MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS EN COATZACOALCOS, VERACRUZ

Antonio-Pacheco, Belizario [1], Ordaz-Hernández, Mónica Berenice[2], Sainz-Barajas, Ma. Teresa de la Luz[3], Chiñas-Valencia, Juan José[4], Bautista-Antonio, Yeni Feranda[5]*
Universidad Veracruzana, Facultad de Contaduría y Administración, antpacheco@uv.mx[1], mordaz@uv.mx[2], tsainz@uv.mx[3], jchinas@uv.mx[4], zs20018357@estudiantes.uv.mx[5]*

Área de participación: **Ingeniería Administrativa**

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en una empresa de servicios dedicada al transporte de pasajeros en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz durante el primer cuatrimestre del año 2024. Se delimitó a un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y de corte transversal. Se encuestó a un total de 384 utilizando el método de muestro probabilístico con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Para la recopilación de la información, se utilizaron dos cuestionarios validados y confiables, uno de marketing digital con cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; y otro de posicionamiento con tres dimensiones: lealtad, la calidad y el valor percibido y la imagen de la marca. Los resultados arrojaron una relación positiva muy alta entre ambas variables, encontrando también que, a mayor edad, mejor percepción del marketing digital y posicionamiento de marca. Se concluye que entre mayor estrategia de marketing digital mayor posicionamiento de la empresa.

Palabras clave: *marketing digital, posicionamiento, clientes.*

Abstract

The objective of this research was to establish the relationship between digital marketing and brand positioning in a service company dedicated to passenger transportation in the city of Coatzacoalcos, Veracruz during the first quarter of 2024. It was delimited to a Quantitative, correlational and cross-sectional approach. A total of 384 were surveyed using the probability sampling method with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%. To collect the information, two validated and reliable questionnaires were used, one on digital marketing with four dimensions: flow, functionality, feedback and loyalty; and another positioning with three dimensions: loyalty, quality and perceived value and brand image. The results showed a very high positive relationship between both variables, also finding that, the older the age, the better the perception of digital marketing and brand positioning. It is concluded that the greater the digital marketing strategy, the greater the company's positioning.

Key words: *digital marketing, positioning, customers.*

Introducción

En un mercado de competencia global, el posicionamiento empresarial es un factor decisivo para el éxito y supervivencia de las organizaciones, implementar un plan de marketing estratégico y operativo de manera adecuada logrará cautivar la atención de los consumidores. En esta alineación, el marketing digital juega un papel fundamental para posicionar un producto y/o servicio en la mente de los compradores.

Los orígenes del marketing como una disciplina en el mundo empresarial, emana después de la tercera revolución industrial a principios de la década de 1950 con el desarrollo de la microelectrónica, lo que en el ámbito de los negocios se le conoce como marketing 1.0, caracterizado por el auge de la industria, la producción masiva y la

comunicación unidireccional, sin identificar las necesidades y percepciones de los consumidores. Para la década de 1960, el marketing se centra en el consumidor, surgen los conceptos de fidelización, retención del cliente, segmentación, focalización y posicionamiento, se crean los centros de atención al cliente y la web 2.0,todo este desarrollo se le conoce como el Marketing 2.0 [1].

Con la introducción del Internet en la economía y en la sociedad, en los años 2000 emerge la era del Marketing 3.0 caracterizado por la exigencia de las nuevas generaciones en el desarrollo de nuevos productos y/o servicios con un impacto social y ambiental. El cliente se cataloga como un individuo con inteligencia, corazón y espíritu, donde sus necesidades y deseos deben ser atendidos. La era del marketing digital comienza alrededor del 2010, con el Marketing 4.0 donde las compañías buscan generar confianza y fidelidad con los consumidores basadas en las estrategias del marketing tradicional y el marketing digital, dando como resultado el incremento de las plataformas digitales y redes sociales. En esta década surge la big data que permite la recopilación de gustos y deseos de los consumidores a partir del almacenamiento de la interacción con las plataformas digitales. Con la llegada del comercio electrónico, las empresas han tenido que adaptarse para tener presencia omnicanal [1].

El Marketing 5.0 tiene su apogeo en el 2020, centrándose en la experiencia del consumidor, distinguiéndose por el marketing de datos, uso de métodos predictivos para estimaciones y proyecciones de la interacción empresa-consumidor, el análisis del entorno físico de los consumidores a través de las interfaces disponibles de los gadgets, uso de *chatbots*, asistentes virtuales y el desarrollo de profesionales dinámicos, flexibles y competentes con las aptitudes para hacer frente al ambiente interno y externo de las organizaciones [1].

