

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades**  
**Escuela Profesional de Comunicación Social**



**Marketing digital en el posicionamiento de la empresa de transportes  
Shalom S.A., Puno, 2022**

Tesis presentada por el Bachiller:  
**Velasquez Murillo, Anthony Rogger**  
**ORCID: 0009-0003-8180-1845**

para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social con mención en  
Marketing Comunicacional

Asesora:  
**Dra. Vera Revilla, Cintya Yadira**  
**ORCID: 0000-0002-9259-3987**

Arequipa - Perú  
2025

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**COMUNICACION SOCIAL**  
**CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 17 de Abril del 2024

**Dictamen: 006583-C-EPCS-2024**

Visto el borrador del expediente 006583, presentado por:

**2015245031 - VELASQUEZ MURILLO ANTHONY ROGGER**

Titulado:

**MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SHALOM  
S.A., PUNO, 2022**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL**

**29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO  
DICTAMINADOR**



**70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA  
DICTAMINADOR**



**29602051 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL  
DICTAMINADOR**



# Marketing digital en el posicionamiento de la empresa de transportes Shalom S.A., Puno, 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

25%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	7%
2	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="https://repositorio.uasf.edu.pe">repositorio.uasf.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="https://repositorio.unfv.edu.pe">repositorio.unfv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
6	<a href="https://repositorio.unheval.edu.pe">repositorio.unheval.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
9	Submitted to unap Trabajo del estudiante	1%
10	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	1%
11	<a href="https://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
12	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%

### ***Dedicatoria***

Quiero dedicar un agradecimiento muy especial a mi madre, cuyo apoyo incondicional y constante aliento han sido fundamentales en este viaje. Su capacidad para motivarme y empujarme a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles, ha sido una fuente de inspiración constante.

A mi hermana y a mi padre, gracias por estar a mi lado y por su apoyo. Aunque no siempre lo exprese de la misma manera, su presencia ha sido igualmente importante en este proceso.

Anthony Rogger Velásquez Murillo

## ***Agradecimiento***

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible esta tesis.

A mi Alma Mater “Universidad Católica de Santa María” por haberme permitido formarme en ella.

A mis padres y hermana por su apoyo incondicional.

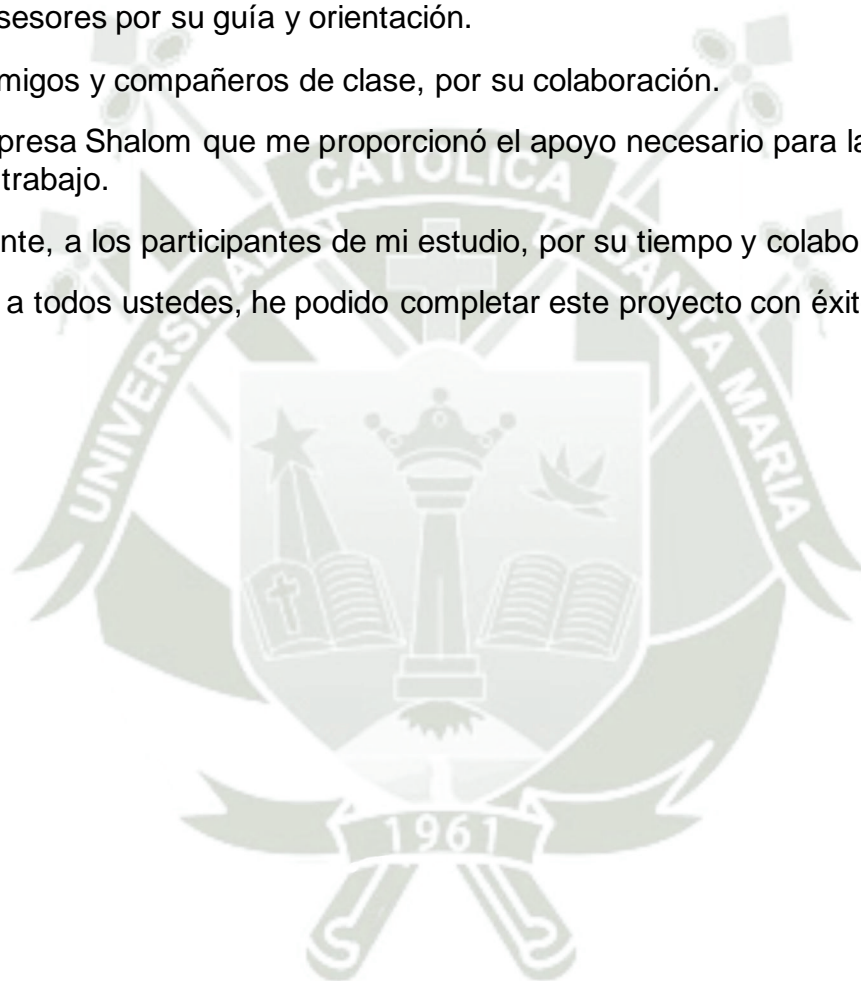
A mis asesores por su guía y orientación.

A mis amigos y compañeros de clase, por su colaboración.

A la empresa Shalom que me proporcionó el apoyo necesario para la realización de este trabajo.

Finalmente, a los participantes de mi estudio, por su tiempo y colaboración.

Gracias a todos ustedes, he podido completar este proyecto con éxito.



## RESUMEN

El objetivo de la investigación es analizar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Shalom S.A. durante el año 2022. En cuanto a la metodología, el enfoque es cuantitativo, el tipo es básico, el diseño es transversal y el nivel es explicativo (causa-efecto), ya que busca analizar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente. Se empleó la técnica de la encuesta como principal herramienta de recolección de datos. Se diseñaron dos cuestionarios, uno para medir la variable de marketing digital y otro para evaluar la satisfacción del cliente. Estos cuestionarios fueron respondidos por una muestra de 175 clientes y 10 trabajadores de la empresa. Los resultados muestran que el marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom SA en el año 2022, ello corroborado por el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) y el P-valor de la regresión realizada equivalente a 0.000. Por lo tanto, se concluye que el marketing digital influye directamente en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022, debido a que se obtuvo un coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de 0.647, que equivale a un 64,7% de influencia del marketing digital en el posicionamiento mencionado.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, fidelización, marketing digital, posicionamiento, satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the relationship between digital marketing and customer satisfaction at Shalom Transport Company S.A. during 2022. The methodology used is quantitative, basic, cross-sectional, and explanatory (cause-effect) as it seeks to analyze the relationship between digital marketing and customer satisfaction. The survey technique was used as the main data collection tool. Two questionnaires were designed: one to measure the digital marketing variable and the other to assess customer satisfaction. These questionnaires were answered by a sample of 175 customers and 10 company employees. The results show that digital marketing has a significant influence on Shalom Transport Company S.A.'s positioning in 2022, as corroborated by the coefficient of determination ( $R^2$ ) and the P-value of the regression performed, equivalent to 0.000. Therefore, it is concluded that digital marketing directly influences the ranking of Shalom Transport Company S.A., 2022, due to a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.647, which is equivalent to a 64.7% influence of digital marketing on the aforementioned ranking.

**Keywords:** Quality of service, loyalty, digital marketing, positioning, customer satisfaction.

## ÍNDICE

Dedicatoria	
Agradecimiento	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....	3
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Enunciado del problema .....	4
1.2. Descripción del problema.....	4
1.2.1. Campo, área y línea de acción .....	4
1.2.2. Operacionalización de variables .....	5
1.3. Interrogantes.....	7
2. JUSTIFICACIÓN.....	7
3. OBJETIVOS .....	9
3.1. Objetivo general.....	9
3.2. Objetivos específicos.....	9
4. HIPÓTESIS .....	10
4.1. Hipótesis general.....	10
4.2. Hipótesis específicas.....	10
5. MARCO REFERENCIAL .....	11
5.1. Marco institucional.....	11
5.2. Fundamentos teóricos .....	11
5.2.1. Marketing Digital.....	11
5.2.2. Posicionamiento .....	17
6. ANTECEDENTES .....	21
CAPÍTULO II.....	39
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....	39
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	40
1.1. Técnicas .....	40
1.2. Instrumentos.....	40
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	42
2.1. Ubicación espacial .....	42

2.2. Ubicación temporal.....	43
2.3. Unidades de estudio .....	44
2.3.1. Universo / corpus .....	44
2.3.2. Muestra / subcorpus .....	44
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	45
3.1. Criterios y procedimientos.....	45
CAPÍTULO III.....	49
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	49
1. RESULTADOS .....	50
1.1. Marketing Digital .....	50
1.2. Posicionamiento de la Empresa .....	57
1.3. Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.....	63
1.4. Verificar la influencia del marketing digital en la diferenciación del servicio y personal en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022. ....	67
1.5. Evaluar de qué manera influye el marketing digital en la calidad de servicio en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.....	71
1.6. Identificar cuál es la influencia del marketing digital en la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022. ....	74
1.7. Analizar cómo influye el marketing digital en la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022. ....	77
CONCLUSIONES .....	81
SUGERENCIAS.....	82
REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS .....	84
ANEXOS .....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de la variable Marketing Digital.....	5
Tabla 2.	Operacionalización de la variable: Posicionamiento en los Clientes .....	6
Tabla 3.	Cuestionario para desarrollar la variable Marketing Digital.....	41
Tabla 4.	Cuestionario para desarrollar la variable Posicionamiento de la Empresa en los clientes .....	41
Tabla 5.	Población de la investigación .....	44
Tabla 6.	Marketing digital en su dimensión Comunicación .....	50
Tabla 7.	Marketing digital en su dimensión Promoción .....	52
Tabla 8.	Marketing digital en su dimensión Publicidad.....	54
Tabla 9.	Marketing digital en su dimensión Comercialización .....	55
Tabla 10.	Posicionamiento de la Empresa en su dimensión Diferenciación de servicio y personal.....	57
Tabla 11.	Posicionamiento de la Empresa en su dimensión Calidad de servicio .	59
Tabla 12.	Posicionamiento de la Empresa en su dimensión Fidelización del cliente .....	60
Tabla 13.	Posicionamiento de la Empresa en su dimensión Satisfacción del cliente .....	62
Tabla 14.	Coeficiente de determinación del marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022....	63
Tabla 15.	Regresión del marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.....	64
Tabla 16.	Relación entre el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.....	65
Tabla 17.	Coeficiente de determinación del marketing digital y su influencia en diferenciación del servicio y personal de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.....	67
Tabla 18.	Regresión del marketing digital y su influencia en la diferenciación del servicio y personal de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022	68

Tabla 19. Relación entre el marketing digital y su influencia en la diferenciación del servicio y personal de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022	69
Tabla 20. Coeficiente de determinación del marketing digital y su influencia en la calidad de servicio de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.	71
Tabla 21. Regresión del marketing digital y su influencia en la calidad de servicio de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.....	71
Tabla 22. Relación entre el marketing digital y su influencia en la calidad de servicio de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.....	72
Tabla 23. Coeficiente de determinación del marketing digital y su influencia en la fidelización del cliente de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022 .....	74
Tabla 24. Regresión del marketing digital y su influencia en la fidelización del cliente de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.....	75
Tabla 25. Relación entre el marketing digital y su influencia en la fidelización del cliente de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022 .....	76
Tabla 26. Coeficiente de determinación del marketing digital y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022 .....	77
Tabla 27. Regresión del marketing digital y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022 .....	78
Tabla 28. Relación entre el marketing digital y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022 .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la empresa Shalom S.A., sede Puno.....	43
Figura 2. Marketing digital en su dimensión Comunicación .....	51
Figura 3. Marketing digital en su dimensión Promoción .....	53
Figura 4. Marketing digital en su dimensión Promoción .....	54
Figura 5. Marketing digital en su dimensión Comercialización.....	56
Figura 6. Posicionamiento de la Empresa en su dimensión Diferenciación de servicio y personal.....	58
Figura 7. Posicionamiento de la Empresa en su dimensión Calidad de servicio .	59
Figura 8. Posicionamiento de la Empresa en su dimensión Fidelización del cliente.....	61
Figura 9. Posicionamiento de la Empresa en su dimensión Satisfacción del cliente.....	62
Figura 10. Relación entre el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.....	66
Figura 11. Relación entre el marketing digital y su influencia en la diferenciación del servicio y personal de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022	70
Figura 12. Relación entre el marketing digital y su influencia en la calidad de servicio de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.....	73
Figura 13. Relación entre el marketing digital y su influencia en la fidelización del cliente de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022 .....	76
Figura 14. Relación entre el marketing digital y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022 .....	79

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento y diferentes aspectos clave de la Empresa de Transportes Shalom S.A. Durante el desarrollo del estudio, se abordarán diversos aspectos teóricos y operacionales que permitirán comprender la problemática y las posibles soluciones relacionadas con la implementación de estrategias de marketing digital en dicha empresa.

En el índice general se detalla la estructura del trabajo, incluyendo los capítulos y subcapítulos que serán abordados. Además, se incluye un índice de tablas para facilitar la navegación y localización de información específica.

En el apartado del planteamiento teórico, se aborda el problema de investigación, presentando el enunciado y la descripción del problema, así como las variables que serán operacionalizadas. Además, se plantean una serie de interrogantes que guiarán la investigación y la búsqueda de respuestas.

La justificación de este estudio se expone con el fin de proporcionar una base sólida para la relevancia e importancia del tema. Se describen las razones y motivaciones que respaldan la necesidad de investigar la influencia del marketing digital en la Empresa de Transportes Shalom S.A.

Los objetivos de la investigación se establecen de manera clara y concisa, tanto el objetivo general como los objetivos específicos, los cuales guiarán el desarrollo de

la investigación y servirán como referencia para la obtención de resultados concretos.

Asimismo, se plantean las hipótesis generales y específicas que serán sometidas a prueba durante el estudio, brindando una guía para la recolección y análisis de datos.

En el marco referencial se presenta el contexto institucional de la Empresa de Transportes Shalom S.A. y se exponen los fundamentos teóricos relacionados con el marketing digital y el posicionamiento.

En el apartado del planteamiento operacional se describen las técnicas e instrumentos que serán utilizados en la investigación, así como el campo de verificación y la estrategia de recolección de datos.

Los resultados esperados se presentan en el capítulo correspondiente, donde se analizará la influencia del marketing digital en diferentes aspectos de la Empresa de Transportes Shalom S.A., como el posicionamiento, la diferenciación del producto, la calidad del servicio, la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente.

Finalmente, se incluyen las referencias bibliográficas utilizadas durante el proceso de investigación y se adjuntan los anexos que complementan y respaldan la información presentada en el trabajo.

Este estudio busca contribuir al conocimiento en el campo del marketing digital y su aplicación en el sector de transporte, brindando información relevante y práctica para la Empresa de Transportes Shalom S.A. y otras organizaciones interesadas en mejorar su posicionamiento y resultados a través de estrategias digitales.



## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Enunciado del problema

MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SHALOM S.A., 2022.

### 1.2. Descripción del problema

#### 1.2.1. Campo, área y línea de acción

Campo: Comunicación social.

Área: Marketing comunicacional.

Línea de acción: Marketing digital.

## 1.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

### *Operacionalización de la variable Marketing Digital*

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES / ÍTEMS
<b>Variable Independiente:</b> Marketing digital	<b>a)</b> Nivel de utilización de redes sociales, páginas web, emails, plataformas de video y blogs.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuentro anuncios de la empresa en las redes sociales.</li> <li>- Conozco páginas web de promoción de la empresa.</li> <li>- Recibo emails de la empresa.</li> <li>- Visualizo alguna promoción de la empresa en una plataforma de video por internet.</li> <li>- Encuentro anuncios en blogs de ofertas y promociones de la empresa.</li> </ul>
	<b>b)</b> Establecimiento de ofertas, descuentos y servicios adicionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa ha establecido ofertas promocionales.</li> <li>- Los descuentos que realiza la empresa se diferencian de la competencia.</li> <li>- Las tarifas que ofrece la empresa facilitan captar nuevos clientes.</li> <li>- La empresa utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas.</li> <li>- La empresa cuenta con diversos servicios adicionales.</li> </ul>
	<b>c)</b> Realización de campañas publicitarias a través de videos y diarios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa cuenta con campañas de publicidad por internet.</li> <li>- He tenido la oportunidad de observar videos promocionales de la empresa.</li> <li>- He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales.</li> </ul>
	<b>d)</b> Diversidad de canales de distribución, alcance de productos, plataforma de compra virtual	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa cuenta con una diversidad de canales de distribución.</li> <li>- La empresa ha distribuido puntos de venta en todos los segmentos de la población.</li> <li>- La empresa ha establecido una plataforma de compra virtual.</li> </ul>

Tabla 2

*Operacionalización de la variable: Posicionamiento en los Clientes*

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES / ÍTEMS
<p><b>Variable dependiente:</b> Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción del estilo, diseños, acabado, atención, tiempo, flexibilidad de los productos ofertados y actitudes del personal.</li> <li>- Percepción y valoración de la calidad de servicio.</li> <li>- Nivel de recomendación y visitas virtuales a la empresa</li> <li>- Grado de satisfacción del cliente con los productos y/o servicio que ofrecen la empresa</li> <li>- Grado de satisfacción del cliente con los servicios que ofrecen la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El estilo de los servicios de la empresa es lo que esperaba.</li> <li>- El diseño de los servicios de la empresa es lo que esperaba.</li> <li>- El cumplimiento de los servicios de la empresa es lo que solicité.</li> <li>- La atención que me ofreció la empresa fue la que esperaba.</li> <li>- El tiempo de entrega del producto o servicio es eficiente.</li> <li>- La flexibilidad y novedades que ofrece la empresa es clara para mis expectativas.</li> <li>- Los trabajadores de la empresa poseen capacidad y tienen una buena actitud.</li> <li>- La calidad del servicio que ofrece la empresa es lo que esperaba.</li> <li>- Valoro los servicios que se ofrece la empresa.</li> <li>- Recomiendo a la empresa por los productos y el servicio que ofrece.</li> <li>- Visito las Redes Sociales de la empresa para ver los productos.</li> <li>- Me encuentro satisfecho con los productos que ofrece la empresa.</li> <li>- Te encuentras satisfecho con los servicios que ofrece la empresa.</li> </ul>

### 1.3. Interrogantes

¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022?

