionales. Así mismo, en cuanto a las características del marketing digital, según Herrera (2014), incluyen la planificación, la definición de objetivos claros, la integración del mundo online y offline, y la generación de contenido relevante.

Maciá (2015) enumera tres dimensiones del marketing digital: marketing de contenidos, marketing de redes sociales y marketing electrónico. El marketing de contenidos se enfoca en atraer y retener a los consumidores mediante la creación y promoción de contenido que

sea relevante para ellos. El marketing de redes sociales se enfoca en la interacción entre la empresa y los consumidores en las redes sociales y otras plataformas digitales. El marketing electrónico utiliza el correo electrónico como una herramienta para comunicarse con los clientes a través de estrategias como correos transaccionales, boletines electrónicos y correos electrónicos promocionales.

El posicionamiento de marca es fundamental para cualquier empresa porque define cómo desea ser vista por el mercado y por los clientes. Se trata de crear una imagen que la diferencie de la competencia. Este proceso requiere que la marca se asocie con características específicas para que las personas la asocien (Leyva, 2016).

Ser importante, distintivo, no imitable, comunicable, comprensible y rentable son características fundamentales del posicionamiento. Es fundamental que los clientes perciban un valor distintivo que sea valioso para ellos. Además de ser accesible al mercado objetivo, el posicionamiento debe generar un retorno de inversión para la empresa. (Grande, 2014).

El conocimiento del mercado, las percepciones de los clientes y la identificación de segmentos específicos están estrechamente relacionados con el posicionamiento. Es fundamental comprender cómo la marca se ve en los ojos de los consumidores y adaptarse a los cambios en las percepciones y preferencias de la competencia. (Ries & Trout, 2002).

La diferenciación a través de los empleados, el canal de distribución, la imagen de marca y los servicios ofrecidos son solo algunas de las muchas estrategias disponibles para

diferenciar el posicionamiento. Estas tácticas tienen como objetivo destacar la marca en la mente del consumidor y generar una conexión emocional y valiosa. (Kotler & Keller, 2012).

El posicionamiento puede clasificarse en diferentes categorías, como basado en el producto, precio/calidad, orientado al usuario, estilo de vida, competencia, atributos y calidad. Cada tipo busca satisfacer las necesidades y preferencias del cliente destacando aspectos específicos de la marca. (Kotler, 2007).

La identidad de la marca, la proposición de valor y la diferenciación son factores de posicionamiento. Para crear una imagen sólida y distintiva que resone en la mente del cliente y genere una relación duradera y rentable, estos elementos son cruciales. Mir (2015).

En resumen, el posicionamiento de marca es un proceso clave para establecer una identidad única y valiosa en el mercado. Implica asociar la marca con atributos específicos, diferenciarse de la competencia y generar una conexión emocional y rentable con los clientes.

Ante lo antes mencionado se plantea

METODOLOGÍA

Según Relat (2010), este tipo de investigación es fundamental porque tiene como origen el marco teórico y se mantiene en él, por lo que su objetivo es aumentar el conocimiento de los investigadores, pero no llevarlo a la práctica. Por esta razón, se llevó a cabo un análisis de los procedimientos de los antecedentes considerados en esta investigación, los cuales también investigaron la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, lo que se consideró de tipo básica.

Hernández y Mendoza (2018) definen

el propósito general de esta investigación el cual fue: determinar el grado de relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa de transportes servicios generales y turismo Milagritos SAC, Trujillo.

La hipótesis general plantea que hay una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de transportes Servicios Generales y Turismo Milagritos SAC en Trujillo. La hipótesis nula sugiere que no existe una relación significativa entre ambos.

Las hipótesis específicas abordan diferentes aspectos del marketing digital: La primera hipótesis específica sugiere que hay una relación significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la empresa. La segunda hipótesis específica plantea que existe una relación significativa entre el Social Media Marketing y el posicionamiento de la empresa. La tercera hipótesis específica indica que hay una relación significativa entre el E-Marketing y el posicionamiento de la empresa.

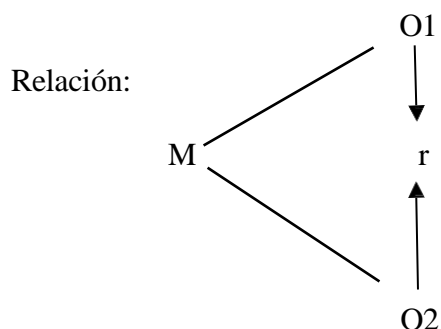
el "método hipotético deductivo" como el que utiliza el método científico para buscar la comparación de hipótesis, utilizando un enfoque cuantitativo y estadística. Debido a que el enfoque cuantitativo se utilizó en esta investigación para verificar la hipótesis, se utilizó el método hipotético deductivo.

