

Marketing digital y Posicionamiento de Marca en una empresa de transporte, Chiclayo-Perú

Digital marketing and brand positioning in a transportation company, Chiclayo-Peru

Luis Aldo Díaz Pérez^{1*} , Azucena del Pilar Sánchez Ramírez¹ , Patricia Ivonne Chávez Rivas¹ 

¹Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Chiclayo, Perú

RESUMEN

La presente investigación determina la relación entre el Marketing Digital (MD) y el Posicionamiento de Marca (PM) en una empresa de transporte, Chiclayo-Perú. El estudio adoptó un enfoque, corte transversal y descriptivo-correlacional. Se utilizó una muestra censal encuestando a 70 pasajeros en el 2024. Los criterios de inclusión fueron hombres y mujeres que oscilan entre los 18 a 60 años y que han utilizado el servicio de taxis en los últimos tres meses. Se utilizó un cuestionario compuesto por 2 variables y 24 ítems (Marketing digital [12] y Posicionamiento de Marca [12]). La confiabilidad se evaluó con el coeficiente Alfa de Cronbach para la MD (0.71) y PM (0.61). Se empleó el SPSS v25, las pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk y de correlación de Pearson o Spearman. Los resultados revelaron una correlación positiva significativa entre el MD y el PM, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.88. Este hallazgo indica que las tácticas de marketing digital efectivas están directamente relacionadas con la mejora en la percepción de la marca en el mercado. En conclusión, se subraya la influencia de implementar estrategias de marketing digital innovadoras y personalizadas para fortalecer el posicionamiento de marca.

Palabras clave: Marketing; imagen de la marca; transporte; innovación; mercado; Perú

ABSTRACT

This research determines the relationship between Digital Marketing (MD) and Brand Positioning (PM) in a transportation company, Chiclayo-Peru. The study adopted a cross-sectional and descriptive-correlational approach. A census sample was used, surveying 70 passengers in 2024. The inclusion criteria were men and women ranging from 18 to 60 years old and who have used the taxi service in the last three months. A questionnaire was used consisting of 2 variables and 24 items (Digital Marketing [12] and Brand Positioning [12]). Reliability was evaluated with Cronbach's Alpha coefficient for MD (0.71) and PM (0.61). SPSS v25, Shapiro-Wilk normality tests and Pearson or Spearman correlation. The results revealed a significant positive correlation between the MD and the PM, with a Pearson correlation coefficient of 0.88. Effective digital marketing is directly related to improving the perception of the brand in the market. In conclusion, the influence of implementing innovative and personalized digital marketing strategies to strengthen brand positioning is highlighted.

Keywords: Marketing; branding; transport; innovation; markets; Peru

Cómo citar/How to cite:

Díaz Pérez, L. A., Sánchez Ramírez, A. del P., y Chávez Rivas, P. I. (2025). Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de transporte, Chiclayo-Perú. *Revista científica en ciencias sociales*, 7, e701108. [10.53732/rccsociales/e701108](https://doi.org/10.53732/rccsociales/e701108)

Editor Responsable:

Chap Kau Kwan Chung 
Email: wendy.kwan@upacifico.edu.py

Revisores:

Myrna Ruiz Díaz 
Universidad del Pacífico. Dirección de Investigación. Asunción, Paraguay
Email: myrna.ruizdiaz@upacifico.edu.py

Hernán Suttý

Universidad Americana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Asunción, Paraguay
Email: her_su@hotmail.com

Fecha de recepción: 17/10/2024.

Fecha de revisión: 20/11/2024.

Fecha de aceptación: 03/03/2025.

Autor correspondiente:

Luis Aldo Díaz Pérez
E-mail: ldiazper@ucvvirtual.edu.pe

INTRODUCCIÓN

En un contexto de creciente digitalización y globalización, el Marketing Digital (MD) y el Posicionamiento de Marca (PM) son esenciales para triunfar exitosamente. Tae (2023) resalta que las compañías de transporte en Latinoamérica enfrentan retos en su posición y Chaffey & Smith (2021) afirma que se debe aprovechar la economía digital para optimizar su presencia en línea. No obstante, Kaplan y Haenlein (2010) argumentan que las redes sociales ofrecen valiosas oportunidades para el marketing digital. Y ésta, a su vez, ejerce fuerza en el comportamiento del consumidor subrayando su papel en la consolidación de la marca (Stephen, 2016).