El marketing digital se trata de un conjunto de estrategias centradas hacia la promoción de una marca a través de los medios innovadores, canales publicitarios tecnológicos y digitales como Internet, el móvil o el Internet de las cosas (ƀT). [2]. Entre las estrategias que abarca se encuentran [3]:

- Posicionamiento en buscadores o Search Engine Optimization (SEO): adecua un sitio de Internet para que los motores de búsqueda como Google, Safari, Bing, Yahoo!, entre otros, la posicionen entre los primeros lugares que se presentan a los usuarios, incrementando su presencia en la red sin pagar por ello.
- Marketing de contenidos: busca atraer a los clientes e incrementar la red de leads. Se genera un lead cada vez que un usuario proporciona sus datos.
- Marketing en buscadores o Search Engine Marketing (SEM): implica la utilización de las herramientas que proporcionan las plataformas de búsqueda con el objetivo de posicionar un sitio web entre los primeros lugares, por ello, las páginas de las empresas aparecen entre los primeros puestos desde el primer día.
- Email marketing: se basa primordialmente en el envío de mensajes por correo electrónico para atraer a nuevos clientes, crear lealtad, interactuar y generar confianza en una marca para incrementar las ventas.
- Marketing en redes sociales o Social Media Marketing (SMM): consiste en el uso de las redes sociales como el Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter o TikTok para crear oportunidades de negocio, construir la imagen de una marca, atraer nuevos clientes e incrementar la fidelidad de los que ya se tienen.
- Video marketing: se enfoca en el uso de material audiovisual en Internet para promover una marca, producto o servicio, mismo que puede mejorar la imagen de la empresa e incrementar sus ventas.
- Inbound marketing: combina diversas estrategias de marketing digital como el SEO, SEM, email marketing, de contenidos y de redes sociales para atraer clientes.

Entre los beneficios que obtienen las empresas al implementarlas es que les resulta más económica con relación a otras estrategias tradicionales, además, de lograr un mayor reconocimiento de la marca, aumentar su participación en el mercado y lograr la fidelización de los clientes [4]. Para lograr esta conexión, es necesario aplicar el modelo de las 4F del marketing digital propuesto por Paul Fleming en el año 2000, mismo que se describe a continuación [5]:

- Flujo: hace referencia al estado mental en el que se encuentra el usuario al sumergirse en la web, es decir, su experiencia al navegar en la plataforma de una marca. Para captar la atención del usuario, es

necesario que la publicidad sea atractiva, porque se dice que, si existe una buena interacción, existe un buen estado de flujo.

- **Funcionalidad:** el sitio web de las marcas no solo deben ser visiblemente atractivas, si no, que deben cumplir con el propósito de dar información objetiva y necesaria a los usuarios.
- **Feedback:** se basa en mantener una relación activa con los clientes, para identificar sus emociones, gustos y preferencias, también implica la apertura para recibir quejas, comentarios o reclamos, que, son necesarias para que las empresas mejoren los productos y/o servicios.
- **Fidelización:** busca que el cliente visite de nueva cuenta el sitio web, aplicando estrategias promocionales como los descuentos, ofertas u otros para reconocer la preferencia de los clientes constantes. La personalización y diferenciación son estrategias que harán que se sientan especiales e importantes y así obtener la lealtad.

El marketing digital tiende a actuar como pieza clave para mejorar el posicionamiento de la marca aumentando la posibilidad de construir relaciones más estrechas con los clientes. Esto permite a las empresas diferenciarse de la competencia al impactar significativamente en la decisión de compra del consumidor. Aquellas empresas que no logran aprovechar las estrategias del marketing digital en esta era de desarrollo tecnológico es más probable que se estanquen y dejen de cumplir con las expectativas del cliente, perder capacidad de crecimiento, menos fidelización, obsolescencia en la productividad, incremento de los precios, además, de no existir en el mercado digital [6]. En un estudio desarrollado por McKinsey, se encontró que la personalización es imprescindible para tener éxito en el entorno moderno, las empresas que lo hacen generan un 40% más de ingresos que las empresas que tienen un nivel medio. También se demostró que el 71% de los clientes espera que las empresas ofrezcan interacciones personalizadas y de ellos, el 76% se frustra cuando esto no sucede [7].