Hernández et al. (2014) afirma que "la investigación que se aplica sin manipular de forma deliberada las variables es de diseño no experimental". Esto se refiere a investigaciones en las

que las variables independientes no se alteran intencionalmente para determinar sus efectos en otras variables. Por lo tanto, este diseño presentó tipos, considerando el diseño "no experimental de tipo descriptivo -

correlacional y corte transversal" para la investigación. Debido a que no hubo manipulación de variables, solo se buscó una relación única y temporal usando la descripción.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 110) presentan el siguiente modelo de estudio:



M: Clientes de la empresa de transportes turismo Milagritos SAC.

O1: Marketing digital.

O2: Posicionamiento.

r: Relación entre variables.

Según Hernández et al. (2014), la población se refiere al "conjunto o grupo que compone un determinado lugar".

La población consistió en 40 clientes de la empresa de transportes turismo Milagritos SAC, según la base de datos de la empresa.

Tabla 1

Población de clientes de la empresa de transportes turismo Milagritos SAC

CLIENTES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Varones	11	27.5%
Mujeres	29	72.5%
TOTAL	40	100%

Nota: registro de clientes de la empresa turismo Milagritos SAC.

Como se utilizó la encuesta como técnica, se pensó que el instrumento sería un cuestionario con 28 ítems de opción múltiple en una escala de Likert para recopilar información relevante sobre las variables estudiadas. Después de esto, se llevó a cabo el análisis estadístico.

El procesamiento de datos se realizó utilizando Microsoft Excel y el software estadístico SPSS v.23. Además, se aplicó la prueba de

normalidad y estadística descriptiva e inferencial para analizar los datos recopilados.

Cabe mencionar que se respetaron los principios éticos, garantizando la protección de la identidad de los participantes y la veracidad de la información utilizada, en línea con el código de ética de la investigación. Los participantes colaboraron voluntariamente y se mantuvo su anonimato.

RESULTADOS

Estadística Descriptiva:

Tabla 2

Dimensión/variable	Niveles del marketing digital							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Marketing de contenidos	0	0,0%	17	42,5%	23	57,5%	40	100,0%
Social media marketing	3	7,5%	19	47,5%	18	45,0%	40	100,0%
E-marketing	2	5,0%	16	40,0%	22	55,0%	40	100,0%
Marketing digital	2	5,0%	16	40,0%	22	55,0%	40	100,0%

Nota: Distribución de frecuencias y porcentajes del marketing digital y sus respectivas dimensiones, de los clientes en la empresa de transportes Servicios Generales y Turismo Milagritos SAC

Interpretación:

En la tabla 2; se observa que el nivel que predomina para la variable marketing digital en la empresa de transportes servicios generales y turismo Milagritos SAC, es el nivel alto con un 55%, seguido del nivel medio

con un 40% y nivel bajo con un 5%. De igual forma, predomina el nivel medio en cada dimensión del marketing digital es: marketing de contenidos con un 42,5%, social media marketing con 47.5%, y e-marketing con un 40.0%.

Tabla 3

Dimensión/variable	Niveles del posicionamiento							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Identificación de marca	0	0,0%	20	50,0%	20	50,0%	40	100.0%
Proposición de valor	2	5.0%	11	27.5%	27	67.5%	40	100.0%
Diferenciación	2	5.0%	12	30,0%	26	65,0%	40	100.0%
Posicionamiento	2	5.0%	14	35,0%	24	60,0%	40	100.0%

Nota: Distribución de frecuencias y porcentajes del posicionamiento y sus respectivas dimensiones, de los clientes en la empresa de transportes Servicios Generales y Turismo Milagritos SAC

Interpretación:

En la tabla 3; se observa que el nivel que predomina para la variable marketing digital en la empresa de transportes servicios generales y turismo milagritos SAC, es el nivel alto con un 60%, seguido del nivel medio con un 35% y nivel bajo con un 5%.

De igual forma, predomina el nivel medio en cada dimensión del posicionamiento es: identificación de marca con un 50%, proposición con 67.5%, y diferenciación con un 65.0%.

Tabla 4

Correlación entre marketing digital y posicionamiento de la empresa

		Marketing digital	Posicionamiento de la empresa
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,600**
		N	40
Posicionamiento de la empresa	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,600**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	40

Nota. Data marketing digital y toma de posicionamiento de la empresa

Interpretación:

En la tabla 4, se observa que existe correlación directa y moderada entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa de Transportes Servicios Generales y Turismo Milagritos SAC

($r=0.832^{**}$ Sig.= 0,000), Así mismo, se observa un Sig. bilateral menor a 0.01 lo que da a entender que hay un nivel de fiabilidad de resultados del 99%. Por lo que la investigación es muy significativa.