En España, la inversión en mercadeo incrementó un 7,2 % en 2021, subrayando la importancia de un posicionamiento de marca efectivo (Asociación de Mercadeo de España, 2022) y en Ecuador, la inversión en mercadeo ha experimentado un notable incremento, lo que subraya aún más la importancia de contar con un posicionamiento de marca efectivo. Este crecimiento no solo refleja la competencia cada vez más intensa en el mercado, sino también la necesidad de las empresas de destacarse en un entorno cada vez más digital y globalizado (García y Sumba-Bustamante, 2024). Asimismo, en Perú, Wirtz & Lovelock (2021) subraya la importancia de digitalizar los servicios para mejorar la competitividad y el posicionamiento de marca en mercados globalizados y Kannan y Li (2017) presentan un marco para entender cómo el marketing digital impulsa el crecimiento de las marcas en mercados emergentes.

Los autores Pitre et al. (2021) expresan que el MD es fundamental en mercados globales competitivos. Los compradores actuales, influenciados por las nuevas tecnologías, toman decisiones más informadas, lo que hace esencial considerar las estrategias que pueden desglosarse del MD. La variable MD, definida por Shum (2019), es el desarrollo de estrategias y técnicas de marketing realizadas a través de los medios digitales. Carrasco (2020) la define como cualquier actividad de comercialización realizada mediante dispositivos digitales conectados a internet, añadiendo una capa más de valor a este proceso. Así, Pitre et al. (2021) enfatiza que es una estrategia comercial diseñada para aumentar las ventas y la visibilidad de una empresa en el entorno digital.

En el contexto de este estudio, se han establecido las 4C como dimensiones para explorar la variable MD. Siguiendo la propuesta de Shum (2019) estos son: *Consumidor*, refiere a la persona o un grupo de personas que la empresa busca entender profundamente para complacer sus necesidades y solucionar sus problemas a través de servicios. Los indicadores son la empatía, el conocimiento profundo del cliente y la interacción continua para crear una oferta irresistible; *Costo*, se refiere no solo al precio monetario del servicio, sino también al valor percibido por el cliente. Los indicadores son la percepción del valor, la flexibilidad de los precios y el valor percibido post-servicio; *Conveniencia*, se refiere a la facilidad y simplicidad que la empresa de transportes ofrece a sus clientes en todos los aspectos del servicio, desde la solicitud de información hasta la adquisición. Busca hacer la experiencia del cliente cómoda y rápida, con indicadores como transparencia en políticas, agilidad en tiempos de respuesta y experiencia de adquisición; y *Comunicación*, busca generar confianza mediante contenido significativo y evitar la sobrecarga informativa. Los indicadores son calidad del contenido, personalización de la comunicación y presencia activa en redes sociales.

Según Olivar (2020) el PM se considera fundamental para la definición tanto de la propuesta de valor como de las estrategias de comunicación que las empresas optan por emplear con el fin de establecer y conservar una ventaja competitiva. Así, Jara et al. (2022) se destaca que el PM debe cumplir varios requisitos fundamentales como la credibilidad y la significancia para la audiencia a la que se dirige, al mismo tiempo que debe destacarse de sus competidores en el mercado.