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en las mentes de los consumidores [8]. En otras palabras, es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor al pensar en un producto y/o servicio, por ejemplo, si al pensar en teléfonos celulares, lo primero que se le viene a la mente un consumidor es la marca Apple, significa que su posicionamiento es excelente [9].

El posicionamiento de marca no solo mejora la imagen y reputación de las empresas, sino que permite incrementar sus ventas, ganar credibilidad inmediata y por supuesto, influir en la decisión de compra de los consumidores. Si una compañía busca generar un impacto positivo y duradero, la mejor vía es a través de los valores, aquello que los consumidores no pueden palpar, pero que pueden percibir en los servicios, la calidad y puesta en marcha de cualquier proyecto. Por lo tanto, el posicionamiento de marca permite a las empresas la oportunidad de crecer, fidelizar a los clientes y lograr un puesto privilegiado en la mente de los consumidores, con el objetivo de que cada vez que deseen comprar un producto y/o servicio, solo piensen en una marca [10].

A pesar de que no existe un modelo definitivo para valorar el posicionamiento basado en el valor de la marca, las variables más comunes están relacionadas con la lealtad, la calidad y el valor percibido y la imagen de la marca. La lealtad es la disposición que tiene el cliente para seguir consumiendo productos y/o servicios de la misma marca. La calidad tiene que ver con la satisfacción generada en el consumidor de acuerdo con su juicio, y que pueda considerar como excelencia o superioridad. Por su parte, la imagen de la marca tiene que ver con el significado que toma para el consumidor la marca, involucra percepciones, asociaciones y vínculos de recuerdos [5].

En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo, establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en una empresa de servicios dedicada al transporte de pasajeros en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz, durante el primer cuatrimestre del año 2024. Por ello, se plantea la siguiente hipótesis de investigación (Hi): Existe una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en una empresa de servicios dedicada al transporte de pasajeros en la ciudad de Coatzacoalcos, Veraruz, durante el primer cuatrimestre del año 2024.

Según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), en el primer trimestre de 2024, las empresas de transportes, correos y almacenamiento registraron un producto interno bruto de $2.41B MX,

evidenciando un alza de 1.75% con respecto al trimestre anterior y un alza de 10.4% respecto al mismo periodo del año anterior [11]. En este sentido, las empresas de transporte son fundamentales no únicamente para la movilidad de las personas, sino también de bienes materiales, debido a que siempre ha existido la necesidad de trasladarse de un punto a otro.

Como antecedente de investigación, a nivel internacional se encuentra el denominado "Marketing digital para el posicionamiento de la marca de la empresa ST Express S.A.C. Chiclayo, 2021", mismo que buscó analizar el posicionamiento de la marca St Express S.A.C., con respecto al marketing digital que esta emplea con sus clientes. Tuvo un enfoque cuantitativo no experimental y de tipo descriptivo. La población estuvo constituida por 613 clientes recurrentes de la empresa St Express S.A.C., teniendo una muestra de 65 personas. Para la recopilación de información, se utilizaron dos cuestionarios, uno de marketing digital con cuatro dimensiones: flujo, feedback, funcionalidad y fidelización, y el segundo cuestionario de posicionamiento con tres dimensiones: atributos, imagen y competencia. Con el análisis de los datos, se determinó que el nivel de marketing digital de la empresa no se encuentra muy presente en los clientes, debido que el 40% opina que el marketing digital es regular, el 30,77% indica que es deficiente y solamente el 29,23% indica que es bueno. Respecto a la variable posicionamiento de la marca, el 38,45% indica que el posicionamiento de la marca es regular, el 33,85% indica que es deficiente y solo el 27,69% indica que es bueno. Respecto a la variable de marketing digital, se recomendó la creación de una página web, elaboración de una base de datos para ofrecer promociones personalizadas y uso de herramientas digitales como las redes sociales, las cuales contribuirán con la captación de nuevos clientes [12]. El estudio denominado "Marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial de Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021", tuvo como objetivo analizar la relación entre marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021. Se trató de un estudio de tipo aplicado, nivel correlacional y diseño no experimental. La técnica de recopilación de información fueron dos cuestionarios, uno de marketing digital con tres dimensiones: redes sociales, tienda virtual y página web, la segunda tiene que ver con la variable de posicionamiento con tres dimensiones: competencia, fidelidad del cliente e imagen corporativa. La muestra en la investigación fue una muestra censal, debido a que se encuestó a la población total constituida por 50 clientes. En la investigación se ha determinado que existe una relación positiva considerable entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa de Transportes Turismo Sallique S.R.L., se concluye que existe correlación entre ambas variables, es decir, a medida que aumenta una conlleva a un incremento sostenido de la otra variable [13].