Tabla 5*Correlación entre marketing de contenidos y posicionamiento de la empresa*

			Marketing de contenidos	Posicionamiento de la empresa
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Posicionamiento de la empresa	Coeficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Nota. Data de marketing digital y toma de posicionamiento de la empresa

Interpretación:

En la tabla 5, se observa que existe correlación directa y moderada entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa de Transportes Servicios Generales y Turismo Milagritos SAC

($r=0,655^{**}$ Sig.= 0,000).

Así mismo, se observa un Sig. bilateral menor a 0.01 lo que da a entender que hay un nivel de fiabilidad de resultados del 99%. Por lo que la investigación es muy significativa.

Tabla 6*Correlación entre social media marketing y posicionamiento de la empresa*

			Social media marketing	Posicionamiento de la empresa
Rho de Spearman	Social media marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,532**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Posicionamiento de la empresa	Coeficiente de correlación	,532**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Nota: Data de marketing digital y toma de posicionamiento de la empresa

Interpretación:

En la tabla 6, se observa que existe correlación directa y moderada el marketing digital y el posicionamiento en la empresa de Transportes Servicios Generales y Turismo Milagritos SAC ($r=0,655^{**}$ Sig.= 0,000,).

Asimismo, se observa un Sig. bilateral menor a 0.01 lo que da a entender que hay un nivel de fiabilidad de resultados del 99%. Por lo que la investigación es muy significativa.

Tabla 7
Correlación entre e-marketing y posicionamiento de la empresa

			E-marketing	Posicionamiento de la empresa
Rho de Spearman	E-marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,546**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
Posicionamiento de la empresa	Posicionamiento de la empresa	Coefficiente de correlación	,546**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Nota: Data de marketing digital y toma de posicionamiento de la empresa

INTERPRETACIÓN

En la tabla 7, se observa que existe correlación directa y moderada entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa de Transportes Servicios Generales y Turismo Milagritos SAC ($r=0,546^{**}$ Sig.= 0,000,).

DISCUSIÓN

La investigación se llevó a cabo para ampliar el punto de vista de la empresa de servicios generales y turismo Milagritos SAC, lo que resultó beneficioso para la investigación porque permitió comparar los resultados obtenidos con la teoría. En cuanto al objetivo general de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en dicha empresa, los resultados revelan una correlación significativa entre ambas variables, respaldada por la prueba de Rho de Spearman con un resultado de $r=0.600^{**}$ y un valor de significancia de 0.000, lo que respalda la aceptación de la hipótesis y el rechazo de la hipótesis nula. Estos hallazgos concuerdan con la investigación de Huayto y Murga (2020), que también encontraron una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa de

Asímismo, se observa un Sig. bilateral menor a 0.01 lo que da a entender que hay un nivel de fiabilidad de resultados del 99%. Por lo que la investigación es muy significativa.

transporte.

Con respecto al objetivo específico 1, que es evaluar el nivel de relación del marketing digital en la empresa de transportes servicios generales y turismo Milagritos SAC, Trujillo. Se descubrió que el 55% de los clientes creen que la empresa tiene un alto nivel de marketing digital. Cjuiro (2021) compara estos resultados con la misma variable de investigación y ha obtenido resultados positivos, ya que el autor ha obtenido un $r=0.627$ y un sig. < 0.05 , lo que indica que hay una relación aceptable entre las variables. Por lo tanto, estamos de acuerdo con las conclusiones que cada uno ha obtenido, ya que el marketing digital permite atraer clientes potenciales, por lo cual la empresa debe publicitar su bien o servicio en varias plataformas de Internet.

Con respecto al objetivo específico 2, que es

evaluar el nivel de relación de posicionamiento en la empresa de transportes servicios generales y turismo Milagritos SAC, Trujillo, Se descubrió que el 60 % de los clientes considera que el posicionamiento del negocio es alto. Valdez y Villareal (2020) comparan estos resultados con la misma variable de investigación y ha obtenido resultados positivos, ya que el autor descubrió que el 64% de los encuestados cree que la posición de la marca de la organización es alta. Este es el motivo por el cual estamos de acuerdo con los resultados que ha obtenido cada uno, ya que el posicionamiento de una organización ayuda a que se diferencie de las demás en el mismo rubro, por lo que se deben utilizar las estrategias de posicionamiento adecuadas para lograr este objetivo. tienen una fuerte conexión. Estamos de acuerdo con los resultados que ha obtenido cada uno, ya que cuando se logra atraer a los clientes con contenidos entretenidos e interesantes, estos buscarán conocer sobre la organización y los productos que les ofrece para satisfacer sus necesidades. De esta manera, la organización empieza a ser reconocida y logra posicionarse, diferenciándose de las demás.