El caso de una empresa de transportes en Chiclayo, establecida en 2022, ilustra la falta de visibilidad online y la necesidad de estrategias de MD para diferenciarse y atraer clientes. La investigación plantea la pregunta: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa de transportes? Este estudio busca contribuir teóricamente al entender esta relación y proporcionar una base práctica para la toma de decisiones estratégicas en el sector. Por lo tanto, el objetivo general de este estudio es: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de transportes. Asimismo, se apoya de los objetivos específicos: a) Analizar la relación entre la dimensión consumidor y el PM de una entidad de transporte; b) Analizar la relación entre la dimensión costo y el PM de una empresa de transporte; c) Analizar la relación entre la dimensión conveniencia y el PM de una empresa de transporte; y d) Analizar la relación entre la dimensión comunicación y el PM de una empresa de transporte. Finalmente, la hipótesis nula es: el Marketing Digital no se relaciona considerablemente con el Posicionamiento de Marca en una empresa de transportes.

METODOLOGÍA

Esta investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, corte transversal y descriptivo-correlacional. Se utilizó una muestra censal, abarcando a todos los clientes de la empresa, debido al tamaño reducido y finito de la población (Zarcovich, 2005) según lo citado en Suárez et al. (2018). Se ha encuestado a 70 pasajeros de la unidad analizada en el 2024. Como criterios de selección, se incluyeron a hombres y mujeres que oscilan entre los 18 a 60 años y que han utilizado el servicio de taxis en los últimos tres meses. Los criterios de exclusión fueron: clientes -18 y mayores de 60 años, personas que no hayan utilizado el servicio de taxis de la empresa durante los últimos 3 meses y no estaban dispuestos a ser parte de la investigación. Se utilizó un cuestionario con 24 ítems compuesto por 12 ítems para la variable Marketing digital y otros 12 ítems para la Posicionamiento de la Marca para la recolección de datos. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta, un método regularizado de preguntas escritas (Gallardo, et al., 2024). El instrumento fue validado por tres expertos en Administración, asegurando su exactitud y pertinencia (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). La confiabilidad se evaluó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0.71 para la variable independiente (MD) y 0.61 para la dependiente (PM), ambos reflejando alta fiabilidad (Martins y Palella, 2017). Entendiéndose que la variable independiente (MD) enfatiza su aplicación a través de plataformas digitales (Shum, 2019) y su operacionalización se centra en optimizar las 4C (Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación). Y la variable dependiente (PM) tiene como dimensiones a la innovación, fidelización y mejora continua. La escala de medición utilizado fue la escala Likert de 5 puntos (Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo). Se utilizó el software SPSS v25 para organizar y analizar los datos mediante técnicas de estadística descriptivas e inferenciales. Se realizaron pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk y pruebas de correlación de Pearson o Spearman para explorar las relaciones entre variables (Ñaupas et al., 2018; Martins y Palella, 2017). Se aplicaron los principios de integridad, objetividad, imparcialidad, honestidad, responsabilidad, equidad, honestidad intelectual y transparencia (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, 2019).

RESULTADOS

Se llevó a cabo la recolección de datos mediante 70 participantes, donde se obtuvo los datos por medio de cuestionarios aplicados mediante Google Forms.

En la tabla 1 se identifica que la prueba de normalidad de kolmogorov-Sminoc que arrojó un valor de significancia de 0.091 menor a 0.05, indicando que los datos siguen una distribución normal. Esto permitió utilizar la correlación de Pearson para constatar la unión entre las variables, siguiendo los mecanismos definidos por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

Tabla 1. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,098	70	,091	,982	70	,415
Posicionamiento de marca	,114	70	,025	,978	70	,245

*. Esto es un límite inferior de la significancia verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia (2024)

En la tabla 2 se identifica la correlación de Pearson 0.88, basado en datos de 70 clientes. Esto refleja una fuerte relación entre MD y la percepción de la marca. Este alto nivel de correlación sugiere que el aumento en las tácticas de marketing digital mejora significativamente la reputación de la marca. Con un valor de significancia inferior a 0.05, se afirma la hipótesis alterna de una relación positiva entre las variables, descartando la hipótesis nula.