¿Cuál es la influencia del marketing digital en la diferenciación del servicio y personal en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022?

¿De qué manera influye el marketing digital en la calidad de servicio en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022?

¿Cuál es la influencia del marketing digital en la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022?

¿Cómo influye el marketing digital en la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022?

## 2. JUSTIFICACIÓN

La investigación actual es relevante porque permite la generación de nuevos conocimientos en relación al marketing digital en un contexto de Pandemia provocada por la Covid-19 y el posicionamiento de la empresa en los clientes; de igual forma, permite el análisis comparativo con investigaciones similares existentes, la verificación o desaprobación de teorías relacionadas con el tema abordado.

Asimismo, es relevante por tratarse de un estudio inédito en el contexto de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022; también es vigente, porque tiene características de contemporaneidad en el tiempo y el espacio; es viable, porque

tiene la factibilidad de realizarlo a través de los instrumentos de investigación y los permisos correspondientes de la empresa en cuestión.

La motivación que impulsa a los investigadores a desarrollar este proyecto es que los tiempos actuales exigen que las empresas utilicen recursos digitales para posicionarse en las preferencias de los clientes, y si todavía hay empresas que no se han involucrado con la tecnología, se encuentran en seria desventaja. Las empresas del futuro utilizan el factor marketing digital de forma ineludible; de lo contrario, tienden a desaparecer.

La investigación es útil, en cuanto a su conveniencia, para ampliar el conocimiento en materia de marketing digital y posicionamiento en los clientes, en el plano académico, en el sentido de urgencia y en funcionalidad. En relación a la relevancia, tiene una proyección científica (para ampliar el conocimiento científico del problema) y social (para beneficiar indirectamente a todas las empresas y directamente a la unidad y muestra de estudio).

Las implicaciones prácticas se proyectan para solucionar el problema de la ausencia de identificación de aspectos relevantes del marketing digital y posicionamiento en los clientes, evitando consecuencias negativas; previniendo y corrigiendo vacíos; reduciendo costos; mejorando la eficacia y la eficiencia durante el trabajo de campo.

El valor teórico se proyecta al desarrollo y soporte teórico del conocimiento y características fundamentales del marketing digital y posicionamiento en los clientes; a servir como fuente bibliográfica en determinados conocimientos.

Contribuye con nuevas formas de entender este tema, con adaptaciones teóricas a nuevos contextos, ampliando conceptos o corrigiendo ambigüedades.

La utilidad metodológica se proyecta a la construcción y aplicación de instrumentos de medición (encuesta) con características particulares; además, se lograrán mejoras en forma de validación y ejecución. Los instrumentos válidos y fiables utilizados en la investigación también pueden utilizarse para realizar otros estudios.

Una de las razones para desarrollar esta investigación en el departamento de Puno, es que servirá como referente de comparación de otras investigaciones realizadas en Arequipa.

Asimismo, otra de las razones para desarrollar la investigación en el departamento de Puno, es que no existen trabajos realizados en la línea de investigación que se propone; tampoco existen estudios que consideren a la Empresa Shalom.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo general**

Determinar cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.

#### **3.2. Objetivos específicos**

Verificar la influencia del marketing digital en la diferenciación del servicio y personal en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.

Evaluar de qué manera influye el marketing digital en la calidad de servicio en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.

Identificar cuál es la influencia del marketing digital en la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.

Analizar cómo influye el marketing digital en la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.

#### **4. HIPÓTESIS**

##### **4.1. Hipótesis general**

El marketing digital influye directamente en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.

##### **4.2. Hipótesis específicas**

El marketing digital tiene una influencia significativa en la diferenciación del servicio y personal en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.

El marketing digital influye significativamente en la calidad de servicio en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.

El marketing digital tiene una influencia significativa en la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.

El marketing digital influye significativamente en la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.

## **5. MARCO REFERENCIAL**

### **5.1. Marco institucional**

El investigador es graduado de la Universidad privada Católica de Santa María de Arequipa. Es una institución que fue fundada el 6 de diciembre de 1961, por el religioso de la Sociedad de María R.P. William Daniel Morris Christy, quien nació el 4 de noviembre de 1910 en San Luis, Misuri.

La institución en la que se realizará la investigación es una entidad empresarial cuya razón social es Shalom S.A. que está especializada en actividades de transporte de carga. Fue creada y fundada en el año 2002, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una Sociedad Anónima Cerrada.

### **5.2. Fundamentos teóricos**

#### **5.2.1. Marketing Digital**

Las empresas han tomado conciencia de la importancia que tiene Internet debido a su alcance global y su poder de realizar ofertas específicas y personalizadas a cada uno de sus clientes ya sean actuales o potenciales (Gentili, 2016).

En este escenario, el marketing digital es de suma importancia para el crecimiento de las empresas, dado que les permite alcanzar los objetivos propuestos, como visibilidad, mejor reputación, más ventas o mayores conversiones.

### 5.2.1.1. Definición de marketing digital:

Ibáñez (2018), afirma que el e-marketing o marketing digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de “Archie”, el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo!. En los siguientes dos años salen al mercado buscadores más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.com.

El marketing digital está ligado al avance tecnológico tanto de hardware como de software. El marketing digital ha tenido un crecimiento rápido y constante en los últimos casi 30 años, por lo que debería ser preciso asegurar que seguirá evolucionando de la misma manera en adelante y es necesario que las empresas estén preparadas para afrontar y adaptarse a los cambios que se den.

Por lo tanto, el marketing digital se define como la comercialización de los medios sociales digitales mediante un proceso que autoriza a individuos para promover sus webs site, productos o servicios mediante canales sociales en línea y para comunicarse con una comunidad mucho más grande que no pudo haber estado disponible vía canales de publicidad tradicionales (Horna, 2017).

Los medios sociales digitales, enfatizan lo colectivo más que lo individual. Las comunidades se comportan de diferentes maneras y tamaños en internet, y la gente se comunica unos con otros. El marketing digital implica escuchar y establecer relaciones con esta comunidad (Huamán, 2020).

Los roles del marketing han cambiado, antes el marketing lo hacían los directivos y sus agencias, con este significativo cambio el marketing digital lo puede hacer cualquiera. De esta forma la publicidad y el marketing tradicional se basan en mensajes claves y puntos de soporte, en cambio el Marketing digital está basado en un contenido que es usado como combustible para conversaciones y decisiones de compra de tal manera que los clientes puedan obtener sus propias conclusiones (Armstrong & Kotler, 2013).

Barrera y Ruiz (2020), señalan que el Marketing digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares.

#### **5.2.1.2. Dimensiones del marketing digital:**

Chong (2015), señala que el marketing y la sociedad han evolucionado a la par en estos últimos tiempos, pasando del marketing tradicional al marketing digital, siendo el principal cambio que podemos estar conectados las 24 horas del día en cualquier momento y lugar.

Las empresas deben estar en un cambio constante y de renovación del lado digital, para ello las empresas deben actualizar sus webs, diseños, contenidos y gestionar sus usuarios para ofrecer una imagen dinámica y moderna teniendo en cuentas sus grupos de interés.

En conclusión, el marketing digital es la adaptación de las características del marketing tradicional al mundo digital, utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.

Para ello se desprenden las siguientes dimensiones según la investigación:

#### **a) La comunicación**

Según Horna (2017), para una adecuada comunicación es indispensable el uso de plataformas de video (youtube), blogs, redes sociales, páginas web, correos electrónicos.

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico (Ilifebelt, 2016).

La comunicación cambia el universo analógico de la sociedad, funciona según sus propias reglas; por eso una empresa no puede estar desvinculada de la comunicación digital. Si se logra entender a quién está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de los usuarios, los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior para la empresa, generando más ventas y siendo más rentables, además al cliente se le ahorrará tiempo al presentarle propuestas más adecuadas con sus preferencias (Horna, 2017).

## b) La promoción

Horna (2017) señala que la promoción, a través de los medios digitales, contiene tarifas, incentivos, servicios adicionales, ofertas, descuentos.

Zurita (2019) El Marketing Digital no es más que el conjunto de técnicas y herramientas para promover la comercialización de un producto y está basado en el uso de medios digitales y recursos tecnológicos. Para ello, los elementos que toda promoción digital exitosa debe tener son:

- La plataforma digital debe ser visualmente atractivo: los datos deben ser claros, se necesitan imágenes fuertes para captar la atención del usuario web actual. Si todo es texto o tiene únicamente imágenes de stock aburridas, no tendrás éxito.
- Optimizar para la búsqueda web: las mejores prácticas cambian tan rápido como los algoritmos que las dictan. Sin embargo, algunos pilares para obtener visibilidad de búsqueda nunca pasarán desapercibidos. Por lo tanto, identificar palabras clave, escribir una meta descripción será útil para las búsquedas en Google. Sobre todo, para competir con los diferentes tipos de contenido que ya se encuentran en el ranking. Añadir enlaces a otro contenido relevante dentro de la publicación y utilizar herramientas digitales para descubrir qué es lo que está teniendo una tendencia social también es una buena práctica.
- Estrategia social media: las redes sociales están hechas para compartir, aunque con un enfoque bien diseñado. La mezcla de promoción orgánica y

pagada ampliará el alcance de la promoción digital por múltiples frentes. Tener una comunidad identificada será ideal para descubrir qué grupos o foros cubren el área temática y mejorar la presencia digital de manera útil.

- Enganche de la lista de correo electrónico: al igual que las redes sociales, el correo electrónico sigue siendo una plataforma efectiva para la promoción digital. El entorno de hoy requiere una ejecución más matizada y reflexiva. Se debe utilizar una función de redes sociales a correo electrónico para automatizar las entregas de publicaciones. Asimismo, se debe segmentar la lista de suscriptores y seleccionar a grupos relevantes para el tema de la publicación.
- Ampliación en redes sociales: una vez que se tiene una promoción digital, es tiempo de compartir y ampliar a través de las redes sociales para que la gente pueda encontrarla.
- Trabajo continuo (promoción en curso): para aprovechar al máximo una promoción digital y configurar futuras entradas para el éxito, el proceso de promoción se tiene que hacer con mayor frecuencia y no fallar. Las mejores prácticas, en ese sentido, son el monitorear sus analíticas para determinar qué canales generan la mayor parte del tráfico e invertir todavía más en los referentes.

### **c) La publicidad**

Según Horna (2017), una adecuada publicidad contiene videos promocionales, publicidad en periódicos digitales, campañas publicitarias.

La publicidad en internet contiene herramientas muy útiles y que gracias a la World Wide Web ha sido permisible la integración de animaciones, audios, videos.

Se entiende que hay limitaciones al navegar por internet como son los casos de gráficos demasiado pesados, lo cual hace que el usuario tenga que esperar para cargar sus páginas de interés, aun cuesta tiempo bajar un video de 20 segundos por un peso de 2 MB. Por lo tanto, siempre hay que tomar en cuenta la plataforma y la conectividad que tendrá el posible cliente y lograr un equilibrio entre estética y funcionalidad.

#### **d) La comercialización**

Horna (2017) señala que la comercialización contiene canales de distribución, segmentación, compras virtuales, puntos de venta.

La comercialización es más impersonal en el mundo analógico, la tecnología ayuda en el proceso de ventas, por tanto, las compañías deben presentar escenarios mejorados para realizar una venta fluida e interactiva.

Toda empresa que aspire a crecer debe consolidar el establecimiento de una plataforma de compra virtual eficiente (Cordero, 2019).

#### **5.2.2. Posicionamiento**

Barrón (2020) señala que el posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona.

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de

los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados creen la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

En los tiempos actuales, en un mundo sobrecomunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima (Barrón, 2020).

#### **5.2.2.1. Definición de posicionamiento**

Figuroa et al (2020), definen al posicionamiento como la manera que el producto (bien o servicio) se ubica en las mentes de los posibles consumidores en una sociedad sobre comunicada, para lo cual recomiendan segmentar el mercado para localizar los diferentes puntos de vista.

Para ello se hace necesario que el consumidor conozca el producto o servicio ofrecido por la empresa además de su FODA en comparación con sus competidores y de esta lograr un mejor posicionamiento y mantenerlo en el tiempo.

Según Labrador et al (2020), se entiende por posición al modo como los consumidores existentes y viables observan el producto, marca u organización frente a los competidores.

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

#### **5.2.2.2. Dimensiones del posicionamiento de la empresa en el cliente:**

Se sigue la propuesta de Horna (2017) para considerar las dimensiones; éstas son:

##### **a) Diferenciación de servicio**

Puigdollers (2019) señala que la estrategia de diferenciación consiste en el desarrollo de un plan de acción para lograr que un servicio se posicione en el mercado y destaque sobre la competencia (diferenciación comercial). Con esto, la marca logra captar la atención, el reconocimiento y, de ser posible, la fidelidad de sus clientes. Generando una ventaja competitiva que lo distinga y lo respalde en el tiempo.

Las empresas pueden sacar una gran ventaja competitiva si van de la mano con ofrecer un buen servicio además de contratar un buen personal. Basada en percepciones sobre: estilo, diseño y servicios ofertados. Así mismo en cuanto atención brindada y servicio de su personal, tiempo de entrega de lo ofrecido (Horna, 2017).

**b) Calidad de servicio**

Horna (2017) señala que la calidad de servicio se basa en las percepciones sobre la eficacia de asistencia de la empresa y su valoración por parte de los clientes.

La calidad del servicio se ha convertido en unos de los aspectos más importantes y determinantes del éxito en casi todo tipo de empresas. Una apropiada calidad de servicio es hoy en día un factor clave para la captación, retención y fidelización de clientes, y para el logro de niveles adecuados de competitividad, especialmente para aquellas empresas que enfrentan competidores que se desenvuelven dentro de índices de calidad de servicio marcados por la globalización (Lerner, 2020).

**c) Fidelización del cliente**

Para Horna (2017), la fidelización está fundamentada en el nivel de recomendación de marca y visitas de los clientes.

Por su lado, Escamilla (2020) señala que la fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo .

**d) Satisfacción del cliente**

Horna (2017) señala que la satisfacción del cliente está fundamentada en el grado de satisfacción del cliente en cuanto a los servicios ofertados.

La norma ISO 9000:2000 define satisfacción del usuario como la percepción del mismo sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos (Bustinza, 2013).

## 6. ANTECEDENTES

### Antecedentes internacionales

Pitre et al. (2021), en su estudio “Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes”, plantearon como objetivo: analizar las condiciones de incorporación de las estrategias de marketing digital en las empresas colombianas y los aportes que pueden generar para su desarrollo. Por lo anterior, se llevó a cabo una revisión documental, bajo un enfoque cualitativo y descriptivo, que permitió detallar los principales aportes del marketing digital en el mundo, sus herramientas y estrategias y las condiciones colombianas para su aplicación. Como conclusiones destacadas se evaluaron los principales componentes del marketing digital, las condiciones de accesibilidad de las TIC en la población nacional y sus tendencias de consumo a través del comercio electrónico, además de las dificultades y barreras culturales que deben ser superadas por las pymes para su adecuado aprovechamiento. Lo anterior para terminar con un análisis de los aportes relacionados con competitividad, internacionalización de mercados, innovación, sostenibilidad económica e interacción con los clientes.

Velasco y Cevallos (2023), en su estudio: “Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital”, plantearon como objetivo: identificar las herramientas de marketing digital para posicionar la marca de una agencia de

comunicación digital y como objetivos específicos: 1) Analizar las herramientas de posicionamiento de marca y 2) Identificar las estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad de la agencia de comunicación digital. Se utilizó un enfoque cualitativo y se aplicaron dos métodos para recopilar datos. Primero se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres expertos en marketing digital, social media y posicionamiento de marca. El segundo método consistió en una revisión bibliográfica de artículos científicos publicados en los últimos tres años (del 2020 al 2022). Como resultados de la investigación se encuentran coincidencias entre los entrevistados y los autores; herramientas como el FODA y Análisis PESTEL son ideales a la hora de definir estrategias de marketing, facultando la definición de objetivos SMART en el desarrollo del plan de marketing. Además, se evidencia que las de redes sociales como Instagram, Facebook, LinkendIn, ayudan en el posicionamiento digital. Por otro lado, existen varias herramientas para monitorear, automatizar y medir estrategias como SEMrush, Hootsuite, Google Analityc, la elección dependerá de las necesidades específicas de la marca y de los objetivos de la estrategia de marketing digital.

Urbano (2022), en su estudio: “Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas”, planteó el siguiente objetivo: identificar las características de la implementación de herramientas de mercadeo digital los aspectos teóricos y estado del arte del contexto mundial, permitiendo dar a conocer una evolución del mercadeo digital como parte fundamental del desarrollo de las comunicaciones globales para las empresas. Y en el caso de Colombia la revisión de artículos de investigaciones, publicaciones, diarios y/o noticias, identifica

dos aspectos básicos: 1) La incidencia del mercadeo digital como eje transformador de la industria colombiana, y 2) la instauración de un nuevo paradigma en la comunicación entre organización y consumidor. Esta reflexión permite concluir que Colombia actualmente enfrenta un enorme desafío en la implementación exitosa de una estrategia digital, pues a pesar de algunos casos de éxito, no se ha terminado de consolidar su implementación con relación a distintos factores.