Ya que ha obtenido un coeficiente Chi cuadrado de 3.8415 y un sig. de 0.05, lo que Como resultado, estamos de acuerdo con los resultados que ha obtenido cada uno, ya que se debe interactuar con los clientes en diversas plataformas digitales y brindarle un trato se ha obtenido un coeficiente $r=0.655^{**}$ y un

sig. 0.000 para el objetivo específico 3, que es determinar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento en Milagritos SAC, una empresa de transportes servicios generales y turismo en Trujillo. Estos hallazgos indican que existe una relación de alta significancia entre la dimensión y la variable. Gonzales (2019) ha examinado la relación entre las variables del estudio y ha obtenido resultados favorables, ya que la pendiente arrojó un resultado Chi cuadrado de 3,8415 y un sig. de 0.05, lo que indica que las variables tienen una relación con una fuerte significancia.

En relación con el objetivo específico 4, que es identificar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento en Milagritos SAC, una empresa de transportes servicios generales y turismo en Trujillo, los resultados se muestran en la Tabla 13, con un coeficiente $r=0.532^{**}$ y un sig. 0.000. Estos resultados indican que se ha encontrado una relación significativa entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento en la empresa. Gonzales (2019) ha comparado estos resultados con la misma variable y ha obtenido resultados favorables.

indica que ambas variables se han relacionado significativamente.

personalizado para que pueda mantenerse fiel a la empresa y lograr una posición en un mercado cada vez más competitivo.

En relación con el objetivo específico 5, que es determinar la relación entre el marketing

electrónico y el posicionamiento en la empresa de transportes servicios generales y turismo Milagritos SAC, Trujillo, los resultados se muestran en la Tabla 14, con un coeficiente $r=0.546^{**}$ y un sig.0.000. Estos resultados indican que se ha encontrado una relación de alta importancia entre el marketing electrónico

CONCLUSIONES

Las pruebas estadísticas, como la correlación de Rho de Spearman ($r=0.600^{**}$, sig. 0.000), respaldan la conclusión del estudio de que existe una relación alta y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de transportes Milagritos Servicios Generales y Turismo SAC. Además, se encontró que los clientes consideran que tanto el marketing digital como el posicionamiento

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1996). El éxito del producto está en la marca. Barcelona, España: Prentice Hall Empresa.

Aaker, D., (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona. España: Ediciones

Gestión 2000, S.A. agroquímicos en Colombia.

Revista Lasallista de Investigación.

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación (7ma ed.). Caracas: Editorial Episteme, C.A.

y el posicionamiento. Gonzales (2019) ha comparado estos resultados con la misma variable y ha obtenido resultados positivos, ya que la pendiente arrojó un coeficiente Chi cuadrado de 3.8415 y una significancia, lo que indica que las variables se han relacionado fuertemente.

son altos, lo que demuestra la importancia de estas variables en la estrategia empresarial. Además, se descubrió una relación significativa entre el marketing de contenidos, el marketing de redes sociales, el marketing electrónico y el posicionamiento, lo que demuestra la importancia de estas áreas en la estrategia de marketing digital de la empresa.

Bote, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354., 4(7 Ed. esp.), 8-20. Obtenido de <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespju.n.0027>.

Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). Marketing digital. (5.a ed.). México: Pearson.

Cjuiro (2021). Marketing de relaciones y el

- posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L. de la ciudad del cuzco 2021. (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64722>.
- CONCYTEC (30 de octubre de 2019). Código nacional de la integridad científica. El peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/normas-legales/formalizan-la-aprobacion-del-codigo-nacional-de-la-integridad-resolucion-n-192-2019-concytec-p-1822725-1/>
- Docavo Malvezzi, M. (2010). Plan de marketing online: Guía de implementación de estrategias de marketing online para pymes. <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketingonline.pdf>
- Gonzales, J. (2019). Imagen corporativa en la Compañía de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.S. y el Posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba período 2017. (tesis de licenciatura). Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5913>
- Guanolema (2017). Calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito y su posicionamiento en el mercado en el 2017. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5861/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0032.pdf>
- Gutiérrez, M. (2021). Blog Marki | Evolución del marketing digital en Perú en la nueva era digital. (2021). Marki.la. Obtenido de <https://www.marki.la/post/evolucion-del-marketing-digital-en-peru-en-la-nueva-era-digital>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación (1a ed.). Mc Graw – Hill Interamericana.
- Hernández, S. Fernández, C. Baptista, L. (2008). Metodología de la Investigación (5.a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación.
- Herrera, F. (2014). Principios básicos del marketing digital para empresas. Obtenido de: <http://fabianherrera.net/3-principios-basicos-delmarketing-digitalpara-empresas/>
- Interbrand. (2019). Mejores marcas españolas 2019: Metodología. New york, EE.UU.: Interbrand. Obtenido de