Tabla 2. Correlación entre el Marketing Digital y Posicionamiento de Marca

		MD	PM
Marketing digital	Coefficiente de Pearson	1	,887**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
Posicionamiento de marca	Coefficiente de Pearson	,887**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Correlación de Pearson entre marketing digital y posicionamiento de marca

Fuente: Elaboración propia (2024)

En cuanto al objetivo específico 1: Analizar la relación entre la dimensión Consumidor y el posicionamiento de marca en una empresa de transportes, Chiclayo. En la Tabla 3, se observa que el coeficiente de correlación es de 0.715, lo que significa una asociación positiva moderada entre la percepción del consumidor y la imagen de la marca. Esto implica que al implementar estrategias de marketing digital que mejoren la experiencia del consumidor, es probable que se eleve la percepción de la marca. Además, con un valor de significancia inferior a 0.05, se respalda la hipótesis alternativa (El marketing digital se relaciona considerablemente con el posicionamiento de marca) lo que nos permite descartar la hipótesis nula.

Tabla 3. Correlación entre la dimensión Consumidor y Posicionamiento de marca

		Consumidor	Posicionamiento de marca
Consumidor	Coefficiente de Pearson	1	,715**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
Posicionamiento de marca	Coefficiente de Pearson	,715**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2024)

En cuanto al objetivo específico 2: Analizar la relación entre la dimensión costo y el posicionamiento de marca en una empresa de transportes, Chiclayo. La tabla 4 muestra la correlación de Pearson de 0.64, esto indica que existe una consideración positiva moderada. Indicando que, cuando la clientela percibe un buen valor en relación al precio, aumenta su percepción de la marca. Con un nivel de significancia menor a 0.05 afirma la aprobación de la hipótesis alterna.

Tabla 4. *Correlación entre la dimensión Costo y Posicionamiento de Marca*

		Costo	Posicionamiento de marca
Costo	Coefficiente de Pearson	1	,638**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
Posicionamiento de marca	Coefficiente de Pearson	,638*	1
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Correlación de Pearson para conocer la relación en la dimensión costo y la variable P.M

Fuente: Elaboración propia (2024)

Con respecto al objetivo específico 3: Analizar la relación entre la dimensión conveniencia y el posicionamiento de marca en una empresa de transportes, Chiclayo. En la tabla 5, se identifica que el coeficiente de Pearson fue de 0.64 indica una relación moderada y positiva entre la facilidad de uso de los servicios y la imagen de la marca. Mejorar la facilidad de uso proporciona una experiencia más eficiente y ágil para el usuario, lo que fortalece la imagen de la marca. La correlación se confirma con un valor de significancia menor a 0.05, invalidando la hipótesis nula.

Tabla 5. *Correlación entre la dimensión Conveniencia y Posicionamiento de Marca*

		Conveniencia	Posicionamiento de marca
Conveniencia	Coefficiente de Pearson	1	,638**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	70	70
Posicionamiento de marca	Coefficiente de Pearson	,638**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Correlación de Pearson para conocer la relación en la dimensión conveniencia y la variable P.M.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Con relación al objetivo específico 4: Analizar la relación entre la dimensión comunicación y el posicionamiento de marca en una empresa de transportes, Chiclayo. La tabla 6 presenta el coeficiente de correlación de 0.67, lo que representa una unión positiva media en la comunicación efectiva de la empresa y el PM. Esto se refleja en la mejora de la calidad de la comunicación y una conexión más positiva con la audiencia tienden a fortalecer el posicionamiento de marca. La interacción comunicativa juega un papel crucial en ganar la lealtad del consumidor y construir una reputación de marca robusta. Con un nivel de significancia estadística la cual es menor a 0.05, se respalda la hipótesis alterna, subrayando la autenticidad de la correlación observada.

Tabla 6. *Correlación entre la dimensión Comunicación y Posicionamiento de marca*

		Comunicación	Posicionamiento de marca
Comunicación	Coeficiente de Pearson	1	,675**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
Posicionamiento de marca	Coeficiente de Pearson	,675**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Correlación de Pearson para conocer la relación en la dimensión comunicación y la variable P.M.