Metodología

El presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y de corte transversal. Se tomó como población a los clientes de una empresa de transporte de pasajeros en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz, que viajaron durante el primer cuatrimestre del año 2024. Al desconocerse el total de pasajeros que utilizaron el servicio en el periodo mencionado, para la determinación de la muestra se hizo uso de la fórmula de poblaciones infinitas del método de muestreo probabilístico. Se sustituyeron los datos considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, en donde el valor de z=1.96, p=0.25 y q=0.25. El resultado final arrojó una muestra de 384 sujetos encuestados. La recolección de información se realizó en un solo momento a través de la herramienta de "Google Forms" mismo que fue compartido a los sujetos de estudio. El análisis estadístico fue desarrollado en el programa IBM SPSS Statistics versión 29.0 y el diseño de las gráficas en el programa Excel. Para la recopilación de la información, se utilizaron dos cuestionarios, uno de marketing digital propuesto por Ortiz [5] con cuatro dimensiones correspondientes a las 4 F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; el segundo de la variable posicionamiento propuesto por López et al. [5] con tres dimensiones: lealtad, la calidad y el valor percibido y la imagen de la marca. El nivel de confiabilidad original de 0.984 para el cuestionario de marketing digital de 0.986 para el cuestionario de posicionamiento, mismos que son excelentes [5]. El cuestionario aplicado fue adaptado quedando con un total de 35 ítems con opciones de respuesta tipo Likert: 1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo, con cuatro secciones: la primera, hace referencia a los datos generales tales como género, edad, ocupación y la frecuencia de viaje (ítems 1-4); la segunda sección corresponde a preguntas relacionadas con las cuatro dimensiones de estudio de la

variable marketing digital (ítems 5-21); la tercera sección corresponde a las preguntas de la variable posicionamiento de marca (ítems 22-34) y la cuarta corresponde a comentarios o sugerencias (ítem 35). En la Tabla 1 se aprecia la distribución de los ítems y el alfa de Cronbach de cada variable.

Tabla 1. Distribución de los ítems de las variables marketing digital y posicionamiento de marca y Alfa de Cronbach.

Variables	Dimensiones	Ítems	Alfa de Cronbach	Total de casos
Marketing digital	Flujo	5,6,7,8		
	Funcionalidad	9,10,11,12,13	0.965	
	Feedback	14,15,16,17,18		
	Fidelización	19,20,21		384
Posicionamiento de marca	Calidad y valor percibido	22,23,24,25,26,27,28		
	Imagen de la marca	29,30,31	0.954	
	Lealtad	32,33,34		

Resultados y discusión

Para la recopilación de información, el cuestionario fue capturado en el formulario de Google Forms, mismo que se compartió a los clientes de la empresa, posteriormente se descargó la base de datos en el programa Excel última versión para realizar el cálculo de medias y diseño de gráficas. Para obtener el nivel de confiabilidad y calcular la correlación entre ambas variables, se utilizó el programa SPSS 29.0.2.0 (20).

Los datos demográficos arrojaron la participación de un 54% del género masculino y el resto femenino. Respecto a la edad, el 61% osciló de 18 a 25 años, 24% de 26 a 33 años, 7% de 34 a 41 años y el 8% de 42 años en adelante. Con relación a la ocupación, el 43% fueron estudiantes, el 31% colaboraban para una empresa del sector privado, 15% para una institución pública, el 9% emprendedor y 2% desempleados. Respecto a la frecuencia de viaje, el 47% lo hace bimestralmente, el 22% mensualmente, 13% quincenalmente, 10% diariamente y solo el 8% semanalmente.

En la Figura 1 se aprecia una gráfica cruzada de la percepción de los clientes del marketing digital por edad, es interesante apreciar que conforme incrementa la edad, existe una apreciación positiva del marketing digital que implementa la compañía de transporte de pasajeros.