Negrete (2023), en su investigación: “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Marca QBE Seguros Colonial en la ciudad de Ambato”, planteó como objetivo: analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Marca QBE Seguros Colonial en la ciudad de Ambato. En lo concerniente al método, este estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo. Se utilizó un diseño de investigación de campo aplicado a los bróker externos en la ciudad de Ambato. La muestra consistió en una selección representativa de los corredores externos. Los instrumentos de investigación utilizados incluyen cuestionarios estructurados y entrevistas semiestructuradas. Los resultados revelaron que como el valor del Chi cuadrado calculado ( $\chi^2$ ) es mayor a 26,3 con 16 grados de libertad y un  $\alpha$  de 0,05, se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la alterna, es decir, “Hay diferencia estadística significativa entre el Marketing digital y el posicionamiento de la marca QBE Seguros Colonial en la ciudad de Ambato”. Por lo que el posicionamiento de una marca, en este caso, QBE Seguros Colonial, si está determinado por el uso y aplicación del marketing digital, entre ellas el uso de redes sociales, blogs, páginas web, etc. Se concluyó que para

que QBE Seguros Colonial tenga un mejor posicionamiento en la ciudad de Ambato es factible la elaboración de un plan de Marketing Digital.

### **Antecedentes nacionales**

Castillo (2023), en su investigación: “Marketing digital y posicionamiento de una empresa de Transportes en Trujillo, 2022”, planteó como objetivo: analizar la relación entre la implementación de estrategias de marketing digital y la posición de una empresa de Transportes en Trujillo en el año 2022. Se reconoció que se trató de un estudio aplicado con un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional. La muestra consistió en 50 personas, representando el número promedio mensual de clientes atendidos por la empresa. Se utilizaron dos cuestionarios como instrumentos de recolección de datos para evaluar ambas variables. Los resultados descriptivos revelaron un nivel aceptable de uso de marketing digital, que alcanzó un 74%, mientras que el nivel de posicionamiento de la empresa fue evaluado como medio, alcanzando un 54%. Además, se llevó a cabo una prueba estadística de Rho de Spearman para confirmar la relación entre las dimensiones del posicionamiento y el marketing digital, revelando un nivel de significancia de 0,000, que resultó ser menor que el umbral crítico de 0,05. Se concluye que efectivamente existe una relación altamente significativa entre las variables estudiadas, ya que se obtuvo un puntaje de significancia de 0,000 y un coeficiente de 0,804.

Murga y Huayto (2020), en su investigación: “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca-Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020”, plantearon como objetivo: determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca. La metodología empleada fue de

naturaleza cuantitativa, adoptando un enfoque correlacional y un diseño transversal no experimental. La población objetivo fueron los clientes de la empresa Virgen de Fátima, con una población teóricamente infinita, y se extrajo una muestra de 384 clientes. Se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, respaldado por la técnica de encuesta. La validez del instrumento fue verificada a través del cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, que arrojó un resultado de 0,806, demostrando así su alta confiabilidad. Los resultados obtenidos indican que el marketing digital sí ejerce una influencia en el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Virgen de Fátima. Con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca, se recomienda la implementación de la propuesta de investigación, la cual ha sido diseñada considerando las necesidades específicas y problemáticas de la empresa, con la intención de proporcionar un apoyo valioso a la empresa de transporte Virgen. de Fátima. Se concluyó 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.

Valdivia (2021), en su investigación “Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19”, planteó como objetivo: determinar si una estrategia de marketing digital que involucre diversos medios digitales puede incrementar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de una nueva marca de ropa para bebés

y niños, Capieli, en el contexto post pandemia covid-19, de forma más rápida y eficiente que el marketing tradicional. En cuanto a la metodología, el enfoque es cuantitativo, el tipo es básico, el diseño es descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 162 usuarios o clientes. En cuanto a los instrumentos, la información fue recolectada de fuentes secundarias y de encuestas realizadas. Se concluyó que la hipótesis planteada es verdadera, ya que desde hace algunos años el consumo a través de medios virtuales ha ido en aumento, pero gracias a la pandemia covid-19 este crecimiento se ha elevado. Por tal motivo, la forma más efectiva de crecimiento para Capieli en este contexto, es a través de los medios digitales, que permiten incrementar sus ventas en el mercado actual, que es principalmente Lima, pero también le da la oportunidad de expandir su mercado, llegando a provincias y otros países, utilizando menos recursos económicos pero siendo más eficientes.

Alvarado y Mateo (2022), en su investigación: “Estrategias de marketing digital y posicionamiento de una droguería en San Juan de Lurigancho, Lima, Perú, 2022”, planteó como objetivo: determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una droguería en San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022. La metodología que se implementó fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, la muestra estuvo conformada por 80 clientes determinados mediante un muestreo probabilístico por conveniencia y la técnica utilizada fue una encuesta y el instrumento un cuestionario. Los resultados mostraron que entre el marketing digital y el posicionamiento hay una correlación ( $r = 0.689$ ) moderada, y la significancia fue de  $= 0,000 < 0,05$ , rechazando la hipótesis nula, concluyendo

que el marketing digital está relacionado significativamente con el posicionamiento, es decir que cuando se gestionen adecuadamente las estrategias de marketing digital se incrementará o mejorará el posicionamiento.

Arias (2018) en su investigación “Influencia del marketing digital en el posicionamiento online del Hospedaje Rural "Aruma Uro" de la ciudad de Puno - 2018”, planteó como objetivo: analizar la influencia que tiene el Marketing digital en el posicionamiento online del hospedaje rural “Aruma Uro” de la ciudad de Puno – 2018, para realizar la siguiente investigación se utilizó una metodología de diseño no experimental, tipo básica y nivel descriptivo correlacional, además se utilizó como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario, el cual se validó a través del juicio de tres expertos, la población fue 1250 clientes y la muestra es 90 clientes, los resultados a los que se llegó fue que el 75% de los clientes se enteran de la existencia del hospedaje a través de Internet, el 70% realizó su reserva a través de una página web, el 55% de los clientes realizó su reserva debido al prestigio que tiene el hospedaje en el Internet y además los clientes afirman que para comprar en Internet lo más importante es que sea un sitio web conocido con un 33% y que el vendedor o la empresa que vende tenga un buen prestigio con un 33%. Por lo tanto los clientes del hospedaje un su mayoría son del extranjero y para llegar a ellos es necesario hacer Marketing digital, tanto para llegar hasta los clientes y para posicionarse y crear un prestigio ya que es muy importante para las personas que quieran reservar. Las conclusiones a las que se llegaron son. El marketing digital si influye en el posicionamiento online debido que al recibir reservas de personas extranjeras es necesario que se use el Internet para llegar a ellos, lo que es el

Marketing digital y además al usar esto se tiene presencia en los medios digitales y así crear una buena imagen lo que lleva a posicionarse en internet ya sea por presencia o por prestigio.

Vin (2022), en su investigación “Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa D-Santino restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021”, planteó como objetivo: determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021. El estudio fue de carácter básico, cuantitativo, correlacional, no experimental transeccional; la muestra estuvo compuesta por 60 clientes y 12 colaboradores. Los métodos utilizados fueron el inductivo-deductivo y el sintético-analítico, además se hizo uso del cuestionario como instrumento de recojo de datos. En los resultados se encontró que el impacto del marketing digital fue poco significativo en los servicios de la empresa, con una correlación positiva media  $r=0.212$ , hecho que demuestra que el posicionamiento de los servicios ha sido limitado en la empresa. La correspondencia del marketing digital y la marca de la empresa fue negativa media con  $r=-0.278$ , hecho que demuestra que el marketing digital no tuvo incidencia directa en el posicionamiento de la marca de la empresa. La correspondencia de la variable marketing digital y el posicionamiento de la empresa según la perspectiva de los clientes y/o usuarios, fue positiva media con  $r=0.470$ , demostrando que el marketing digital fue limitado según la percepción de los clientes y/o usuarios. Concluyendo que el impacto del marketing digital fue positivo, pero poco significativo en el posicionamiento de la empresa, teniendo en cuenta la correlación positiva media

$r=0.181$ . Hecho que demuestra que el posicionamiento de la empresa ha sido limitado.

Medina y Pariapaza (2022), en su investigación: “Marketing digital y posicionamiento en la empresa Shalom, sucursal Paucarpata, Arequipa 2022”, plantearon como objetivo: determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Shalom, sucursal Paucarpata, Arequipa 2022. Para ello, se empleó una metodología de tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de nivel descriptivo y corte transversal, considerando como población a 98 usuarios de la cartera de clientes de Shalom, con una muestra censal y un muestreo no probabilístico por conveniencia, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Hallando como resultados la prevalencia de una relación positiva alta con un R de Pearson de 0.772 entre el feedback y el posicionamiento. Concluyendo que, existe una relación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento en base a un  $r$  de Pearson de 0.750, por lo que, a mayor marketing digital, mayor posicionamiento, por ello, se aceptó la hipótesis alterna de la investigación. Alayo (2021), en su investigación: “Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021”, planteó como objetivo: determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021, siendo la metodología de tipo aplicada, con diseño no experimental y de corte transversal. La muestra fue de 60 clientes, a quienes se les aplicó cuestionarios adaptados con escala ordinal de Likert, conformados por 12 preguntas para la variable marketing digital y 10 preguntas para la variable posicionamiento, teniendo como resultado del

procesamiento de datos en el software IBM SPSS Statistics 25 un valor de Rho de Spearman de ,0478; así también se identificó la percepción de los clientes en cuanto al nivel del uso del marketing digital , siendo el nivel regular (78%) el más resaltante y se identificó el nivel del posicionamiento, teniendo al nivel regular (67%), como el de mayor calificación. En conclusión el marketing digital impacta de manera positiva moderada en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021; siendo la dimensión feedback del marketing digital en donde se presentaron más deficiencias por que la Urban Sport debe de trabajar en mejorar las consultas tiempo de respuesta online, información de consumidores, seguridad y confianza.

Narrea y Pinto (2020) en su investigación: “Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal E.I.R.L), Marzo-Junio 2020”, plantearon como objetivo: Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), Chorrillos, marzo-junio 2020. En cuanto a la metodología se trata de una investigación correlacional de enfoque cuantitativo, los resultados indican que existe un p-valor de 0.000. Se concluyó que existe una relación relevante y positiva ( $r=0,618$ ) entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), Chorrillos, marzo-junio 2020.

Huamán (2020), en la investigación: “Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo”, planteó como objetivo: describir la relación entre el marketing digital con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa

Inversiones PortalImport SAC, en Huancayo en el año 2019. En la investigación realizada se hizo uso del diseño no experimental, transaccional y correlacional. La población está conformada por los clientes que están suscritos a las redes sociales de Abigail que en su mayoría son mujeres de diferentes edades del nivel socioeconómico C y D, a quienes se les aplicó el instrumento de cuestionario. En dicha tesis se busca determinar la relación de una variable con la otra y los procedimientos utilizados fueron aquellos que proporciona la estadística, empezando por la construcción de gráficos, tablas y la aplicación de la prueba de estadística de contrastación de las hipótesis para comprobar las hipótesis planteadas de la investigación. En cuanto a los resultados de la investigación han permitido conocer que el marketing digital se relaciona significativamente con la variable de posicionamiento de marca, dichas variables cuentan con el 0.009 de significancia, lo que nos indica que es válida la aseveración de lo estudiado, que el marketing digital se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortalImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

Torres (2019), en su investigación: “Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyectos 5 SAC - Villa el Salvador – 2019”, planteó como objetivo: determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C. El tipo de investigación es no experimental, de corte transversal, diseño descriptivo correlacional, el mismo que cuenta con una muestra de 65 clientes. Los instrumentos aplicados a la muestra presentaron una confiabilidad alta mediante el

estadístico alfa de Cronbach 0,822 para el cuestionario de marketing digital y 0,855 para el cuestionario de posicionamiento en el mercado. Se concluye que existe una correlación alta entre ambas variables; por lo tanto, se recomienda desarrollar programas enfocados en aumentar e incrementar la presencia de la marca en la mente de los clientes.

Landázuri (2019), en la investigación: “Marketing digital y posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Tacna”, planteó como objetivo: establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna en el año 2018. El método del estudio ha sido de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal tipo de investigación correlacional, nivel de investigación descriptivo aplicada. La presente investigación se ha aplicado a los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Tacna, la población objeto de estudio estuvo comprendida por 333 clientes. Para la recolección de datos se ha aplicado como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario permitiendo un análisis exhaustivo de los indicadores y dimensiones de cada variable y obteniendo información cuantitativa de los procesos estudiados, así mismo se ha obtenido una confiabilidad según el alfa de Cronbach. El resultado obtenido permite concluir el valor  $p < 0.05$  (,000) y se afirma que existe correlación entre el marketing digital y el posicionamiento. Existe una correlación de .832\*\* siendo esta relación de tipo positiva y de grado alto, lo cual indica que, en términos generales, aquellos clientes que poseen niveles mayores de marketing digital, presentan mayores niveles en el posicionamiento.

Hermoza (2019), en su investigación: “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C”, planteó como objetivo: determinar el nivel de relación que tiene el marketing digital con el posicionamiento de la empresa exportadora Agroindustrias Verdeflor S.A.C en el año 2018; el propósito final de la investigación será servir de modelo para la gerencia de marketing de la empresa analizada y otras del sector agroexportador a través de la adaptación de las estrategias de marketing digital conducentes a la mejora del posicionamiento con el enfoque de interacción de contenidos. Se desarrolló metodológicamente la investigación de tipo básico, con diseño no experimental y transeccional, en el nivel descriptivo correlacional con una estrategia de prueba de hipótesis a través del análisis correlacional aplicado a los resultados obtenidos por el instrumento de recolección de datos que utiliza la escala de Likert; la muestra fue de 35 colaboradores y clientes de la empresa. Los resultados demuestran una correlación lineal alta entre las variables en estudio, con un coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) de 0,788 y una significancia bilateral de 0,000 inferior al error estadístico aceptable de 0,05 con un nivel de confianza de 95%. La investigación concluye que el marketing digital se correlaciona directa y significativamente con el posicionamiento de la empresa, es necesario actualizar las estrategias mix en red, la comunicación digital y el comercio electrónico para mejorar la situación del posicionamiento actual de la organización.

Briseño (2019), en su investigación: “Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la Empresa a&E Aprende Group S.A.C.”, planteó como objetivo: conocer si la implementación del Marketing Digital mejora el

posicionamiento en la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño que es una academia dedicada a la preparación preuniversitaria de estudiantes en la ciudad de Arequipa. Este trabajo es de tipo cuantitativo, de nivel explicativo y de diseño no experimental pues no se manipulo ninguna de las variables. La metodología utilizada fue mediante un estudio de una población de 200 clientes, para llevar a cabo la evaluación de los resultados se considera la aplicación de una encuesta donde se mide el nivel de desarrollo de la variable del Marketing Digital, así como el nivel de Posicionamiento, utilizando la prueba de hipótesis no paramétrica Chi - Cuadrado, lo cual se arriba a resultados que demuestran el Marketing Digital si mejora el posicionamiento de la Empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño.

Cachi (2018), en su investigación: “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marcas de las Mypes de Tacna”, planteó como objetivo: analizar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016. Teóricamente, la variable Marketing Digital se divide en cinco dimensiones: Redes Sociales, Website; Buscadores, Banners y Aplicaciones (App) y, la variable posicionamiento de Marca se compone de 4 dimensiones: Nivel de Diferenciación de la marca, nivel de relevancia de la marca, nivel de estima hacia la marca y nivel de conocimiento de marca. Se aplicó un cuestionario de 41 ítems utilizando la Escala de Likert a 379 Mypes de la provincia de Tacna. Los resultados son descritos en tablas estadísticas y de frecuencia; donde se analizan por cada sector y a nivel variable. Las hipótesis fueron contrastadas a través de análisis estadísticos y coeficientes de correlación. Se

concluyó que la variable Marketing Digital influye de manera positiva en el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna; pero esta no es significativa, debido a que existe una percepción favorable de las empresas con relación a su posicionamiento, por lo que se sugiere realizar investigaciones con la opinión de los consumidores.

Astupiña (2018), en la investigación: “Marketing Digital Y El Posicionamiento De La Empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro”, planteó como objetivo: analizar como el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C.; tomando en cuenta que el uso de redes sociales está teniendo importancia a gran escala en la sociedad, puesto que permite que la comunicación sea en tiempo real: y su omisión podría afectar su posicionamiento en el mercado de la construcción; justificándose la investigación en el hecho, de como una empresa con prestigio internacional puede generar un mayor y mejor reconocimiento mediante los medios digitales. La investigación consta de un diseño no experimental, descriptiva correlacional; la población de estudio son cien clientes; constando de una muestra aleatoria de 100 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta física, el instrumento de 72 ítems. En cuanto a la fiabilidad de los instrumentos desarrollados para ambas variables utilizadas, estos fueron evaluados y validados mediante el sistema de Alfa de Cronbach, obteniendo una alta confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos en la investigación que se hará en la empresa Peri Peruana S.A.C. Asimismo, de las evaluaciones estadísticas, dan como resultado que un 17.6% de los encuestados señalan que Peri Peruana S.A.C. utiliza regularmente el marketing digital, tomando en cuenta que solo existe la página web

de dicha empresa, la misma que no cubre las expectativas de los clientes. Asimismo, un 0% ha podido determinar que existe un regular posicionamiento en el mercado empresarial, por lo que implementando un sistema de marketing digital se podría impulsar el posicionamiento requerido.