Fuente: Elaboración propia (2024)

En la tabla 7 se muestra una evaluación detallada de los indicadores de la variable MD para saber la percepción de los clientes sobre el servicio ofrecido, en la cual se toma mención a las 4C (Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación). La percepción dominante es negativa, especialmente en los indicadores de Costo y Conveniencia, donde más del 65% de los clientes clasifican estas como deficientes. La percepción Deficiente también es significativa en el indicador Comunicación con 61% (deficiente). Esto indica áreas críticas que necesitan mejoras para alcanzar un mejor posicionamiento y satisfacción del cliente.

Tabla 7. *Frecuencia de respuesta de las dimensiones de Marketing Digital (n=70)*

Nivel	Consumidor		Costo		Conveniencia		Comunicación	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Excelente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Buena	3	4%	1	1%	1	1%	1	1%
Regular	28	40%	22	31%	22	31%	26	37%
Deficiente	39	56%	47	67%	47	67%	43	61%
Muy deficiente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	70	100%	70	100%	70	100%	70	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

DISCUSIÓN

Basado en los hallazgos de este estudio sobre la relación entre el MD y el PM en una empresa de transporte, se encontró un coeficiente de Pearson positivo moderado de 0.88. Comparado con estudios, como el de Álvarez y Velásquez (2022) en el sector turístico de Trujillo, Perú, que indicó una relación alta (0.90), se destaca la similitud en los hallazgos, indicando la importancia del MD como impulsor del PM. Aunque el estudio de Pinargote (2021) no proporcionó un coeficiente de correlación directo, enfocándose en estrategias de MD para la conducta de compra en línea, contrasta con nuestro enfoque en la percepción de marca. Los hallazgos sugieren que el MD es crucial para fortalecer el PM, con diferencias sectoriales que deben considerarse para comprender su impacto completo.

Para el primer objetivo específico, que examina la relación entre la dimensión del consumidor y el posicionamiento de marca en una empresa de transporte, se encontró un coeficiente de correlación de Pearson de 0.715. Este hallazgo es similar al estudio realizado por Bernilla (2023) en restaurantes de Lambayeque, Perú, que reportó una notable correlación de 0.973. Ambos estudios destacan la influencia positiva del marketing digital (MD) en el posicionamiento de marca (PM), independientemente de la industria. Además, otro estudio llevado a cabo por Alfaro et al. (2023) en restaurantes de Trujillo, Perú, también encontró una

fuerte correlación positiva, lo que refuerza estos hallazgos.

La investigación de Molina (2020) en Ecuador, aunque no menciona un coeficiente de correlación específico, destaca la importancia de las estrategias de marketing para mejorar la visibilidad y el posicionamiento, complementando así los hallazgos de este estudio.

Ambos estudios subrayan la influencia positiva del marketing digital (M.D) en el posicionamiento de marca (P.M), sin importar la industria. La investigación de Méndez et al. (2023) en Perú, con un coeficiente de correlación de 0.818, destaca la importancia de las estrategias de marketing para mejorar la visibilidad y el posicionamiento, complementando así los hallazgos de este estudio.

En cuanto al objetivo específico 2, que analiza la relación entre la dimensión costo y el P.M en una empresa de transporte, se observó una correlación positiva de grado medio con un coeficiente de Pearson de 0.64. Similarmente, Carracedo y Mantilla (2022) en el sector cosmético en Barranquilla, Colombia, encontraron una relación significativa del 67.2%, enfatizando la importancia del MD en la percepción de marca. La investigación de Trujillo (2022) en una agencia de viajes en Lima también muestra una relación positiva entre el marketing estratégico y el posicionamiento de marca, aunque con una intensidad menor de 0.384, destacando la personalización como factor clave en el sector de viajes.