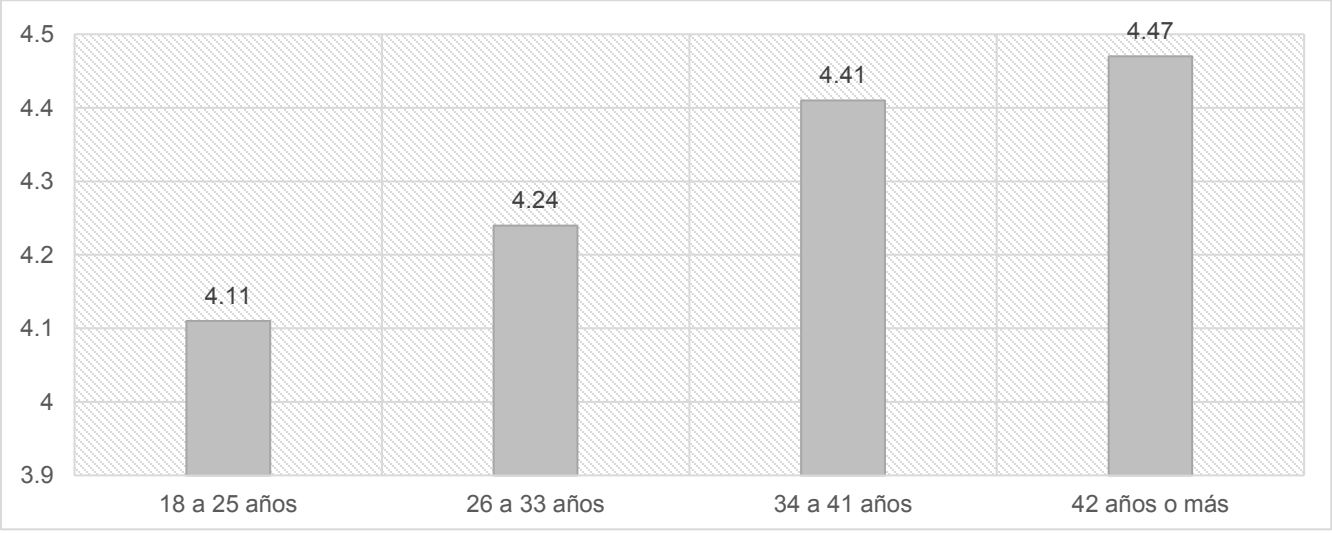


Figura 1. Gráfica cruzada de la percepción del marketing digital de la empresa por edad.

En la Figura 2 se visualiza la gráfica cruzada de la percepción del posicionamiento de marca por edad, donde de igual forma que la Figura 1, conforme incrementa la edad, existe una mejor apreciación del posicionamiento de marca de la empresa.

