

Impulso digital: Estrategias de marketing y ventas en TRANSMAR EXPRESS SAC, Chiclayo

Digital Transformation: Marketing and Sales Strategies at TRANSMAR EXPRESS SAC, Chiclayo 2025

  José Luis Huamán Valles¹

  Yonathan De La Cruz Siesquen¹

¹ Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú

Fecha de recepción: 10.08.2025

Fecha de revisión: 16.11.2025

Fecha de aprobación: 26.12.2025

Cómo citar: Huamán Valles, J. & De La Cruz Siesquen, Y. (2025). Impulso digital: Estrategias de marketing y ventas en TRANSMAR EXPRESS SAC, Chiclayo. *Entrepreneur & Business*, 4(2), 37-45.

<https://doi.org/10.18050/entrepreneur.v4i2a4>

Autor de correspondencia: José Luis Huamán Valles

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas en TRANSMAR EXPRESS SAC, Chiclayo, 2025. Se empleó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y alcance correlacional. La población estuvo conformada por 3,250 usuarios, de la cual se obtuvo una muestra de 344 participantes mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Se utilizó la técnica de encuesta con un cuestionario de 40 ítems. La consistencia interna del instrumento se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose valores de $\alpha=0.845$ para marketing digital y $\alpha=0.784$ para ventas. Para el contraste de hipótesis se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, dado el incumplimiento del supuesto de normalidad. Los resultados evidenciaron una correlación positiva muy fuerte ($\rho=0.997$, $p<0.001$) entre las variables. Se concluye que las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con las ventas en la empresa estudiada, aunque se discuten las implicancias de correlaciones tan elevadas y las limitaciones del estudio.

Palabras clave: : marketing digital, ventas, sector transporte, correlación, Spearman.

Abstract

This study aimed to determine the relationship between digital marketing strategies and sales at TRANSMAR EXPRESS SAC, Chiclayo, 2025. A quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design and correlational scope was employed. The population consisted of 3,250 users, from which a sample of 344 participants was obtained through simple random probability sampling. A survey technique with a 40-item questionnaire was used. Internal consistency was assessed using Cronbach's alpha coefficient, yielding values of $\alpha=0.845$ for digital marketing and $\alpha=0.784$ for sales. Spearman's Rho correlation coefficient was used for hypothesis testing due to non-compliance with normality assumptions. Results showed a very strong positive correlation ($\rho=0.997$, $p<0.001$) between variables. It is concluded that digital marketing strategies are significantly related to sales in the studied company, although implications of such high correlations and study limitations are discussed.

Keywords: digital marketing, sales, transportation sector, correlation, Spearman.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha modificado sustancialmente los mecanismos empresariales de captación y fidelización de clientes. Las plataformas digitales constituyen elementos esenciales para potenciar el rendimiento comercial en un ecosistema progresivamente globalizado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Esta evolución tecnológica ha permitido personalizar la experiencia del cliente y optimizar los procesos de conversión, aunque presenta desafíos significativos como la saturación del mercado y los cambios constantes en los algoritmos de las plataformas.

En el contexto iberoamericano, Cedeño et al. (2023) manifiestan que la investigación científica sobre marketing digital en el contexto iberoamericano ha mostrado un creciente volumen de trabajos indexados en Scopus, evidenciando la relevancia del tema para investigadores y organizaciones de la región, se reporta un aumento sostenido en el período 2015-2020, las organizaciones empresariales evalúan activamente la producción científica vinculada con el marketing digital. Una investigación realizada en México, encontró que las micro y pequeñas empresas que utilizan frecuentemente las estrategias de marketing digital registran ventas mensuales promedio de 22 223.13 pesos, mientras que aquellas con baja frecuencia registran 12 465.63 pesos mensuales, demostrándose así que la adopción más intensiva de herramientas digitales se asocia con mayores ventas (Benítez Salinas, 2024). Asimismo, NTT DATA (2024) reporta que el 67% de las empresas latinoamericanas incrementó su inversión en marketing digital evidenciando una tendencia hacia la adopción de instrumentos digitales.

A nivel local, TRANSMAR EXPRESS SAC, empresa de transporte establecida en Chiclayo, enfrenta desafíos que restringen su crecimiento y posicionamiento de mercado. La organización ha evidenciado dificultades para adaptarse a las transformaciones en los comportamientos de consumo, situación agravada por la carencia de una presencia digital consolidada. La competencia sectorial se ha intensificado, con empresas implementando soluciones tecnológicas más ágiles, lo que genera un estancamiento en la captación de nuevos clientes.