Respecto al objetivo específico 3, que analiza la unión entre la dimensión conveniencia y el posicionamiento de marca en una empresa de transporte, se observa un vínculo proporcional y moderada con una correlación de Pearson de 0.64. Pérez (2023) en consultoras de servicios profesionales en Chiclayo también encontró una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, destacando la importancia de estrategias centradas en los clientes para mejorar la reputación de la marca. La investigación de Ramírez (2022) en el Centro de Convenciones Tumbas Reales S.A.C. en Lambayeque mostró una unión moderadamente positiva de 0.364, resaltando la importancia de la promoción de servicios en contextos específicos. Asimismo, la investigación de Cañadas et al. (2021) muestra que se usa las redes principalmente para marketing y difusión de información, es decir, para promocionar exposiciones, eventos y noticias, resaltando la importancia de la promoción de servicios en contextos específicos.

Finalmente, en relación al objetivo específico 4, que analiza la unión entre la dimensión comunicación y el posicionamiento de marca en una empresa de transporte, se encontró una asociación positiva moderada con un coeficiente de Pearson de 0.67. Molina (2020) en la empresa Imhotep Constructores y Alarcón (2021) en el Hotel Nilas, Tarapoto, proporcionan perspectivas contrastantes: mientras que Molina enfatiza la comunicación y el marketing digital son esenciales para la posición buena de la marca, Alarcón indica que la publicidad y la promoción no es suficiente sin una oferta de servicio que otorga la comunicación efectiva en el sector hotelero.

Por lo tanto, Holliman y Rowley (2014) sostienen que el contenido digital es clave para el marketing B2B, mejorando significativamente el posicionamiento de marca. Y Díaz et al. (2024) en donde un Hotel de Ecoturismo, México, encontró que había una conexión relevante entre M.D y P.M, percibiendo una vinculación positiva con significancia alta entre el M.D y P.M. Para ello, Edelman (2010) explora cómo las marcas deben adaptar sus estrategias de marketing en la era digital para maximizar el retorno de inversión.

Se concluye que existe una relación moderada entre el MD y el PM, confirmando la hipótesis alterna y destacando la importancia de estrategias de MD bien implementadas para fortalecer el PM en el mercado objetivo.

Además, se encontró una asociación positiva moderada entre la mentalidad del consumidor y el posicionamiento de marca. Indica que las estrategias eficaces de marketing digital están

relacionadas con una mejora en la percepción del consumidor, lo cual a incrementar la posición de la marca. Y, una relación positiva moderada entre el costo y el posicionamiento de marca. Esto muestra que una percepción beneficiosa del costo, equilibrara calidad y precio, aumenta la comodidad del cliente y refuerza la identidad de la marca.

Se afirma una unión moderada entre la conveniencia y el posicionamiento de marca. Se indica que mejorar la facilidad y la eficiencia de la entrega de servicios tiene un efecto bueno en la posición de la marca.

Finalmente, se evidenció una conexión significativa pero moderada entre la comunicación empresarial y la posición de la marca. Y para mejorar la calidad de la comunicación y establecer una conexión positiva con los clientes es de mucha importancia fortalecer el posicionamiento de marca.

Declaración de los autores: Los autores aprueban la versión final del artículo.

Declaración de conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de interés.

Contribución de los autores:

- Conceptualización: Luis Aldo Diaz Pérez, Azucena del Pilar Sánchez Ramírez, Patricia Ivonne Chávez Rivas
- Curación de datos: Luis Aldo Diaz Pérez, Azucena del Pilar Sánchez Ramírez
- Análisis formal: Luis Aldo Diaz Pérez, Azucena del Pilar Sánchez Ramírez
- Investigación: Luis Aldo Diaz Pérez, Azucena del Pilar Sánchez Ramírez
- Metodología: Luis Aldo Diaz Pérez, Azucena del Pilar Sánchez Ramírez
- Redacción – borrador original: Luis Aldo Diaz Pérez, Azucena del Pilar Sánchez Ramírez
- Redacción – revisión y edición: Luis Aldo Diaz Pérez, Azucena del Pilar Sánchez Ramírez