Torres (2022), en su investigación: "Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la Empresa Raudal S.A. en el mercado actual" Objetivo: Determinar cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la Empresa en el mercado actual. Método: Estudio de caso utilizando análisis cuantitativo y cualitativo. Se recolectaron datos mediante encuestas a clientes, análisis de redes sociales y revisión de indicadores de rendimiento. Resultado: Se encontró una correlación positiva entre las estrategias de marketing digital implementadas por la Empresa Raudal S.A. y su posición en el mercado. Hubo un aumento en el reconocimiento de la marca y una mejora en la percepción de los clientes. Conclusión: El marketing digital desempeña un papel fundamental en el posicionamiento de la Empresa Raudal S.A. en el mercado actual, permitiendo alcanzar una ventaja competitiva y atraer a un público objetivo de manera efectiva.

López, (2022) en la investigación: "Efectividad del marketing digital en la fidelización de clientes en la Empresa COVISA S.A.C." Objetivo: Identificar cuál es la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes en la Empresa COVISA S.A.C.. Método: Investigación cuantitativa mediante la recopilación de datos a través de encuestas a clientes frecuentes de la Empresa y el análisis de indicadores de lealtad. Resultado: Se observó que la implementación de estrategias de marketing digital contribuyó a fortalecer la relación de la Empresa con sus clientes,

aumentando la retención y la recompra. Conclusión: El marketing digital desempeña un papel crucial en la fidelización de clientes en la Empresa, generando un mayor compromiso y satisfacción por parte de los clientes recurrentes.

### **Antecedentes locales**

Paredes (2021), en la investigación: "Facebook como una herramienta del marketing digital en las organizaciones", planteó como objetivo: describir el uso y el impacto del Facebook- Fan page en las empresas. En cuanto a la metodología de investigación es de tipo descriptiva donde se analizó artículos científicos, revistas y libros relacionados con el tema. Los resultados nos brindan un enfoque de los impactos vinculados al uso de Facebook en la empresa siendo las áreas de mayor importancia las siguientes: servicio y atención al cliente, mercadotecnia, innovación organizacional y finanzas. En conclusión, la mayoría de los estudios analizados mostraron que Facebook mediante un Fan page es una herramienta potencial para las empresas ya que si hacen un buen manejo de esta plataforma lograrán múltiples beneficios.

García (2022) en el estudio: "Influencia del marketing digital en la satisfacción del cliente en la Empresa EICYTT S.A.C." planteó como objetivo: analizar cómo influye el marketing digital en la satisfacción del cliente en la Empresa EICYTT S.A.C.. Método: Investigación mixta que incluyó la recopilación de datos a través de encuestas a clientes de la Empresa EICYTT S.A.C. y el análisis de indicadores de satisfacción. Resultado: Se encontró una relación positiva entre las estrategias de marketing digital implementadas por la Empresa EICYTT S.A.C. y la satisfacción de sus clientes. El marketing digital permitió una comunicación más efectiva y una

experiencia personalizada. Conclusión: El marketing digital tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente en la Empresa EICYTT S.A.C., mejorando la percepción de los servicios y fortaleciendo la relación con los clientes.





## 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### 1.1. Técnicas

La técnica que se utilizó fue la encuesta, que consiste en un proceso de “recopilación de datos acerca de hechos objetivos, opiniones, conocimientos, etc., basado en una interacción directa entre investigador (encuestador) y encuestado (quien responde)” (Velásquez & Rey, 2013, p. 167).

### 1.2. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron fueron dos cuestionarios, uno por cada variable de estudio. El cuestionario “es un formulario que los integrantes de la muestra responden por sí mismos para obtener la información deseada. Está compuesto por preguntas previamente elaboradas que son significativas para la investigación y se aplica al universo o muestra de las unidades de análisis” (Velásquez & Rey, 2013, p. 167).

Los cuestionarios que se utilizaron en la actual investigación tuvieron las siguientes características:

Tabla 3

*Cuestionario para desarrollar la variable Marketing Digital*

Título del cuestionario	Dimensiones	Número de ítems	Escala de valoración por reactivo	Escala general de valoración
<b>Cuestionario de Marketing</b>	Comunicación	5	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Alto (60-80) Medio (38-59) Bajo (16-37)
	Promoción	5		
	Publicidad	3		
	Comercialización	3		
<b>Total</b>		16		
<b>Validado por:</b>	Horna (2017)			

Tabla 4

*Cuestionario para desarrollar la variable Posicionamiento de la Empresa en los clientes*

Título del cuestionario	Dimensiones	Número de ítems	Escala de valoración por reactivo	Escala general de valoración
<b>Cuestionario de Posicionamiento de la Empresa</b>	Diferenciación de servicio y personal	7	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Alto (49-65) Medio (31-48) Bajo (13-30)
	Calidad de servicio	2		
	Fidelización del cliente	2		
	Satisfacción del cliente	2		
<b>Total</b>		13		
<b>Validado por:</b>	Horna (2017)			

## **Validez y confiabilidad**

Los instrumentos mencionados en el estudio fueron validados y confiabilizados por Horna (2017). La validación se llevó a cabo mediante el juicio de cuatro expertos, incluyendo un Magíster en Comunicación Digital, un Magíster en Administración de Empresas y dos Magíster en Investigación de Mercados.

La confiabilidad estadística del instrumento se midió con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,843, lo que indica una alta consistencia interna entre los ítems y confirma la alta confiabilidad del instrumento desde una perspectiva estadística.

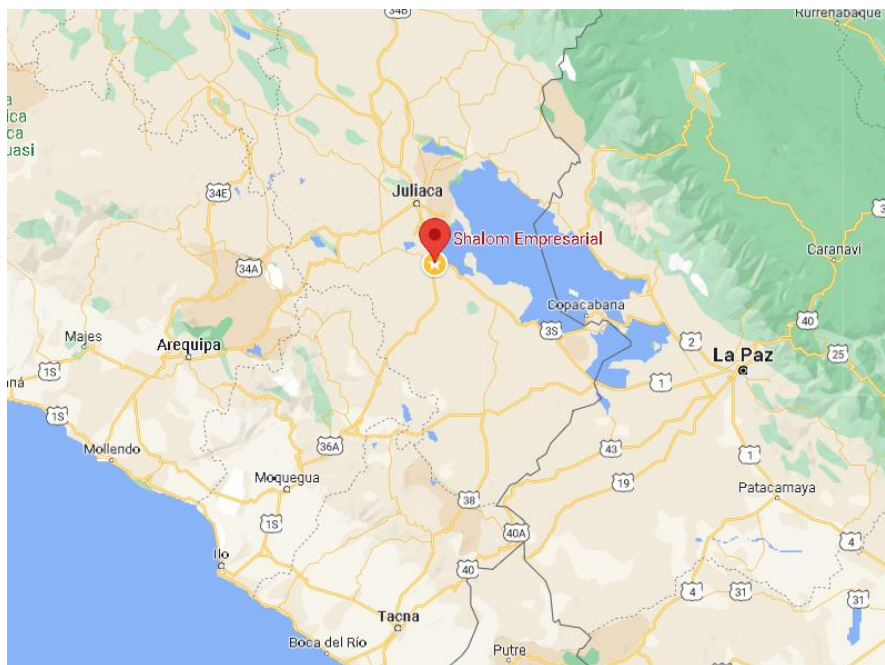
## **2. CAMPO DE VERIFICACIÓN**

### **2.1. Ubicación espacial**

La investigación se realizó en la empresa Shalom S.A., sede Puno, que está especializada en actividades de transporte de carga. Es una empresa con 20 años de experiencia.

Figura 1

*Ubicación de la empresa Shalom S.A., sede Puno*



Fuente: Google Maps

## 2.2. Ubicación temporal

La investigación se realizó en el primer trimestre del año 2022 en su etapa de proyecto; su ejecución se realizó en el segundo trimestre del año 2022.

La investigación fue transversal; es decir hubo un solo corte en el tiempo. Dicho de otro modo, los instrumentos fueron administrados a los integrantes de la muestra por una sola vez.

## 2.3. Unidades de estudio

### 2.3.1. Universo / corpus

La investigación se realizó en la Empresa Shalom S.A. La población estuvo conformada por **10 trabajadores** y **320 clientes**.

Tabla 5

*Población de la investigación*

Población	Semanal	2 meses
Trabajadores	<b>10</b>	<b>10</b>
Clientes que reciben o entregan envíos	<b>40</b>	<b>320</b>

Fuente: Datosperu.org.

### 2.3.2. Muestra / subcorpus

Para el caso de los trabajadores, se considera trabajar con toda la población que ascienden a 10 trabajadores. En relación a los clientes se considera una muestra probabilística.

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevó a cabo la investigación. Los integrantes de la muestra tienen similares características, ya que es una condición para seleccionarla. La muestra es probabilística, debido a que se usó la probabilidad para su hallazgo, es decir, la muestra fue calculada según la fórmula del tamaño de muestra para poblaciones finitas:

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

**En donde:**

Z= nivel de confianza. 1.96

N= Población

p= Probabilidad que ocurra el evento.

q= 1-p: Probabilidad de que no ocurra el evento

$\alpha$  = Precisión o error de estimación

**Reemplazando:**

$$\frac{320 * 1,96 * 1,96 * 0,5 * 0,5}{0,05 * 0,05 * 319 + 1,96 * 1,96 * 0,5 + 0,5} = 175$$

Por lo tanto, la muestra estuvo constituida por 175 clientes a quienes se aplicará los instrumentos. El tipo de muestreo es probabilístico según Hernández et al (2014).

### 3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.1. Criterios y procedimientos

La investigación en su etapa de ejecución siguió el siguiente proceso:

- Se solicitó audiencia con el Administrador de la Empresa a fin de pedirle autorización y acordar los plazos de recojo de información de los trabajadores y clientes.
- Se administraron los instrumentos elaborados a los trabajadores y clientes en el lapso de dos meses.

- Se enumeraron los instrumentos recogidos, según el orden de llenado, a fin de coadyuvar a que la prueba de normalidad sea aceptable.
- Se sistematizaron y procesaron la información a través de la hoja de cálculo Excel y del programa SPSS IBM Statistics versión 25

### **Tratamiento estadístico**

El tratamiento estadístico se estableció según el enfoque, tipo, diseño y nivel de investigación.

### ***Enfoque***

Se empleó un enfoque cuantitativo para este estudio, el cual implicó el uso de herramientas de estadística descriptiva e inferencial. Esto permitió realizar cálculos matemáticos y análisis estadísticos exhaustivos, brindando una comprensión más precisa de las relaciones y tendencias en los datos recopilados (Roberto Hernández & Mendoza, 2018).

### ***Tipo***

La investigación se clasificó como básica o no experimental, lo que indica que se llevó a cabo una investigación pura sin manipulación de variables ni intervención en un entorno controlado. Los datos se recolectaron en su contexto natural, reflejando la realidad del fenómeno estudiado sin ninguna alteración artificial (Roberto Hernández & Mendoza, 2018).

### ***Diseño***

El diseño adoptado para este estudio fue de naturaleza transversal. Este enfoque de investigación implicó la recopilación de datos en un solo momento temporal específico, sin seguimiento a lo largo del tiempo. El análisis se basó en una instantánea representativa, proporcionando una visión general de las relaciones en un período determinado (Roberto Hernández & Mendoza, 2018).

### ***Nivel***

Se identificó el nivel de esta investigación como explicativo, ya que se desarrolló una relación causal entre dos variables del estudio: el marketing digital, considerado como la variable independiente, y el posicionamiento de la empresa, tratado como la variable dependiente. Esta asociación permitió comprender el impacto directo del marketing digital en el posicionamiento de la empresa de manera más detallada y precisa (Roberto Hernández & Mendoza, 2018).

#### **a) Prueba de Hipótesis**

Ho : El marketing digital no influye directamente en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.

Ha : El marketing digital influye directamente en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.

**b) Nivel de significancia**

El nivel de significancia o error que elegimos es del 5% que es igual a  $\alpha = 0.05$ , con un nivel de confianza del 95%.

**c) Prueba estadística a usar**

Se empleó el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) que se usó para cuantificar qué porcentaje de los cambios en esas variables dependientes se puede atribuir a los cambios en el marketing digital: El coeficiente de determinación ( $R$  cuadrado) se empleó para medir la proporción de la variabilidad en las variables dependientes (posicionamiento, diferenciación, etc.) que puede ser explicada o predicha por el marketing digital.

Asimismo, se utilizó la regresión para modelar cómo el marketing digital influye en cada una de las variables dependientes: En la investigación, se aplicó el análisis de regresión para examinar la relación entre el marketing digital (variable independiente) y varias métricas importantes de la empresa (variables dependientes, en este caso, dimensiones).



### **CAPÍTULO III**

## **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1. RESULTADOS

En primer lugar se analizan los resultados descriptivos, considerando las tablas de frecuencia de ambas variables. En segundo lugar se desarrollan los resultados inferenciales (comprobación de hipótesis), así como las tablas de contingencia (cruce de variables). En tercer lugar se realiza la discusión de los resultados.

### 1.1. Marketing Digital

Tabla 6

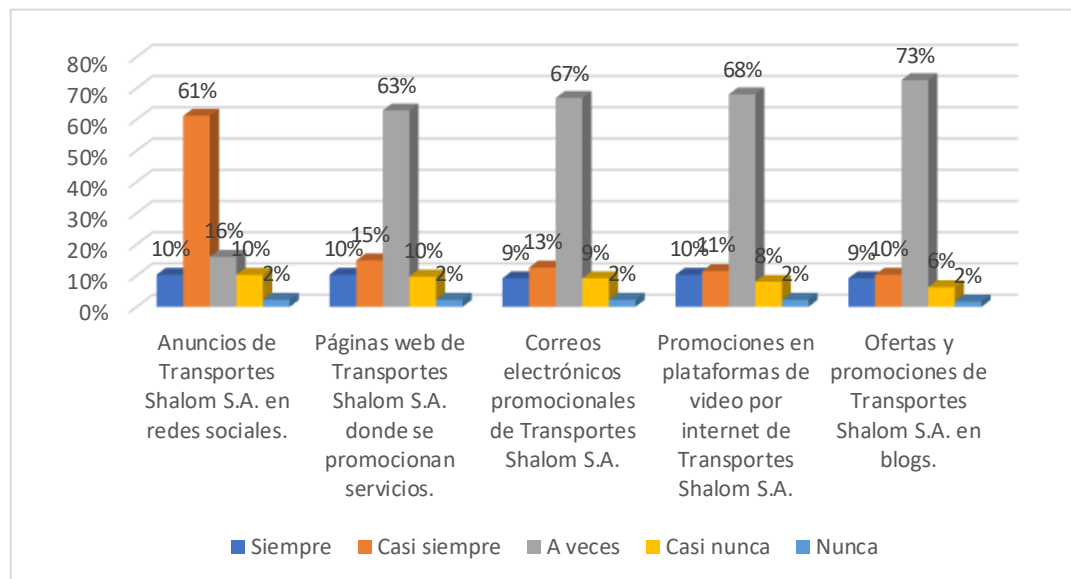
*Marketing digital en su dimensión Comunicación*

Escala	Anuncios de Transportes Shalom S.A. en redes sociales.		Páginas web de Transportes Shalom S.A. donde se promocionan servicios.		Correos electrónicos promocionales de Transportes Shalom S.A.		Promociones en plataformas de video por internet de Transportes Shalom S.A.		Ofertas y promociones de Transportes Shalom S.A. en blogs.	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	18	10%	18	10%	16	9%	18	10%	16	9%
Casi siempre	28	16%	26	15%	22	13%	20	11%	18	10%
A veces	107	61%	110	63%	117	67%	119	68%	127	73%
Casi nunca	18	10%	17	10%	16	9%	14	8%	11	6%
Nunca	4	2%	4	2%	4	2%	4	2%	3	2%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Nota: Base de datos del Cuestionario de Marketing Digital

Figura 2

*Marketing digital en su dimensión Comunicación*



Nota: Base de datos del Cuestionario de Marketing Digital

En la tabla 6 y figura 2 hace referencia al Marketing digital en su dimensión Comunicación, en el que se observa la frecuencia de anuncios de Transportes Shalom S.A. en diferentes medios de promoción como redes sociales, páginas web, correos electrónicos, plataformas de video por internet y blogs.

En el ítem redes sociales, destaca la escala "Casi siempre" con 107 anuncios, representando el 61% de la muestra. En cuanto al ítem páginas web, la escala predominante es "A veces", que comprende el 63% de la muestra. En lo referente al ítem correos electrónicos, también se observa el predominio de la escala "A veces", con el 67% de la muestra. Respecto al ítem plataformas de video en línea, nuevamente se presenta la escala "A veces", con el 68% de la muestra. Por último,

en el caso del ítem blogs, se encuentra la escala "A veces" comprendiendo el 73% de la muestra.

Según la percepción mayoritaria de los encuestados, los anuncios y promociones de Transportes Shalom S.A. en redes sociales son frecuentes ("Casi siempre"), mientras que en páginas web, correos electrónicos, plataformas de video en línea y blogs, se presentan de manera ocasional ("A veces"), abarcando entre el 63% y el 73% de la muestra.