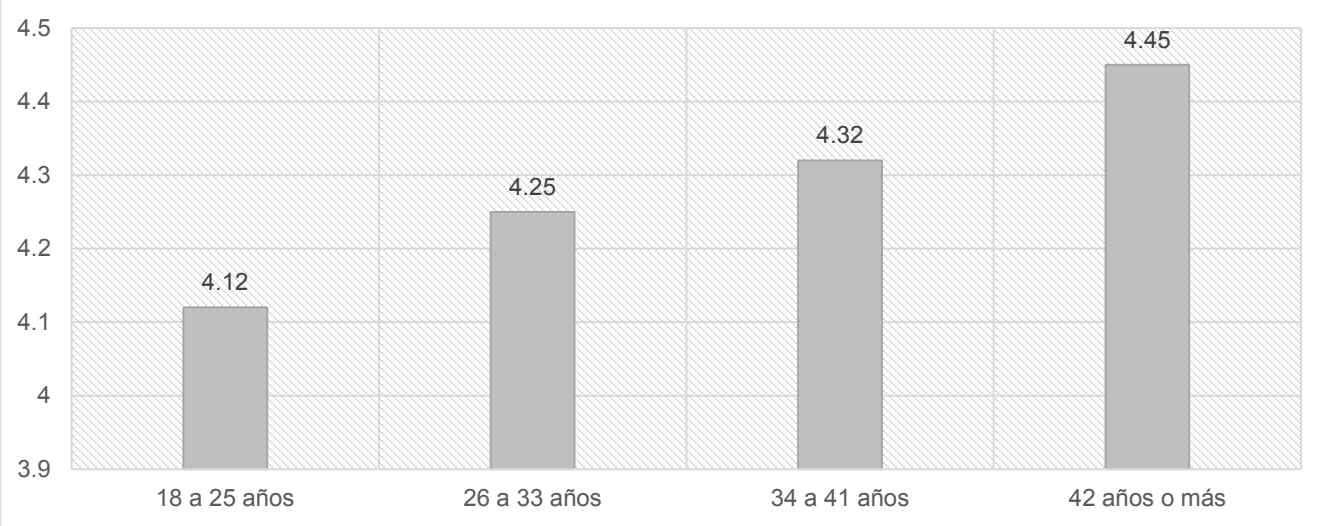


Figura 2. Gráfica cruzada de la percepción del posicionamiento de marca de la empresa por edad.

La percepción del marketing digital por dimensiones se aprecia en la Figura 3, donde la dimensión de flujo posee la media más alta con 4.24, seguido de la funcionalidad, fidelización y feedback respectivamente. Al resultar la dimensión de flujo con la media más alta, se comprende que el usuario tiene un estado mental positivo al navegar en la plataforma de esta marca, ya sea en su sitio web o en la aplicación móvil; del lado contrario, perciben en que existen áreas de oportunidad en las quejas, comentarios o reclamos que estos realizan en relación con el servicio que ofrece la empresa. Si bien es cierto, que la dimensión feedback resulta con la media más baja, también es indudable que, las cuatro dimensiones se encuentran por arriba de 4 de un intervalo del 1 al 5; sin embargo, es necesario prestar atención en las dimensiones que resultan bajas.



Figura 3. Percepción del marketing digital por dimensiones.

La percepción del posicionamiento de marca por dimensiones se aprecia en la Figura 4, donde sobresale con la media más alta la imagen de la marca, seguido de la lealtad, ocupando el último lugar la calidad y el valor percibido. Al sobresalir la dimensión de imagen de la marca, los usuarios se sienten vinculados con ella, debido a que lo asocian y relacionan con determinados recuerdos, además de que, se sienten conectados y que, si tuvieran la oportunidad de volver a viajar, viajarían con la línea de transporte de esta empresa lo que indica que ocupa un lugar positivo en su mente; por el contrario, perciben baja satisfacción en la calidad del servicio; se debe hacer hincapié que la calidad enfatiza en las instalaciones físicas de la terminal, autobuses cómodos, limpios, ordenados y apropiados para viajar, relación del precio con el servicio, por solo mencionar algunos.

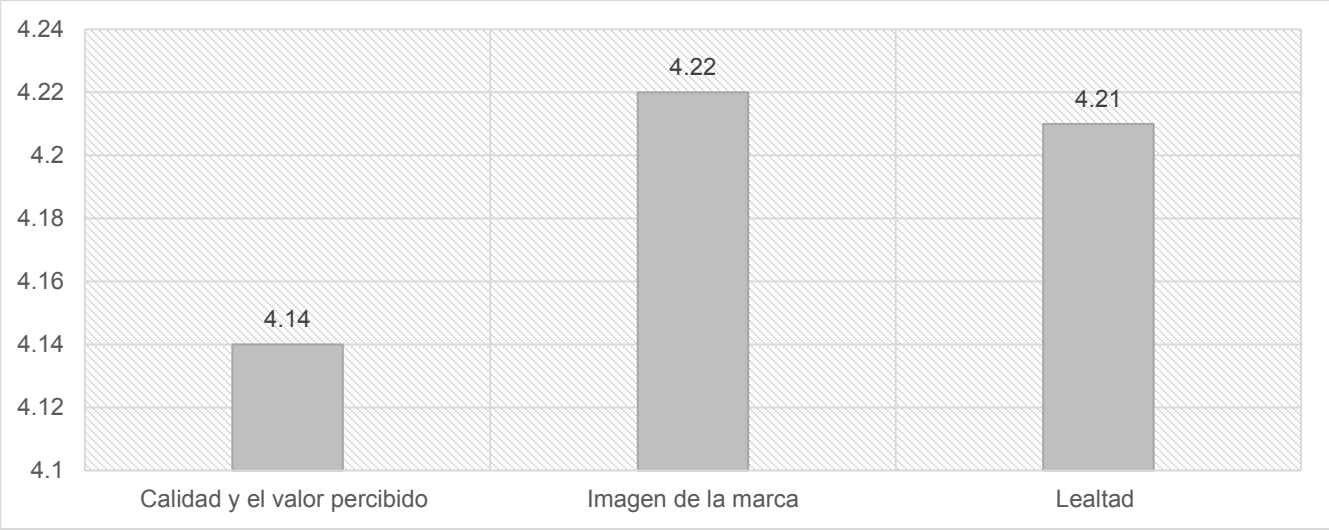


Figura 4. Percepción del posicionamiento de marca por dimensiones.