Financiamiento: Este trabajo ha sido autofinanciado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%c3%b3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alfaro, C., Dilma, U., Valderrama, M., Mendoza, A., & Ibáñez, L. (2023). *Incidence of digital marketing strategies on customer loyalty in an oriental food restaurant, Trujillo, 2023*. International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.223>
- Álvarez, D. D., y Velásquez, E. M. (2022). *Relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo, Perú, 2022*. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32706>
- Asociación de Marketing de España (2022). *El estudio AMES revela que la inversión en marketing aumentó un 7,2 % en 2021*. Asociación de Marketing de España. <https://www.asociacionmkt.es/estudios-y-analisis/estudio-ames-inversion-marketing-2021/>
- Bernilla, R. (2023). *Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110666/Bernilla_SRL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cañadas, J. A., Galán, F., Saraite, L., & Caba, M. (2021). *Spanish museum policies through social media to enhance communication with the stakeholders*. En: Information Resources Management Association. (Ed.), *Research Anthology on Strategies for Using Social Media as*

- a Service and Tool in Business (1556-1579). IGI Global. <http://doi.org/10.4018/978-1-7998-9020-1.ch076>
- Carracedo, S. y Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. [Tesis de grado, Universidad de la Costa]. <https://hdl.handle.net/11323/9247>
- Carrasco, M. (2020). Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2021). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2019). *Código Nacional de la Integridad Científica*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1425738/codigo_nacional_integridad_cientifica.pdf?v=1604600213
- Díaz, V., Surdez, E. y Reyes, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50-58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6>
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69. <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
- Gallardo, N., Tapara-Sinti, J., Robles-Fabian, D., & Cordova-Buiza, F. (2024). Integrated marketing communications and brand positioning of a digital marketing agency. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, E69, 663-675. <https://research.upn.edu.pe/en/publications/comunicaciones-integradas-de-marketing-y-posicionamiento-de-marca>
- García, F. & Sumba-Bustamante, R. Y. (2024). Business growth strategies for positioning: a microenterprise case study in Ecuador. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(2), e24032. <https://doi.org/10.51798/sijis.v5i2.759>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Jara, K., Miranda, M., y Céspedes, C. (2022). Relationship between neuromarketing and Brand positioning of a company in the retail sector. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554&lng=es&tlng=es
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Martins, F. y Palella, S. (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (4ª ed.) Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Mendez, S., Polo, L., Wong, H. & Calnavapon, F. (2023). *Customer loyalty and sales at a heavy machinery operator certification company, Peru*. International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.150>

- Molina, M. (2020). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., en el Cantón Latacunga*. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi]. <https://repositorio.utc.edu.ec/items/86d6f99e-84e7-4d90-b032-c1aee306cfd1>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5a ed.). Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Olivar, N. (2020). Positioning process in marketing: steps and stages. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Pérez, F. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/110454>
- Pinargote, F. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca 'La Casa del Constructor en el cantón Balza*. [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54323/1/TT%20PINARGOTE%20SILVA%20FRANCISCO%20signed.pdf>
- Pitre, R., Builes, S. y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Ramírez, F. (2022). *Marketing digital y promoción de los servicios en el centro de Convenciones Tumbas Reales S.A.C. Lambayeque, 2022*. [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104948/Ram%c3%adrez_CFJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Shum, Y. (2019). *Navegando en aguas digitales*. (2 ed.). Ediciones de la U. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587920215_A41160204/preview-9789587920215_A41160204.pdf
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Suárez, G., Echeverría, J., & Jiménez, D. (2018). Differentiation Strategies for the export of palta Hass (Persea Americana Mill) from the company Agrícola Agrícola Yotita S.A. To Germany-2016. *Revista de Investigación y Cultura*, 6(2). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6058683.pdf>
- Tae, Y. (2023). Foro Internacional de Transporte acelerará más proyectos sostenibles en Latinoamérica Latina. *AméricaEconomía*. <https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/foro-internacional-de-transporte-acelerara-mas-proyectos-sostenibles-en>
- Trujillo, E. (2022). *Marketing estratégico y posicionamiento de marca de la agencia de viajes Yuyari Travels, 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84672>
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: people, technology, strategy*. (9th ed.). World Scientific. <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Zarcovich, P. (2005). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.