Tabla 7

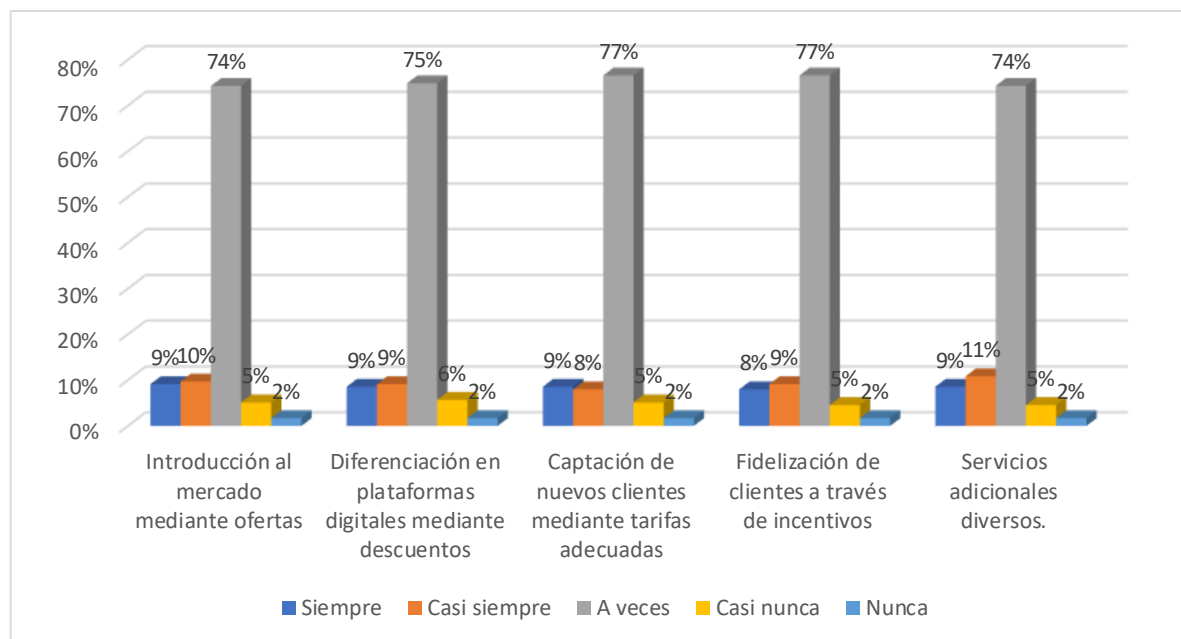
*Marketing digital en su dimensión Promoción*

Escala	Introducción al mercado mediante ofertas promocionales		Diferenciación en plataformas digitales mediante descuentos		Captación de nuevos clientes mediante tarifas adecuadas		Fidelización de clientes a través de incentivos		Servicios adicionales diversos.	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	16	9%	15	9%	15	9%	14	8%	15	9%
Casi siempre	17	10%	16	9%	14	8%	16	9%	19	11%
A veces	130	74%	131	75%	134	77%	134	77%	130	74%
Casi nunca	9	5%	10	6%	9	5%	8	5%	8	5%
Nunca	3	2%	3	2%	3	2%	3	2%	3	2%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Nota: Base de datos del Cuestionario de Marketing Digital

Figura 3

*Marketing digital en su dimensión Promoción*



Nota: Base de datos del Cuestionario de Marketing Digital

En la tabla 7 y figura 3 hace referencia al Marketing digital en su dimensión Promoción. Se observa que en todos los ítems existe un predominio de la escala cualitativa "A veces", lo que significa que la mayoría de las estrategias se utilizan de manera ocasional. Esto aplica para la introducción al mercado mediante ofertas promocionales (74%), la diferenciación en plataformas digitales mediante descuentos (75%), la captación de nuevos clientes mediante tarifas adecuadas (77%), la fidelización de clientes a través de incentivos (77%) y la oferta de servicios adicionales diversos (74%).

En los cinco ítems destaca la escala cualitativa "A veces", por lo que es necesario aumentar la frecuencia de uso de las diferentes estrategias de promoción para lograr un mayor impacto en sus clientes.

Tabla 8

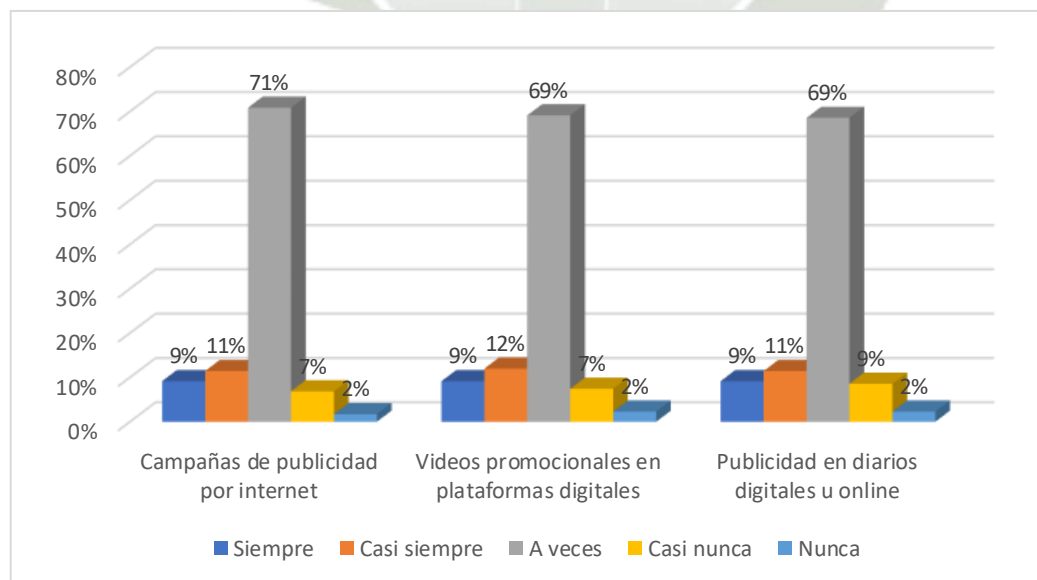
*Marketing digital en su dimensión Publicidad*

Escala	Campañas de publicidad por internet		Videos promocionales en plataformas digitales		Publicidad en diarios digitales u online	
	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	16	9%	16	9%	16	9%
Casi siempre	20	11%	21	12%	20	11%
A veces	124	71%	121	69%	120	69%
Casi nunca	12	7%	13	7%	15	9%
Nunca	3	2%	4	2%	4	2%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Nota: Base de datos del Cuestionario de Marketing Digital

Figura 4

*Marketing digital en su dimensión Promoción*



Nota: Base de datos del Cuestionario de Marketing Digital

La tabla 8 y figura 4 muestran la frecuencia con la que Transportes Shalom S.A. utiliza diferentes estrategias de publicidad.

En general, la mayoría de las estrategias se utilizan de manera ocasional ("A veces"). Esto aplica para las campañas de publicidad por internet (71%), los videos promocionales en plataformas digitales (69%) y la publicidad en diarios digitales u online (69%).

Este predominio significa que Transportes Shalom S.A. debe aumentar la frecuencia de uso de las diferentes estrategias de publicidad para lograr un mayor impacto en sus clientes.

Tabla 9

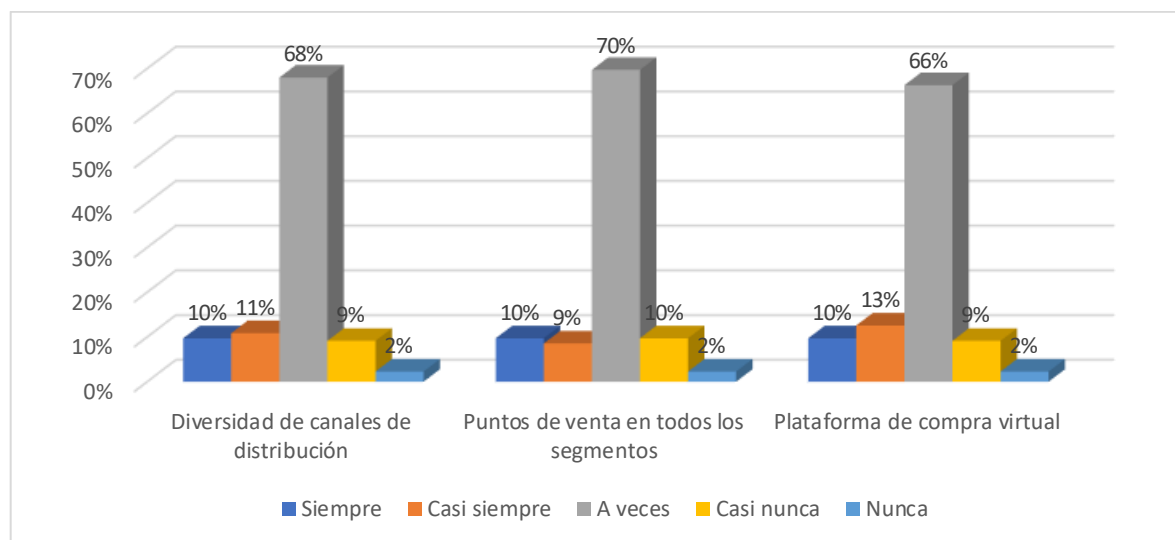
*Marketing digital en su dimensión Comercialización*

Escala	Diversidad de canales de distribución		Puntos de venta en todos los segmentos		Plataforma de compra virtual	
	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	17	10%	17	10%	17	10%
Casi siempre	19	11%	15	9%	22	13%
A veces	119	68%	122	70%	116	66%
Casi nunca	16	9%	17	10%	16	9%
Nunca	4	2%	4	2%	4	2%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Nota: Base de datos del Cuestionario de Marketing Digital

Figura 5

*Marketing digital en su dimensión Comercialización*



Nota: Base de datos del Cuestionario de Marketing Digital

La tabla 9 y figura 5 muestran la frecuencia con la que Transportes Shalom S.A. utiliza diferentes estrategias de comercialización.

La mayoría de las estrategias se utilizan de manera ocasional ("A veces"). La mayoría de los encuestados (68%) opina que a veces la empresa tiene una variedad de canales de distribución. En cuanto a los puntos de venta, el 70% de los encuestados indica que la empresa a veces logra una cobertura total en todos los segmentos de la población. Respecto a la plataforma de compra virtual un 66% la utiliza a veces. Esto indica que la plataforma es utilizada por una parte considerable de los clientes, pero aún hay un gran potencial de crecimiento.

## 1.2. Posicionamiento de la Empresa

Tabla 10

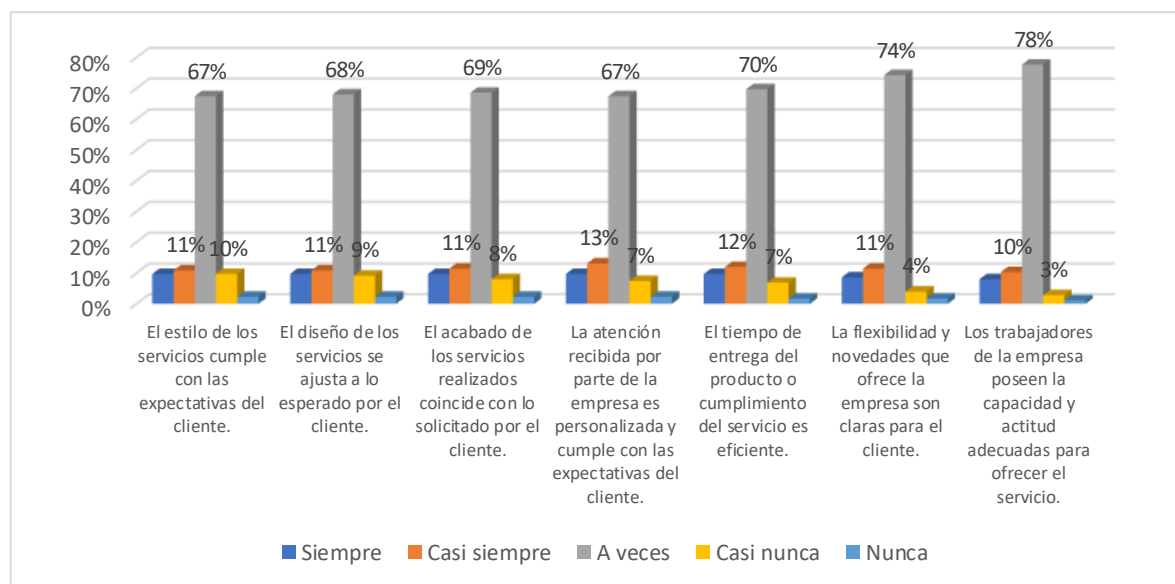
*Posicionamiento de la Empresa en su dimensión Diferenciación de servicio y personal*

Escala	El estilo de los servicios cumple con las expectativas del cliente.		El diseño de los servicios se ajusta a lo esperado por el cliente.		El acabado de los servicios realizados coincide con lo solicitado por el cliente.		La atención recibida por parte de la empresa es personalizada y cumple con las expectativas del cliente.		El tiempo de entrega del producto o cumplimiento del servicio es eficiente.		La flexibilidad y novedades que ofrece la empresa son claras para el cliente.		Los trabajadores de la empresa poseen la capacidad y actitud adecuadas para ofrecer el servicio.	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	17	10%	17	10%	17	10%	17	10%	17	10%	15	9%	14	8%
Casi siempre	19	11%	19	11%	20	11%	23	13%	21	12%	20	11%	18	10%
A veces	118	67%	119	68%	120	69%	118	67%	122	70%	130	74%	136	78%
Casi nunca	17	10%	16	9%	14	8%	13	7%	12	7%	7	4%	5	3%
Nunca	4	2%	4	2%	4	2%	4	2%	3	2%	3	2%	2	1%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Nota: Base de datos del Cuestionario de Posicionamiento de la Empresa

Figura 6

*Posicionamiento de la Empresa en su dimensión Diferenciación de servicio y personal*



Nota: Base de datos del Cuestionario de Posicionamiento de la Empresa

La tabla 10 y figura 6 muestran el posicionamiento de la empresa en su dimensión Diferenciación de servicio y personal

Se observa que existe un predominio de la escala “A veces” en lo concerniente a las expectativas del cliente en cuanto al estilo (67%), diseño (68%), acabado (69%) atención (67%), tiempo de entrega (70%), flexibilidad y novedades (74%) y capacidad de los trabajadores para ofrecer el servicio (78%).

Asimismo, se observa que en cuanto a la flexibilidad y novedades que ofrece la empresa, hay un espacio mayor para mejorar la percepción del cliente, ya que el valor más alto es del 74%.

Tabla 11

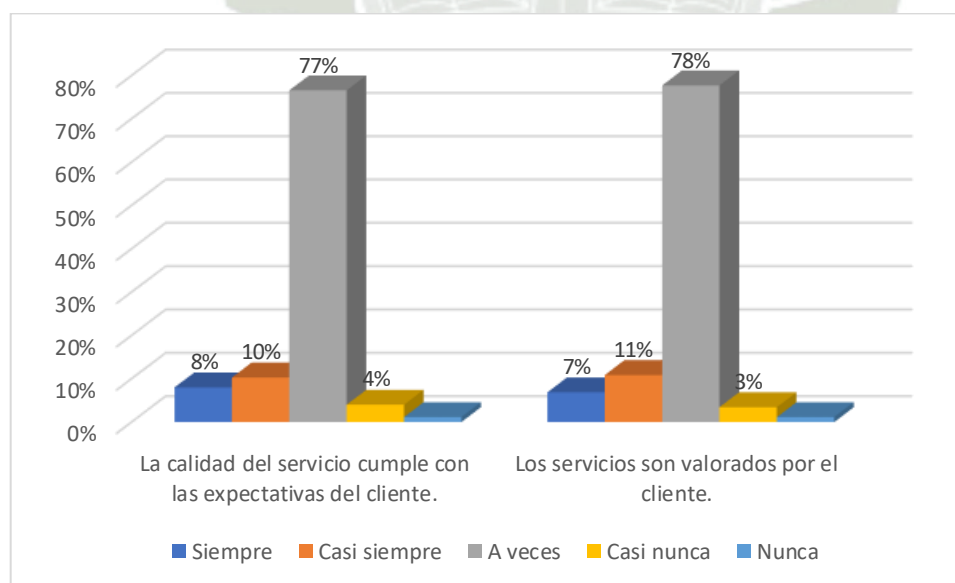
*Posicionamiento de la Empresa en su dimensión Calidad de servicio*

Escala	La calidad del servicio cumple con las expectativas del cliente.		Los servicios son valorados por el cliente.	
	fi	%	fi	%
Siempre	14	8%	12	7%
Casi siempre	18	10%	19	11%
A veces	134	77%	136	78%
Casi nunca	7	4%	6	3%
Nunca	2	1%	2	1%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Nota: Base de datos del Cuestionario de Posicionamiento de la Empresa

Figura 7

*Posicionamiento de la Empresa en su dimensión Calidad de servicio*



Nota: Base de datos del Cuestionario de Posicionamiento de la Empresa

La Tabla 11 y figura 7 muestra que la mayoría de los clientes (77%) opina que la calidad del servicio “A veces” cumple con sus expectativas. Un porcentaje similar (78%) indica que “A veces” valora positivamente los servicios que ofrece la empresa.

Si bien estos son resultados positivos, es importante destacar que no representan la totalidad de la muestra.

En líneas generales, la empresa tiene una aceptable imagen en cuanto a la calidad del servicio que ofrece. Sin embargo, hay oportunidades para mejorar la percepción del cliente y aumentar el porcentaje de clientes que debe calificar el servicio como "Siempre" o “Casi siempre”.