Para dar cumplimiento al objetivo que busca identificar la relación de la variable de marketing digital y posicionamiento de marca, es necesario identificar que coeficiente de correlación emplear, para ello, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov o Shapiro-Wilk mismos que permitieron identificar si los datos proceden una distribución normal o no. Cuando los datos tienen una distribución normal se utiliza la prueba R de Pearson; por el contrario, se emplea Ro de Spearman. La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov también es conocida como prueba K-S, es una prueba de significación estadística para verificar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal. Se emplea para variables cuantitativas cuando el tamaño muestral es mayor de 50 [14]. En la Tabla 2 se aprecia el nivel de la prueba de normalidad, el valor de significancia estadística ha sido 0.001, es decir, menor de 0,05 lo que significa que ambas variables no siguen una distribución normal, por lo tanto, se hará uso de las muestras no paramétricas de Rho de Spearman.

Tabla 2. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	.224	384	<.001
Posicionamiento de marca	.232	384	<.001

En la Tabla 3 se muestran la relación de las variables de marketing digital y posicionamiento de marca, donde se observa un valor de .849 que se encuentra dentro de un intervalo de $1 \leq r < 0.80$ y este es considerada muy alta [15], lo cual se interpreta de la siguiente manera: el marketing digital que ha estado implementando la empresa si influye directa y significativamente en su posicionamiento de marca en el mercado, y con ello, se confirma y acepta la hipótesis de investigación que afirma que existe una relación positiva entre el marketing digital y el

posicionamiento de la marca en una empresa de servicios dedicada al transporte de pasajeros en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz, durante el primer cuatrimestre del año 2024.

Tabla 3. Correlación de Spearman de las variables de marketing digital y posicionamiento de marca.

		Marketing	Posicionamiento
Marketing digital	Correlación de Spearman	1000	.849**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
Posicionamiento de marca	Correlación de Spearman	.849**	100
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

Los resultados arrojados en esta investigación se asemejan a los obtenidos en la empresa de transporte provincial de Turismo Sallique S.R.L., Jaén, debido a que el análisis estadístico mostró la presencia de una relación positiva considerable entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa, lo que indica que, a medida que aumenta una conlleva a un incremento sostenido de la otra variable [13]. Respecto al estudio realizado en ST Express S.A.C. Chiclayo [12], los resultados difieren con relación a la percepción del marketing digital y el posicionamiento de la marca debido a que, en el presente análisis las medias se encuentran superiores o iguales a 4.11 permitiendo identificar una posición favorable en la mente de los consumidores. En definitiva, estos resultados pueden variar en las empresas y esto se debe a que las estrategias que implementa cada organización son diversas, unas de menor y mayor intensidad, así como la antigüedad que estas tiene en el mercado, lo que da apertura a estudios futuros.

Trabajo a futuro

A partir de los resultados obtenidos, se proponen las siguientes recomendaciones y trabajos futuros:

- Respecto a la dimensión de feedback de la variable de marketing digital: ofrecer una red gratuita de wifi, misma que cuando los clientes ingresen a la conexión les solicite crear una cuenta y utilizar el correo electrónico que proporcionen para pedir retroalimentación poco tiempo después de la visita. Así como, designar a un profesional para monitorear con prontitud la actividad en redes sociales, los usuarios activos esperan respuestas rápidas.
- Respecto a la dimensión de fidelización de la variable de marketing digital: hacer uso de todos los canales del marketing para seguir promocionando ofertas y notificar a los usuarios de las recompensas a las que pueden acceder. Así como crear programas de fidelización para los clientes leales incentivando con la acumulación de puntos que podrán utilizar más adelante para viajar.
- Con relación a la dimensión de calidad y valor percibido de la variable de posicionamiento de marca, dar mantenimiento a las terminales de llegada y salida, así como de los autobuses, desde la comodidad de los asientos, limpieza y las buenas condiciones de los aires acondicionados.