- <https://www.interbrand.com/es/best-brands/best-spanishbrands/methodology/>
- Murga (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020. (Tesis de licenciatura). Repositorio de Tesis Universidad Peruana Unión. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/4110>
- Juan José Castaño, S. J. (2016). Comercio Electrónico. En S. J. Juan José Castaño, Comercio Electrónico (pág. 32). Madrid: Editora Editex, S.A.
- Kobuszewski Volles, B., & Hoeltgebaum, M. (2016). The COO Effect in the International Brand Positioning Strategy. [El Efecto COO en la Estrategia Internacional de Posicionamiento de Marcas.] Obtenido de: http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?_af=123ef55b537d70%40sdcsessmgr02&data=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT11ZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=120396243
- Kotler, P & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing Décimo Cuarta Edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: Gestión de la Marca personal y posicionamiento (E. Granica (ed.); 2°). <https://n9.cl/wga0d>
- Ludeña, K. W., & Salazar, K. S. (2016). Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/9800>
- Maciá, F. (2015). Marketing online 2.0. (3ª ed.). Madrid: Ediciones Anaya multimedia.
- Merca2.0. (18 de 12 de 2013). Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Meza, P., & Vera, K. (2018). Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro. (Tesis pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redu/g/27461>
- Miguel Lujan, D. (2019). El branding y su

- incidencia en el posicionamiento de la empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019. Repositorio universidad Cesar Vallejo. (Tesis de licenciatura). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43617>
- Mir Juliá, Joan (2015) Posicionarse o desaparecer. Madrid, España. ESIC Editorial.
- More Egoavil, J. A. (2018). Marketing Digital Y Posicionamiento. Retrieved from <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14453>
- Moschini, S. (2012). Claves de Marketing Digital la nueva Comunicación Empresarial en el Mundo 3.0. (1ra ed.). La vanguardia Ediciones.
- Ortegon, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002>
- Patel, S. (2019). The 2019 Guide to Successful Brand Positioning in Your Market [La guía 2019 para el posicionamiento exitoso de la marca en su mercado] Recuperado de <https://blog.hubspot.com/sales/brand-positioning-strategy>
- Pearson, & Lexus. (2013). La biblia del marketing. Barcelona: Lexus. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/2678>
- Perez Cardona, M. (2016). Manueling. Obtenido de <https://www.manuelperzcardona.com/>
- Price, R., College, M., & Mississippi, C. (2018). Incorporating Digital Marketing in the Marketing Curriculum: An Approach for Small Colleges and Universities. Elm Streed Press, 51–59.
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. Journal of Services Research, 19(2), 61–77. Retrieved from <http://proxy.lib.sfu.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=145293180&site=ehost-live>.
- 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 Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>.

- Ries, & Trout, J. (2002). Posicionamiento: La Batalla Por Su Mente (2da Ed.). México: Mcgraw-Hill / Interamericana De Mexico.
- Serna. (2006). propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras. Bogotá D.C - Colombia.
- Torreblanca, F. (2015). Las expectativas y su papel en la estrategia de marketing. Recuperado de:
<https://franciscotorreblanca.es/las-expectativas-estrategiamarketing/>
- Valdez & Villareal (2020). Imagen corporativa y posicionamiento de la Empresa de Transportes Rápido Bus, Huaraz – 2020. (Tesis de Licenciatura). Repositorio Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/639>
[12.](https://hdl.handle.net/20.500.12692/639)
- Valverde (2019). Marketing digital y posicionamiento de KM DATA S.A.C. Chiclayo – 2018. (Tesis Licenciatura). Repositorio Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/626>
[6.](https://hdl.handle.net/20.500.12802/626)
- Vigo Quispe, L. (2018). Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa de la ciudad de Trujillo 2018. (Tesis Licenciatura). Repositorio Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/265>
[22](https://hdl.handle.net/20.500.12692/265)
- Zuazo Arciniega, J. A. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra. Universidad Esan