Tabla 12

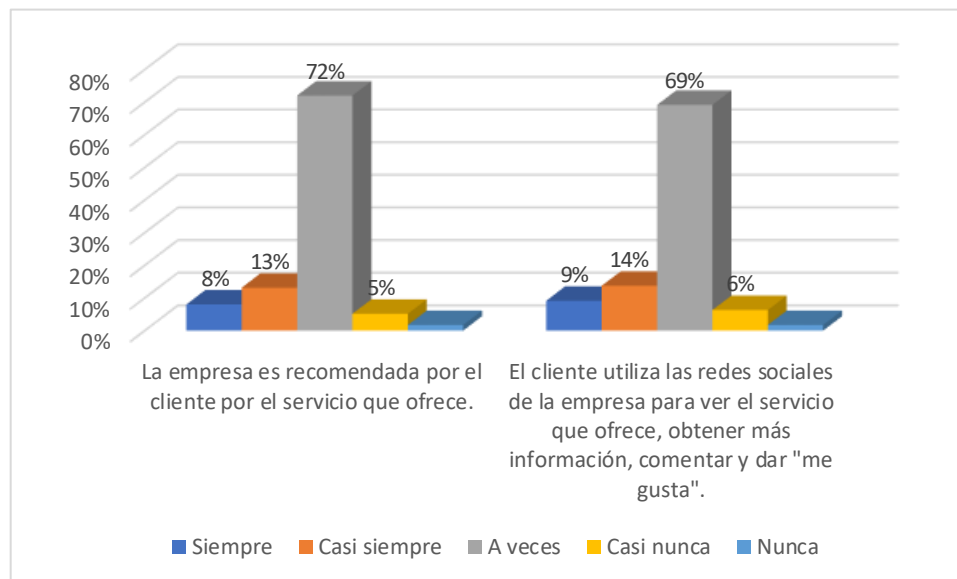
*Posicionamiento de la Empresa en su dimensión Fidelización del cliente*

Escala	La empresa es recomendada por el cliente por el servicio que ofrece.		El cliente utiliza las redes sociales de la empresa para ver el servicio que ofrece, obtener más información, comentar y dar "me gusta".	
	fi	%	fi	%
Siempre	14	8%	16	9%
Casi siempre	23	13%	24	14%
A veces	126	72%	121	69%
Casi nunca	9	5%	11	6%
Nunca	3	2%	3	2%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Nota: Base de datos del Cuestionario de Posicionamiento de la Empresa

Figura 8

*Posicionamiento de la Empresa en su dimensión Fidelización del cliente*



Nota: Base de datos del Cuestionario de Posicionamiento de la Empresa

La Tabla 12 y figura 8 muestra que la mayoría de los clientes (72%) recomendaría “A veces” la empresa por el servicio que ofrece. Un porcentaje similar (69%) utiliza “A veces” las redes sociales de la empresa para interactuar con ella.

Al enfocarse en mejorar la escala de "A veces", la empresa puede aumentar la retención de clientes, mejorar su reputación y aumentar sus ingresos.

En líneas generales, la empresa tiene una buena imagen en cuanto a la fidelización del cliente, pero hay espacio para mejorar.

Tabla 13

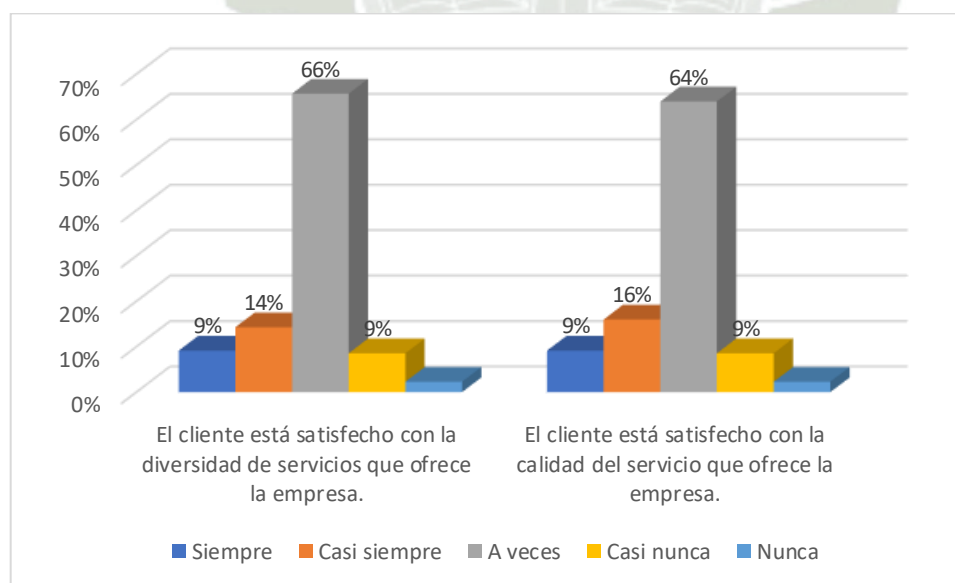
*Posicionamiento de la Empresa en su dimensión Satisfacción del cliente*

Escala	El cliente está satisfecho con la diversidad de servicios que ofrece la empresa.		El cliente está satisfecho con la calidad del servicio que ofrece la empresa.	
	fi	%	fi	%
Siempre	16	9%	16	9%
Casi siempre	25	14%	28	16%
A veces	115	66%	112	64%
Casi nunca	15	9%	15	9%
Nunca	4	2%	4	2%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Nota: Base de datos del Cuestionario de Posicionamiento de la Empresa

Figura 9

*Posicionamiento de la Empresa en su dimensión Satisfacción del cliente*



Nota: Base de datos del Cuestionario de Posicionamiento de la Empresa

La Tabla 13 y figura 9 muestra que la mayoría de los clientes (66%) a veces están satisfechos con la diversidad de servicios que ofrece la empresa. Un porcentaje similar (64%) a veces están satisfecho con la calidad del servicio.

Este grupo de "A veces" representa una oportunidad para mejorar la satisfacción del cliente. Para aumentar la satisfacción del cliente, la empresa puede ampliar la diversidad de servicios para satisfacer las necesidades de un mayor número de clientes. También puede mejorar la calidad del servicio mediante la capacitación del personal, la modernización de la infraestructura y la optimización de los procesos.

### 1.3. Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.

Tabla 14

*Coeficiente de determinación del marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022*

Resumen del modelo		
Modelo	R	R cuadrado
1	,805 <sup>a</sup>	,647

a. Predictores: (Constante), Márketing digital

La Tabla 6 muestra el resumen del modelo que analiza el coeficiente de determinación del marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A. en el año 2022. El coeficiente de determinación, también conocido como R cuadrado es 0.647, lo que indica que

aproximadamente el 64.7% de la variabilidad en el posicionamiento de la empresa puede ser explicada por el marketing digital.

De lo descrito, el modelo indica que el marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A. en el año 2022, explicando aproximadamente el 64.7% de la variabilidad observada. Sin embargo, es importante considerar que estos resultados se basan en el modelo específico utilizado y en los datos disponibles, por lo que pueden haber otras variables o factores que también influyan en el posicionamiento de la empresa en un 35,3%.

Tabla 15

*Regresión del marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	37,488	1	37,488	317,408	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	20,432	173	,118		
	Total	57,920	174			

a. Variable dependiente: Posicionamiento en los clientes

b. Predictores: (Constante), Márketing digital

Según la tabla 7, el p-valor es muy bajo (menor que 0.05), por lo que se puede concluir que existe una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A. en el año 2022.

El análisis sugiere que al incrementar las estrategias de marketing digital, la empresa tiene una mayor probabilidad de mejorar su posicionamiento en el mercado.

Tabla 16

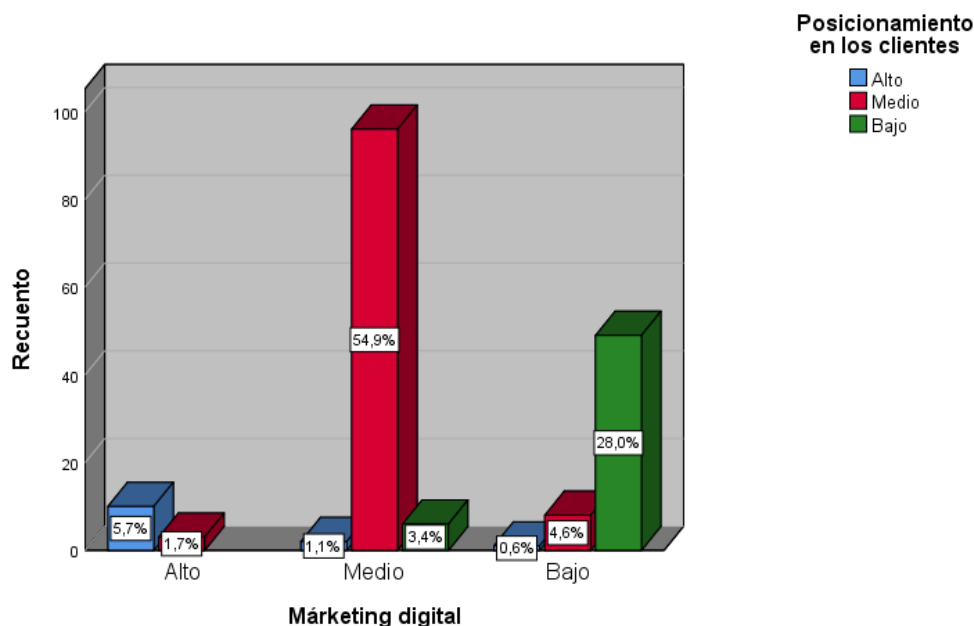
*Relación entre el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022*

**Tabla cruzada Márketing digital\*Posicionamiento en los clientes**

			Posicionamiento en los clientes			Total
			Alto	Medio	Bajo	
Márketing digital	Alto	Recuento	10	3	0	13
		% del total	5,7%	1,7%	0,0%	7,4%
	Medio	Recuento	2	96	6	104
		% del total	1,1%	54,9%	3,4%	59,4%
	Bajo	Recuento	1	8	49	58
		% del total	0,6%	4,6%	28,0%	33,1%
Total	Recuento	13	107	55	175	
	% del total	7,4%	61,1%	31,4%	100,0%	

Figura 10

*Relación entre el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022*



En la tabla 8 y figura 1, se presenta la tabla de la relación entre el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A. en el año 2022. Se observa que la mayoría de los clientes (54.9%) tienen un nivel medio de marketing digital y un nivel medio de posicionamiento.

Estos datos proporcionan una visión general de cómo se relacionan el marketing digital y el posicionamiento de la empresa.

**1.4. Verificar la influencia del marketing digital en la diferenciación del servicio y personal en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.**

Tabla 17

*Coefficiente de determinación del marketing digital y su influencia en diferenciación del servicio y personal de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022*

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado
1	,389 <sup>a</sup>	,151

a. Predictores: (Constante), Márketing digital

En la tabla proporcionada, el coeficiente de determinación es igual a 0.151. Esto significa que aproximadamente el 15.1% de la variabilidad en la diferenciación del servicio y personal de la Empresa de Transportes Shalom S.A. en el año 2022 puede ser explicada por el marketing digital.

Un coeficiente de determinación de 0.151 indica que hay una relación, pero solo explica una parte relativamente pequeña de la variabilidad en la diferenciación del servicio y personal de la empresa. Esto sugiere que hay otros factores además del marketing digital que también influyen en la diferenciación mencionada.

Además del coeficiente de determinación, la tabla también proporciona información adicional, como el valor de R (0.389), que representa la correlación entre las

variables y el error estándar de la estimación (0.535), que indica la precisión de las predicciones del modelo.

En suma se observa que la relación entre variables es baja.

Tabla 18

*Regresión del marketing digital y su influencia en la diferenciación del servicio y personal de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022*

		ANOVA <sup>a</sup>				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	8,835	1	8,835	30,853	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	49,542	173	,286		
	Total	58,377	174			

a. Variable dependiente: Diferenciación de servicio y personal

b. Predictores: (Constante), Márketing digital

En la tabla 10, se observa el p-valor de 0.000 en la tabla indica que el marketing digital tiene un impacto importante en la capacidad de la empresa para diferenciarse en términos de su servicio y personal en la Empresa de Transportes Shalom S.A. en el año 2022.

Esto implica que, al utilizar estrategias de marketing digital de manera efectiva, la empresa tiene una mayor capacidad para destacarse y ofrecer algo único en comparación con sus competidores. Esto puede incluir aspectos como la promoción de los servicios de transporte, la atención al cliente, la calidad del servicio, la personalización de las ofertas, entre otros. La relación significativa encontrada sugiere que existe una asociación estadísticamente significativa entre el marketing digital y la diferenciación de la Empresa de Transportes Shalom S.A., lo cual indica

que el marketing digital es un factor importante a considerar para lograr una diferenciación exitosa en el año 2022.

Tabla 19

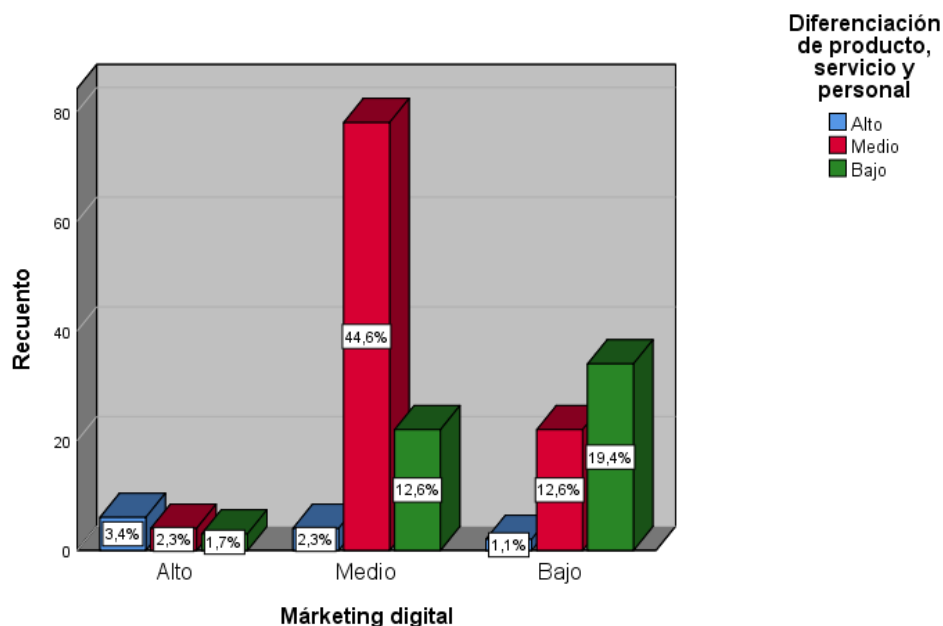
*Relación entre el marketing digital y su influencia en la diferenciación del servicio y personal de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022*

**Tabla cruzada Márketing digital\*Diferenciación de servicio y personal**

			Diferenciación de servicio y personal			Total
			Alto	Medio	Bajo	
Márketing digital	Alto	Recuento	6	4	3	13
		% del total	3,4%	2,3%	1,7%	7,4%
	Medio	Recuento	4	78	22	104
		% del total	2,3%	44,6%	12,6%	59,4%
	Bajo	Recuento	2	22	34	58
		% del total	1,1%	12,6%	19,4%	33,1%
Total	Recuento	12	104	59	175	
	% del total	6,9%	59,4%	33,7%	100,0%	

Figura 11

*Relación entre el marketing digital y su influencia en la diferenciación del servicio y personal de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022*



Estos datos revelan que la mayoría de los clientes (44,6%) consideran que la categoría de marketing digital tiene un nivel medio y la diferenciación de servicio y personal es de nivel medio. Sin embargo, es importante destacar que hay un grupo de clientes (3,49%) que consideran que la empresa ha logrado una diferenciación alta y han empleado estrategias de marketing digital destacadas para respaldar su posicionamiento en el mercado. Estos datos resaltan la importancia del marketing digital como una herramienta clave para impulsar la diferenciación en la Empresa de Transportes Shalom S.A. en el año 2022.

**1.5. Evaluar de qué manera influye el marketing digital en la calidad de servicio en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.**

Tabla 20

*Coeficiente de determinación del marketing digital y su influencia en la calidad de servicio de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022*

Resumen del modelo		
Modelo	R	R cuadrado
1	,854 <sup>a</sup>	,729

a. Predictores: (Constante), Márketing digital

El coeficiente de determinación del marketing digital y su influencia en la calidad de servicio de la Empresa de Transportes Shalom S.A. en el año 2022 es de 0.729, lo que significa que aproximadamente el 72.9% de la variabilidad en la calidad de servicio puede explicarse por el marketing digital.

Tabla 21

*Regresión del marketing digital y su influencia en la calidad de servicio de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022*

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	46,253	1	46,253	465,884	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	17,175	173	,099		
	Total	63,429	174			

a. Variable dependiente: Calidad de servicio

b. Predictores: (Constante), Márketing digital

El p-valor de la regresión del marketing digital y su influencia en la calidad de servicio de la Empresa de Transportes Shalom S.A. en el año 2022 es de 0.000, lo que

indica que el coeficiente del marketing digital es estadísticamente significativo en la predicción de la calidad de servicio, entonces se tiene una fuerte evidencia de que el marketing digital tiene un efecto significativo en la calidad de servicio de la empresa.