Conclusiones

La evolución del marketing tradicional a la digital ha permitido una conexión más directa y eficaz con los consumidores, optimizando la percepción de la marca como de la experiencia del usuario. Una de las ventajas más reconocidas del marketing digital es la capacidad de aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. Las diversas plataformas digitales como las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web especializados le permiten a la empresa tener presencia omnicanal. En el presente estudio aplicado a una empresa de servicios dedicada al transporte de pasajeros en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz, durante el primer cuatrimestre del año 2024 se obtuvieron los siguientes resultados:

- Conforme incrementa la edad, existe una apreciación positiva por parte de los usuarios sobre el marketing digital y el posicionamiento de la marca que implementa la compañía de transporte de pasajeros.

- Respecto a la variable de marketing digital, la dimensión de flujo posee la media más alta, seguido de la funcionalidad, fidelización y feedback, respectivamente.
- Respecto a la variable de posicionamiento de la marca, sobresale con la media más alta la dimensión de la imagen de la marca, seguido de la lealtad, ocupando el último lugar la calidad y el valor percibido.
- La relación de las variables de marketing digital y posicionamiento de marca arrojó una relación positiva muy alta, mismo que se corrobora al encontrar un valor de .849 de correlación de Spearman, lo que representa que los valores de ambas variables tienden a incrementarse juntos, por lo que, entre mayor estrategia de marketing digital, mayor posicionamiento de la empresa.

Referencias

[1] D. E. Villalba-Ávila, "La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0," Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales, vol. 3, no. 5, pp. 64-66, 2023/05/17/ 2023, doi: https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06.

[2] IEBS Business School, "Marketing Digital: Qué es y sus ventajas," 2024/06/05/ 2024, url: https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/.

[3] Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), "Principales estrategias de marketing digital," 2022/01/22/ 2022, url: https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/estrategias-marketing-digital/.

[4] L. M. Rendón-Londoño, Y. Ospin- Londoño, M. Palacio-Pareja, C. A. Arcila-Acosta, M. C. Bermeo Giraldo, María Camila, "Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas," Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 18, no. 35, pp. 1-11, 2022/02/16/ 2022, url: https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/marketing_digital/3376.

[5] V. C. Díaz-Landero, "Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román.," Repositorio Institucional Universidad Autónoma de Tabasco, 2022/09/13/ 2022, url: https://ri.ujat.mx/handle/200.500.12107/4055.

[6] Cibernos Grupo, "Los riesgos de no sumarse a la transformación digital de las empresas," 2024, https://www.grupocibernos.com/blog/los-riesgos-de-no-sumarse-a-la-transformacion-digital-de-las-empresas#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20es,fomenta%20el%20trabajo%20en%20equipo

[7] Monetate, "Spotlight on Personalization: Building a Culture of Personalization Within Your Organization," 2024, url: https://monetate.com/resources/blog/building-culture-of-personalization-within-your-organisation/

[8] P. Kotler, G. Armstrong, "Fundamentos de marketing," Pearson Educación, México, 2013, p. 50, 2016.

[9] Escuela de Marketing y Web, "Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias," 2022/12/09/ 2022, url: https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/.

[10] Ó. Villacampa, "Los beneficios de un buen posicionamiento de marca con ejemplos, 2021/07/29/ 2021, url: https://ondho.com/blog/beneficios-buen-posicionamiento-marca-ejemplos.

[11] Gobierno de México, "Otro Transporte Terrestre de Pasajeros," 2024, url: https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/other-transit-and-ground-passenger-transportation?yearSelectorGdp=timeOption0.

[12] O. A. Ortiz-Davila, N. D. Pupuche-Delgado, "Marketing digital para el posicionamiento de la marca de la Empresa ST Express S.A.C. Chiclayo, 2021," Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán, pp. 6-75, 2021, url: https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12227.

[13] Y. C. Agurto-Rodríguez, J.J. Quiquia-Julca, "Marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial de Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021," Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, pp. 7-36, 2021, url: https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87745

[14] M. Romero-Saldaña, "Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal," Revista Enfermería del Trabajo, vol. 6, no. 3 pp. 105-114, 2016/09/03/ 2016, url: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043.

[15] H. Galindo-Domínguez, " Estadística para no Estadísticos. Una guía básica sobre la Metodología cuantitativa de trabajos académicos," 3 ciencias, 1° ed, pp. 90-92, 2020, doi: https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.59.