Tabla 22

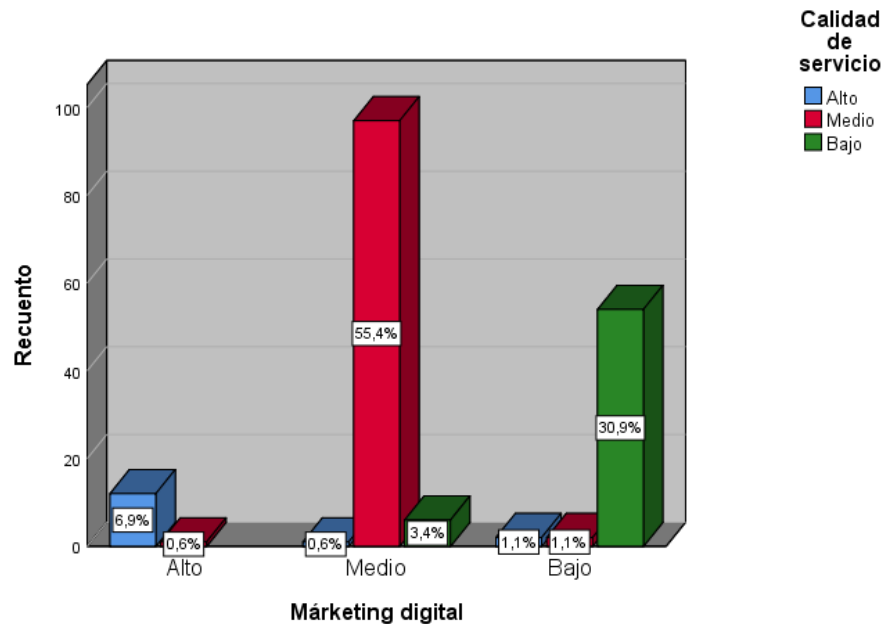
*Relación entre el marketing digital y su influencia en la calidad de servicio de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022*

**Tabla cruzada Márketing digital\*Calidad de servicio**

			Calidad de servicio			Total
			Alto	Medio	Bajo	
Márketing digital	Alto	Recuento	12	1	0	13
		% del total	6,9%	0,6%	0,0%	7,4%
	Medio	Recuento	1	97	6	104
		% del total	0,6%	55,4%	3,4%	59,4%
	Bajo	Recuento	2	2	54	58
		% del total	1,1%	1,1%	30,9%	33,1%
Total	Recuento	15	100	60	175	
	% del total	8,6%	57,1%	34,3%	100,0%	

Figura 12

*Relación entre el marketing digital y su influencia en la calidad de servicio de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022*



El porcentaje del 55.4% indica que de los casos reportaron un nivel medio de marketing digital y recibieron un nivel medio de calidad de servicio por parte de la Empresa de Transportes Shalom S.A. en 2022.

Este valor es relevante porque muestra que la mayoría de los casos se encuentran en esta combinación específica de marketing digital y calidad de servicio. Esto indica que la empresa ha logrado mantener un nivel consistente de calidad de servicio en general para aquellos clientes que reciben un nivel medio de atención en términos de marketing digital.

**1.6. Identificar cuál es la influencia del marketing digital en la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.**

Tabla 23

*Coeficiente de determinación del marketing digital y su influencia en la fidelización del cliente de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022*

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado
1	,887 <sup>a</sup>	,786

a. Predictores: (Constante), Márketing digital

El coeficiente de determinación, representado por R cuadrado, tiene un valor de 0.786. Esto indica que aproximadamente el 78.6% de la variabilidad en la fidelización del cliente puede ser explicada por el modelo de regresión que incluye el marketing digital como predictor. En otras palabras, el marketing digital tiene una influencia importante en la capacidad de la empresa para retener y fidelizar a sus clientes.

Tabla 24

*Regresión del marketing digital y su influencia en la fidelización del cliente de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022*

		ANOVA <sup>a</sup>				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	49,849	1	49,849	635,077	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	13,579	173	,078		
	Total	63,429	174			

a. Variable dependiente: Fidelización del cliente

b. Predictores: (Constante), Márketing digital

La tabla muestra el análisis de regresión en que el marketing digital tiene un impacto significativo en la capacidad de la empresa para retener y fidelizar a sus clientes. El valor p asociado es de 0.000, lo cual indica que es extremadamente improbable que el resultado observado sea debido al azar.

En términos prácticos, esto significa que existe una relación estadísticamente sólida entre el marketing digital y la fidelización del cliente a nivel causal; entonces, el marketing digital implementado por la empresa tiene un efecto significativo en la capacidad de la empresa para mantener a sus clientes y generar su lealtad.

Esto implica que la estrategia de marketing digital utilizada por la Empresa de Transportes Shalom S.A. en 2022 ha sido efectiva para influir en la fidelidad de sus clientes. Es probable que las acciones de marketing digital, como campañas publicitarias en línea, presencia en redes sociales, comunicación digital con los clientes, entre otros, hayan contribuido de manera significativa a la retención y fidelización de los clientes.

Tabla 25

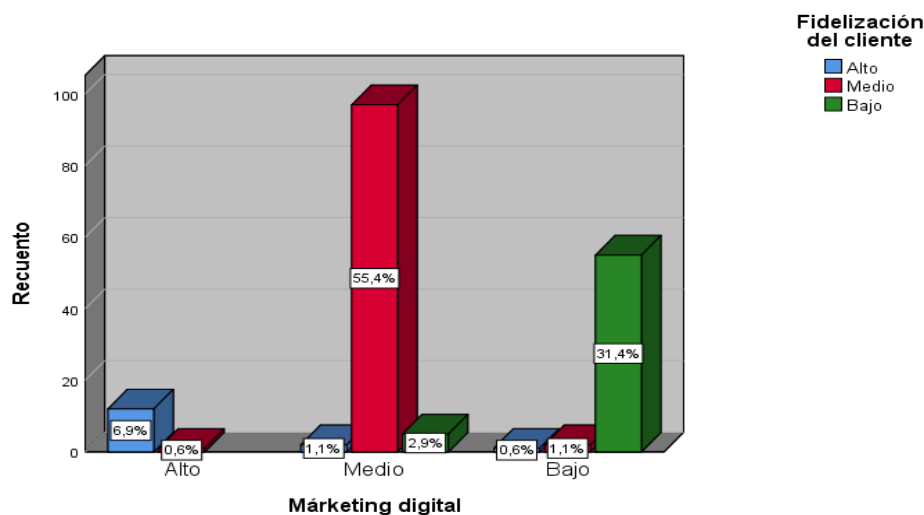
*Relación entre el marketing digital y su influencia en la fidelización del cliente de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022*

**Tabla cruzada Márketing digital\*Fidelización del cliente**

			Fidelización del cliente			Total
			Alto	Medio	Bajo	
Márketing digital	Alto	Recuento	12	1	0	13
		% del total	6,9%	0,6%	0,0%	7,4%
	Medio	Recuento	2	97	5	104
		% del total	1,1%	55,4%	2,9%	59,4%
	Bajo	Recuento	1	2	55	58
		% del total	0,6%	1,1%	31,4%	33,1%
Total	Recuento	15	100	60	175	
	% del total	8,6%	57,1%	34,3%	100,0%	

Figura 13

*Relación entre el marketing digital y su influencia en la fidelización del cliente de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022*



El valor 55,4% representa el porcentaje correspondiente a 97 clientes de fidelización media en relación con el total de clientes incluidos en el análisis. Esto significa que el 55,4% de los clientes están clasificados en la categoría de fidelización media y que suponen también que la aplicación del marketing digital es de nivel medio..

### 1.7. Analizar cómo influye el marketing digital en la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.

Tabla 26

*Coeficiente de determinación del marketing digital y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022*

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado
1	,895 <sup>a</sup>	,801

a. Predictores: (Constante), Márketing digital

La tabla muestra, el coeficiente de determinación (R cuadrado) que es de 0,801. Esto significa que aproximadamente el 80,1% de la variabilidad en la satisfacción del cliente se puede explicar por el marketing digital. En otras palabras, el modelo que incluye el marketing digital como predictor es capaz de explicar el 80,1% de las variaciones observadas en la satisfacción del cliente en la empresa.

Tabla 27

*Regresión del marketing digital y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022*

		ANOVA <sup>a</sup>				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	51,219	1	51,219	698,298	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	12,689	173	,073		
	Total	63,909	174			

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

b. Predictores: (Constante), Márketing digital

El p-valor es 0,000. Un p-valor menor que el nivel de significancia seleccionado (generalmente 0,05) indica que la relación causal observada entre el marketing digital y la satisfacción del cliente es estadísticamente significativa.

Esto significa que el marketing digital tiene un impacto estadísticamente significativo en la capacidad de la empresa para influir en la satisfacción de sus clientes.

Tabla 28

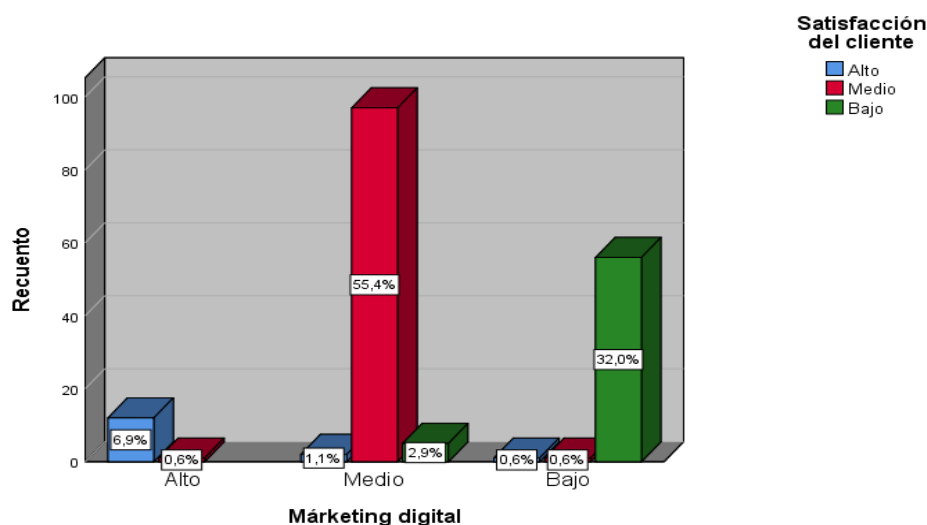
*Relación entre el marketing digital y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022*

**Tabla cruzada Márketing digital\*Satisfacción del cliente**

			Satisfacción del cliente			Total
			Alto	Medio	Bajo	
Márketing digital	Alto	Recuento	12	1	0	13
		% del total	6,9%	0,6%	0,0%	7,4%
	Medio	Recuento	2	97	5	104
		% del total	1,1%	55,4%	2,9%	59,4%
	Bajo	Recuento	1	1	56	58
		% del total	0,6%	0,6%	32,0%	33,1%
Total	Recuento	15	99	61	175	
	% del total	8,6%	56,6%	34,9%	100,0%	

Figura 14

*Relación entre el marketing digital y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022*



La tabla indica que el 55,4%, que corresponde al porcentaje de clientes con fidelización media en relación con el nivel de marketing digital en la Empresa de Transportes Shalom S.A. durante el año 2022. Esto significa que más de la mitad de los clientes tienen una fidelización media en relación con el nivel de marketing digital.

El valor del 55,4% destaca la importancia de la categoría de fidelización media en la satisfacción del cliente y sugiere que el marketing digital tiene un impacto significativo en la capacidad de la empresa para mantener una satisfacción media de sus clientes.



## CONCLUSIONES

- a) El marketing digital influye directamente en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022, debido a que se obtuvo un coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de 0.647, que equivale a un 64,7% de influencia del marketing digital en el posicionamiento mencionado.
- b) El marketing digital tiene una influencia poco significativa en la diferenciación del servicio y personal en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022, ya que se obtuvo un coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de 0.151, que equivale a un 15,1% de influencia del marketing digital en el la diferenciación indicada.
- c) El marketing digital influye significativamente en la calidad de servicio en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022, debido a que se obtuvo un coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de 0.729, que equivale a un 72,9% de influencia del marketing digital en el la calidad de servicio indicada.
- d) El marketing digital tiene una influencia significativa en la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022, puesto que se obtuvo un coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de 0.786, que equivale a un 78,6% de influencia del marketing digital en el la fidelización del cliente.
- e) El marketing digital influye significativamente en la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022, debido a que se obtuvo un coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de 0.801, que equivale a un 80,1% de influencia del marketing digital en el la satisfacción del cliente.

## SUGERENCIAS

### **Sugerencias para trabajadores de la Empresa de Transportes Shalom S.A.:**

Se recomienda que los trabajadores de la empresa se mantengan actualizados y busquen nuevas estrategias para destacarse en el mercado y lograr un posicionamiento sólido.

Se sugiere que los trabajadores enfoquen sus esfuerzos en identificar y destacar las características únicas y personalizadas de los servicios y personal de la empresa.

Se sugiere que los trabajadores pueden enfocarse en ofrecer una atención al cliente excepcional, brindar soluciones rápidas y eficientes, y superar las expectativas de los clientes en cada interacción.

### **Sugerencias para clientes de la Empresa de Transportes Shalom S.A.:**

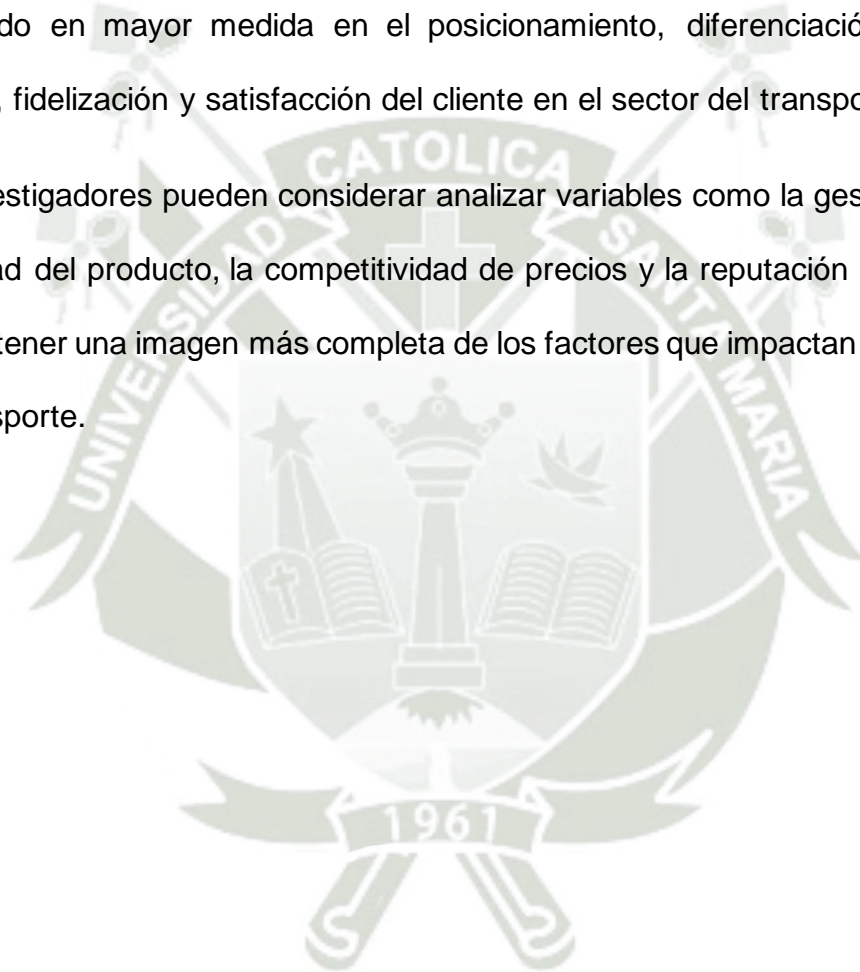
Si bien el marketing digital ha tenido una influencia en la consolidación y reconocimiento de la empresa, como clientes, pueden considerar explorar otras opciones en el mercado para asegurarse de recibir el mejor servicio y satisfacer sus necesidades específicas.

Se sugiere a los clientes que se enfoquen también en otros aspectos, como la puntualidad, seguridad, comodidad y confiabilidad del servicio ofrecido por la empresa.

### **Sugerencias para investigadores de la Universidad Católica Santa María de Arequipa:**

Dado que los resultados obtenidos en esta tesis indican una influencia del marketing digital en los diferentes aspectos analizados, se sugiere que los investigadores realicen estudios complementarios para identificar otros factores que puedan estar influyendo en mayor medida en el posicionamiento, diferenciación, calidad de servicio, fidelización y satisfacción del cliente en el sector del transporte.

Los investigadores pueden considerar analizar variables como la gestión operativa, la calidad del producto, la competitividad de precios y la reputación de la empresa para obtener una imagen más completa de los factores que impactan en la empresa de transporte.



## REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

- Alayo, J. (2021). Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021 [Universidad César Vallejo]. In *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Alvarado, C., & Mateo, L. (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de una droguería en San Juan de Lurigancho, Lima, Perú, 2022*. Universidad Privada del Norte.
- Arias, Y. (2018). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento online del Hospedaje Rural "Aruma Uro" de la ciudad de Puno - 2018* (Issue 1). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (P. Edición (ed.)).
- Astupiña, M. (2018). Marketing Digital Y El Posicionamiento De La Empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017. *Repositorio Institucional*, 86. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA YAULI MARIA ELISA.pdf>
- Barrera, O. L., & Ruiz, S. (2020). *Tecnología y servicio al cliente en tiempos de crisis*. 1–23. <https://www.larepublica.co/empresas/tecnologia-y-servicio-al-cliente-en-tiempos-de-crisis-2981160>
- Barrón, R. (2020). *El posicionamiento: una estrategia de éxito para los negocios*. <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segu>

ndo/posicionamiento.htm

Briceño, A. (2019). *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la Empresa a&E Aprende Group S.A.C.* [Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8782/MADbriaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bustinza, G. (2013). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la Empresa de Transportes Selva Sur Tambopata S.R.Ltda - Sandía.* Universidad Nacional del Altiplano.

Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relacion con el posicionamiento de marcas de las Mypes de Tacna* [Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna]. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221>

Castillo, I. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de una empresa de Transportes en Trujillo, 2022* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113877/Castillo\\_TIY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113877/Castillo_TIY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chong, Y. (2015). *Marketing Digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnologicos de Lima Metropolitana.* In *Exegesis*. [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024\\_41295814\\_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la*

*perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo.* [Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Dropbox. (2022). *Qué es la digitalización.* <https://experience.dropbox.com/es-la/resources/what-is-digitization#:~:text=La digitalización es el proceso,la necesidad de archivadores anticuados.>

Escamilla, G. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas.* <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=La fidelización del cliente consiste,han tenido con tu empresa.>

Figueroa, M., Quiñonez, M., & Toala, S. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo Conocimiento.*, 5(12), 309–324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>

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 ).* 60. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>

Hermoza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018* [Universidad Nacional Federico Villarreal].

<http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA>

OCHANTE RUBEN EDGAR - MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R, Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

Hernández, Roberto, & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *Mc Graw Hill* (Vol. 1, Issue Mexico). [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. In *Universidad César Vallejo*. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2x5jay8pPzA4IHV9iRb6kXWfsSkzxojnJBiOkhuo76\\_3SJ81sQPrCpgi0](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2x5jay8pPzA4IHV9iRb6kXWfsSkzxojnJBiOkhuo76_3SJ81sQPrCpgi0)

Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019* [Universidad Continental]. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV\\_FCE\\_318\\_TI\\_Huaman\\_Flores\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf)

Ibáñez, L. (2018). *Cómo surge el marketing digital*. <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>

Ilifebelt. (2016). *Qué es la comunicación digital y por qué es importante.*

<https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42), 199–206.

<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>

Landazuri, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Tacna.* Universidad Privada Telesup.

Lerner, M. (2020). *Calidad de servicio: factor clave de competitividad.*

<https://ucsp.edu.pe/calidad-de-servicio-factor-clave-de-competitividad/>

Medina, J., & Pariapaza, S. (2022). Marketing digital y posicionamiento en la empresa Shalom, sucursal Paucarpata, Arequipa 2022 [Universidad César Vallejo]. In *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>

Murga, D., & Huayto, I. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca-Puno, caso:

Virgen de Fátima, 2020 [Universidad Peruana Unión]. In *Tesis.*

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/4110/Deisy\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/4110/Deisy_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Narrea, C., & Pinto, R. (2020). Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal E.I.R.L), Marzo-Junio

2020. [Universidad San Ignacio de Loyola]. In *Repositorio USIL*.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>

Negrete, A. (2023). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Marca QBE Seguros Colonial en la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6685>

Paredes, S. (2021). Facebook como una herramienta del marketing digital en las organizaciones [Universidad Nacional del Altiplano]. In *Universidad Nacional del Altiplano*.  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15117/Paredes\\_Mamani\\_Sandra\\_Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15117/Paredes_Mamani_Sandra_Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pérez, D., & Delgado, M. (2013). Modelo de gestión de objetos digitales para la gestión de soluciones tecnológicas. *Ingeniería Industrial*, 34(1), 40–49.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362013000100005&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362013000100005&script=sci_arttext)

Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Puigdollers, M. (2019). *Estrategia de diferenciación comercial: ¿cuáles son sus 4 tipos?* <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategia-de-diferenciacion>

Torres, M. (2019). *Marketing Digital Y Posicionamiento En El Mercado De la*

*Empresas Inversiones Proyectos 5 SAC - Villa el Salvador - 2019* [Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1207>

Urbano, M. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, 5(2), 72–86. <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>

Valdivia, C. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19 [Universidad de Lima]. In *Universidad de Lima*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>

Velasco, M., & Cevallos, M. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3–1), 479–498. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881>

Velásquez, Á., & Rey, N. (2013). *Metodología de la investigación científica* (San Marcos (ed.); Segunda).

Vin, A. (2022). *Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa D-Santino restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Amazonas.

Zurita, L. (2019). *Promoción digital*. <https://www.eluniversal.com/el-universal/39311/promocion-digital>



Anexo 1. Matriz de variables

Interrogantes del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p><b>Interrogante general</b> ¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022?</p> <p><b>Interrogantes específicas</b> ¿Cuál es la influencia del marketing digital en la diferenciación del servicio y personal en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022?</p> <p>¿De qué manera influye el marketing digital en la calidad de servicio en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022?</p> <p>¿Cuál es la influencia del marketing digital en la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Verificar la influencia del marketing digital en la diferenciación del servicio y personal en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.</p> <p>Evaluar de qué manera influye el marketing digital en la calidad de servicio en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.</p> <p>Identificar cuál es la influencia del marketing digital en la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> El marketing digital influye directamente en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> El marketing digital tiene una influencia significativa en la diferenciación del servicio y personal en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.</p> <p>El marketing digital influye significativamente en la calidad de servicio en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.</p> <p>El marketing digital tiene una influencia significativa en la fidelización del cliente en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.</p> <p>El marketing digital influye significativamente en la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.</p>	<p><b>Variable independiente:</b> Marketing digital</p> <p><b>Variable dependiente:</b> Posicionamiento</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación</li> <li>2. Promoción</li> <li>3. Publicidad</li> <li>4. Comercialización</li> <li>5. Diferenciación de servicio y personal</li> <li>6. Calidad de servicio</li> <li>7. Fidelización del cliente</li> <li>8. Satisfacción del cliente</li> </ol>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> observacional, transversal, prospectivo y analítico</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p><b>Población:</b> 10 trabajadores 320 clientes</p> <p><b>Muestra:</b> 10 trabajadores 175 clientes</p>

<p>¿Cómo influye el marketing digital en la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022?</p>	<p>Analizar cómo influye el marketing digital en la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Shalom S.A., 2022.</p>				
--	--	--	--	--	--



## Anexo 2. Cuestionario de Marketing Digital

**INSTRUCCIONES:** Marque con una “X” en el casillero que considere conveniente, de acuerdo a la escala de estimación.

### 1.1. Datos generales

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

N°	Ítems	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1	Has encontrado anuncios de la empresa de Transportes Shalom S.A. en las redes sociales promocionando sus servicios.					
2	Conoces y usas las páginas web donde la empresa de Transportes Shalom S.A. oferta y promociona los servicios que brinda.					
3	Has recibido emails, promocionando los servicios de la empresa de Transportes Shalom S.A.					
4	Has tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la empresa de Transportes Shalom S.A. en alguna plataforma de video por internet.					
5	Has encontrado anuncios, ofertas y promociones de los servicios de la empresa de Transportes Shalom S.A. en blogs.					
6	Consideras que la empresa de Transportes Shalom S.A. ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los servicios que ofrece.					
7	Consideras que los descuentos que realiza la empresa de Transportes Shalom S.A. en algunos servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.					
8	Las tarifas de los servicios que ofrece la empresa de Transportes Shalom S.A. facilitan captar nuevos clientes.					
9	Consideras que la empresa de Transportes Shalom S.A. utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.					
10	La empresa de Transportes Shalom S.A. cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.					

11	Has observado que la empresa de Transportes Shalom S.A. cuenta con campañas de publicidad por internet.					
12	Has tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de la empresa de Transportes Shalom S.A.					
13	Has tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online de las ofertas que ofrece la empresa de Transportes Shalom S.A.					
14	Eres consciente que la empresa de Transportes Shalom S.A. cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus servicios .					
15	Consideras que la empresa de Transportes Shalom S.A. ha distribuido puntos de venta ofertando los servicios que ofrece en todos los segmentos de la población.					
16	La empresa de Transportes Shalom S.A. ha establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones.					
	SUBTOTAL					
	TOTAL					

### Anexo 3. Cuestionario de Posicionamiento de la Empresa

**INSTRUCCIONES:** Marque con una “X” en el casillero que considere conveniente, de acuerdo a la escala de estimación.

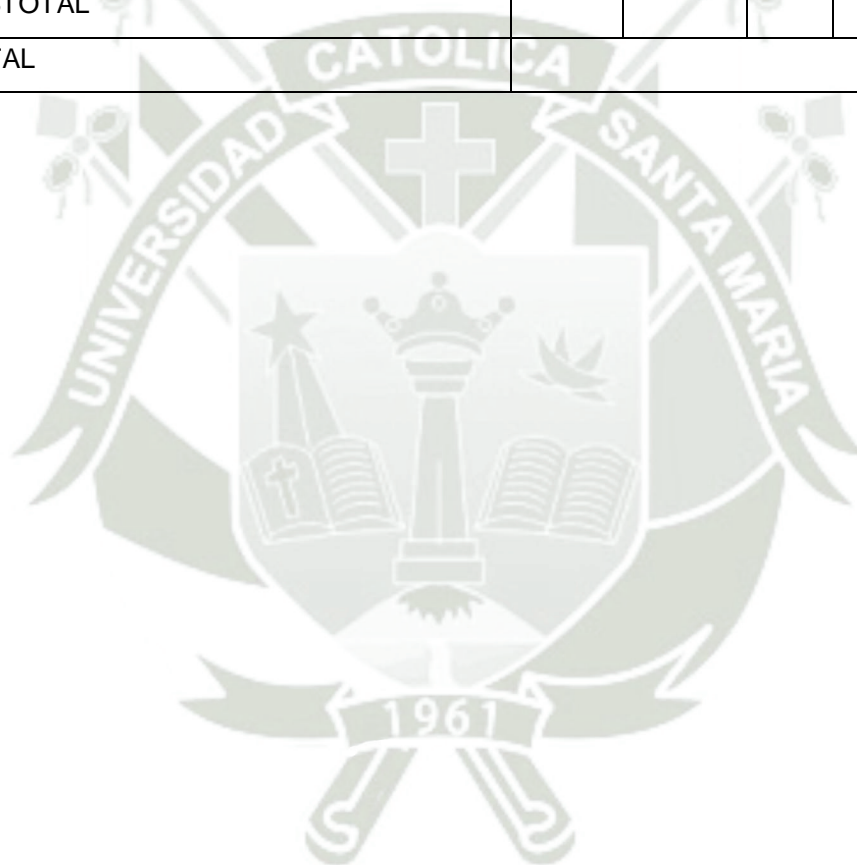
#### 1.2. Datos generales

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

N°	Ítems	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1	Piensas que el estilo de los servicios que ofrece la empresa de Transportes Shalom S.A. es lo que usted esperaba como cliente.					
2	Supones que el diseño de los servicios que ofrece la empresa de Transportes Shalom S.A. es lo que usted esperaba como cliente.					
3	Creas que el acabado de los servicios cumplidos que ofrece la empresa de Transportes Shalom S.A. es lo que usted solicitó como cliente.					
4	La atención que te ofreció la empresa de Transportes Shalom S.A. fue la que esperabas y se realizó de manera personalizada.					
5	Has identificado que el tiempo de entrega del producto o cumplimiento del servicio es eficiente.					
6	Creas que la flexibilidad y novedades que ofrece la empresa de Transportes Shalom S.A. con respecto al servicio, es clara para las expectativas que tienes como cliente.					
7	Consideras que los trabajadores de la empresa de Transportes Shalom S.A. poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio.					
8	Consideras que la calidad del servicio que ofrece la empresa de Transportes Shalom S.A. es lo esperado como cliente.					
9	Valoras los servicios que se ofrece la empresa de Transportes Shalom S.A.					

10	Recomendarías a la empresa de Transportes Shalom S.A. por el servicio que ofrece.					
11	Visitas las Redes Sociales de la empresa de Transportes Shalom S.A., para ver el servicio que ofrece, para obtener más información, comentar un dar like.					
12	Te encuentras satisfecho(a) con la diversidad de servicios que ofrece la empresa de Transportes Shalom S.A.					
13	Te encuentras satisfecho(a) con la calidad de servicio que ofrece la empresa de Transportes Shalom S.A.					
	SUBTOTAL					
	TOTAL					



#### Anexo 4. Glosario general

**Digitalización:** La digitalización es el proceso de transformar procesos analógicos y objetos físicos en digitales. Considera cómo el escaneo de documentos de papel o el uso del almacenamiento en la nube para guardar todos tus archivos importantes eliminan la necesidad de archivadores anticuados (Dropbox, 2022).

**Objetos digitales:** se refieren a productos “de origen digital” en formato electrónico. Éstos pueden ser textos, imágenes, videos, materiales gráficos, páginas web o programas informáticos, entre otros; dentro de los muchos formatos posibles en la diversidad creciente. Bajo la complejidad tecnológica existente, se denominan Objetos Digitales a las unidades de información con una naturaleza compleja y dinámica que tienen diferentes ubicaciones en la red con una URI (Identificador Universal de Recursos, por sus siglas en español) asociada, capaz de representar cualquier dato; soportando la agregación de varios datos en un único Objeto Digital, preparado para representar relaciones entre sí y cuyas necesidades de almacenamiento, gestión, acceso y reutilización, en un entorno de trabajo en colaboración, requieren un sistema escalable y flexible, capaz de adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos (Pérez & Delgado, 2013).

### Anexo 3. Base de datos

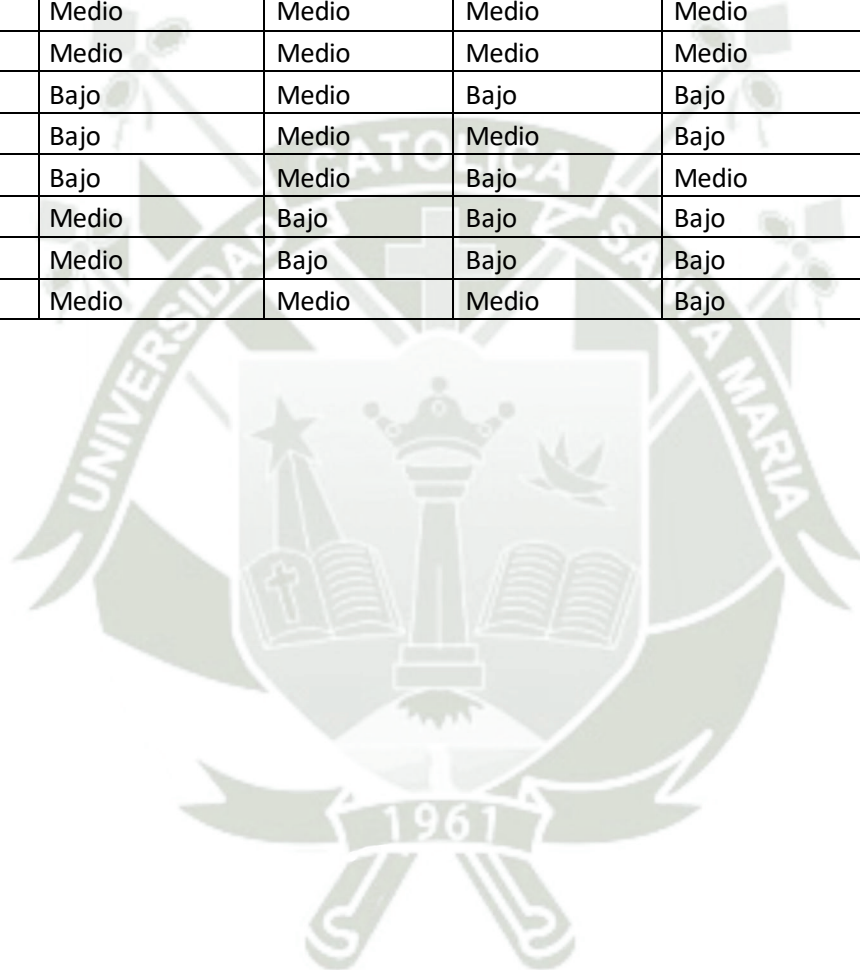
Marketing digital	Posicionamiento en los clientes	Diferenciación de servicio y personal	Calidad servicio de	Fidelización del cliente	Satisfacción del cliente
Bajo	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Medio	Medio	Alto	Bajo	Bajo
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio
Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Bajo
Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
Alto	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio

Medio	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Medio
Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Bajo
Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Alto	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio

Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Bajo	Alto	Bajo	Bajo	Bajo
Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Bajo	Alto	Bajo	Bajo
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio

Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Alto
Alto	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto
Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Alto	Bajo
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo

Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
Bajo	Bajo	Medio	Medio	Bajo	Bajo
Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Bajo
Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio
Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo



## Anexo 4. Tablas específicas

### Márketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	13	7,4	7,4	7,4
	Bajo	58	33,1	33,1	40,6
	Medio	104	59,4	59,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

### Posicionamiento en los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	13	7,4	7,4	7,4
	Bajo	55	31,4	31,4	38,9
	Medio	107	61,1	61,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

### Diferenciación de servicio y personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	12	6,9	6,9	6,9
	Bajo	59	33,7	33,7	40,6
	Medio	104	59,4	59,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

### Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	15	8,6	8,6	8,6
	Bajo	60	34,3	34,3	42,9
	Medio	100	57,1	57,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

### Fidelización del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	15	8,6	8,6	8,6
	Bajo	60	34,3	34,3	42,9
	Medio	100	57,1	57,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

### Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	15	8,6	8,6	8,6
	Bajo	61	34,9	34,9	43,4
	Medio	99	56,6	56,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	