Vacio de la investigación

Si bien existe literatura sobre marketing digital y resultados comerciales a nivel general, se identifica un vacío en investigaciones que analicen específicamente esta relación en empresas del sector transporte interprovincial en el contexto peruano. Así, estudios de Lindao et al. (2023) abordan el tema en el contexto ecuatoriano e indican que el marketing digital de esas empresas de transporte terrestre no se optimiza, perdiendo oportunidades de incrementar sus ventas y mejorar sus servicios al no realizar una verdadera publicidad digital. Díaz et al. (2025) realizaron su investigación en una empresa nacional rubro servicio urbano, concluyeron que es importante implementar estrategias de marketing digital las que deben ser innovadoras y personalizadas para fortalecer el posicionamiento de marca. Villegas (2025) realizó una investigación en Tumbes y encontró que el fortalecimiento de la estrategia digital impacta favorablemente en su desarrollo organizacional y en la mejora del servicio que ofrece. Castillo (2024) estudió al marketing digital en una empresa de servicios generales y turismo Milagritos SAC en la ciudad de Trujillo, encontró una relación significativa moderada con el posicionamiento. Por lo presentado se evidencia que los investigadores abordan el tema en contextos diferentes, pero ninguno se enfoca en la región Lambayeque ni considera las particularidades del transporte terrestre de pasajeros post-pandemia. Esta brecha justifica la pertinencia del presente estudio.

Ante esta problemática, se formuló la siguiente interrogante: ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing digital y las ventas en TRANSMAR EXPRESS SAC, Chiclayo 2025? Las preguntas específicas fueron: (a) ¿cómo se relaciona el flujo con las ventas?; (b) ¿de qué forma se vincula la funcionalidad con las ventas?; y (c) ¿cómo se relaciona el feedback con las ventas?

Justificación

Desde la perspectiva teórica la presente investigación se justifica porque contribuye a la comprensión de la eficacia del marketing digital en el sector transporte, siguiendo los planteamientos de Kotler y Keller (2016) sobre la evolución del marketing mediante tecnologías digitales. Desde la perspectiva práctica, proporciona información útil para la toma de decisiones en TRANSMAR EXPRESS SAC y empresas similares. Socialmente, los resultados

benefician tanto a la organización como a sus usuarios al orientar la mejora de la calidad del servicio digital.

Objetivos

El objetivo general como: determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas en TRANSMAR EXPRESS SAC, Chiclayo 2025. Los objetivos específicos fueron: (a) analizar la relación entre el flujo y las ventas; (b) diagnosticar la relación entre la funcionalidad y las ventas; y (c) establecer la relación entre el feedback y las ventas.

Marco teórico

El marketing digital se conceptualiza como el conjunto de acciones y herramientas tecnológicas que una organización emplea para fortalecer su vínculo con los clientes e incrementar su visibilidad en internet (Kotler & Keller, 2016). Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) lo caracterizan como un proceso de planificación y ejecución de campañas mediante canales digitales. Fleming (2009) propone el modelo de las 4F que estructura el marketing digital en cuatro dimensiones: flujo (capacidad de captar la atención del usuario), funcionalidad (facilidad de navegación), feedback (comunicación bidireccional con usuarios) y fidelización (construcción de relaciones duraderas).

En cuanto a las ventas, Kotler y Keller (2016) las definen como el proceso de identificación de necesidades del cliente y ofrecimiento de soluciones a cambio de valor económico. Johnston y Marshall (2021) las consideran una función estratégica enfocada en construir relaciones y generar valor sostenible. Chaffey y Ellis (2019) clasifican las dimensiones de ventas según el canal: venta personal, venta consultiva y venta online o comercio electrónico.

Hipótesis

Se formuló como hipótesis general: existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y las ventas en TRANSMAR EXPRESS SAC, Chiclayo 2025. Las hipótesis específicas plantearon relaciones significativas entre cada dimensión del marketing digital (flujo, funcionalidad y feedback) y las ventas.

MÉTODO

Tipo y diseño de investigación

El estudio se clasifica como investigación de tipo aplicada con enfoque cuantitativo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). El diseño fue no experimental y transversal, dado que no se manipularon las variables y la recolección de datos se realizó en un único momento. El alcance fue correlacional-descriptivo, orientado a analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas (Creswell & Creswell, 2018).

Población y muestra

La población estuvo conformada por 3250 clientes de TRANSMAR EXPRESS SAC que interactuaron con las estrategias de marketing digital durante el último año. Se establecieron como criterios de inclusión: ser cliente activo de la empresa y haber utilizado al menos una vez las plataformas digitales. Como criterios de exclusión: personas sin contacto con las estrategias digitales o que no desearon participar voluntariamente. Aplicando la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%, se obtuvo una muestra de 344 participantes mediante muestreo probabilístico aleatorio simple.

Técnicas e instrumentos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado de 40 ítems (20 para cada variable) con escala Likert de cinco puntos (1=Totalmente en desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo). La validez de contenido se estableció mediante juicio de tres expertos en marketing digital y metodología de investigación, quienes evaluaron la pertinencia, relevancia y claridad de cada ítem.

Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto con 34 participantes (10% de la muestra). Se calculó el coeficiente alfa de Cronbach (α), el cual evalúa la consistencia interna del instrumento midiendo el grado en que los ítems de una escala están correlacionados entre sí (George & Mallery, 2019). Es importante precisar que el alfa de Cronbach es una medida de confiabilidad del instrumento, no una prueba de correlación entre variables.

Tabla 4
Primera Categoría

Variable	Nº de ítems	Alfa de Cronbach	Interpretación
Marketing Digital	20	0.845	Buena
Ventas	20	0.784	Aceptable

Nota. Valores superiores a 0.70 indican confiabilidad aceptable según George y Mallery (2019).

Los valores obtenidos ($\alpha=0.845$ para marketing digital y $\alpha=0.784$ para ventas) superan el umbral de 0.70, lo que evidencia una consistencia interna adecuada de ambas escalas y permite proceder con el análisis correlacional.

Análisis de datos

Para el análisis estadístico de datos, se empleó el software SPSS versión 29. Se utilizó estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo) para caracterizar las variables. Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar el supuesto de normalidad. Dado que los datos no se ajustaron a una distribución normal ($p<0.05$), se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman (ρ) para contrastar las hipótesis, siendo esta una prueba no paramétrica apropiada para datos ordinales o que no cumplen normalidad. Es fundamental distinguir que el Rho de Spearman es una medida de asociación entre dos variables, a diferencia del alfa de Cronbach que mide la consistencia interna de un único ins-

trumento. La interpretación del coeficiente Rho siguió los criterios de Hernández-Sampieri et al. (2014): 0.00-0.10 correlación nula, 0.11-0.50 débil, 0.51-0.75 moderada, 0.76-0.90 fuerte, y 0.91-1.00 muy fuerte.

Aspectos éticos

Se aplicó el consentimiento informado garantizando la participación voluntaria y la confidencialidad de los datos mediante codificación anónima. El estudio se adhirió a los principios de beneficencia, no maleficencia y justicia establecidos en las normativas de investigación científica (Resnik, 2020).

RESULTADOS

Previo al análisis correlacional, se presentan los estadísticos descriptivos de las variables y dimensiones estudiadas, lo cual permite caracterizar la distribución de los datos y contextualizar los resultados inferenciales.

Tabla 2
Estadísticos descriptivos de las variables y dimensiones

Variable/Dimensión	N	Mín	Máx	M	DE	Var
Marketing Digital	344	2.85	5.00	4.12	0.68	0.46
Flujo	344	2.60	5.00	4.08	0.72	0.52
Funcionalidad	344	2.80	5.00	4.15	0.65	0.42
Feedback	344	2.70	5.00	4.14	0.69	0.48
Ventas	344	2.90	5.00	4.18	0.64	0.41

Nota. N=tamaño muestral, Mín=mínimo, Máx=máximo, M=media, DE=desviación estándar, Var=varianza.

Los participantes mostraron percepciones favorables en ambas variables, con medias superiores a 4.00 en una escala de 1 a 5. La variable marketing digital obtuvo una media de 4.12 (DE=0.68), mientras que ventas presentó una media de 4.18 (DE=0.64). Las tres dimensiones

del marketing digital mostraron valores similares: flujo (M=4.08, DE=0.72), funcionalidad (M=4.15, DE=0.65) y feedback (M=4.14, DE=0.69). Los valores de varianza relativamente bajos (0.41-0.52) indican homogeneidad en las respuestas de los participantes.

Tabla 3

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Variable	Estadístico K-S	gl	Sig.
Marketing Digital	0.089	344	<0.001
Ventas	0.094	344	<0.001

Nota. gl=grados de libertad, Sig.=significancia bilateral.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov indicó que los datos no se ajustan a una distribución normal ($p<0.001$) para ambas variables, por lo que se justifica el uso del coeficiente Rho de Spearman como prueba no paramétrica para el análisis correlacional.

Análisis correlacional

Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas.

Tabla 4

Correlación entre marketing digital y ventas

Variables	ρ	Sig. (bilateral)	N
Marketing Digital - Ventas	0.997**	<0.001	344

Nota. **La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral). ρ =Rho de Spearman.

El coeficiente Rho de Spearman ($\rho=0.997$, $p<0.001$) evidencia una correlación positiva muy fuerte entre las estrategias de marketing digital

y las ventas. Este resultado permite aceptar la hipótesis general de investigación.

Objetivos específicos: Relación entre las dimensiones del marketing digital y las ventas.

Tabla 5

Correlación entre dimensiones del marketing digital y ventas

Dimensión	ρ	Sig. (bilateral)	N	Interpretación
Flujo - Ventas	0.958**	<0.001	344	Muy fuerte
Funcionalidad - Ventas	0.962**	<0.001	344	Muy fuerte
Feedback - Ventas	0.969**	<0.001	344	Muy fuerte

Nota. **La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral). ρ =Rho de Spearman.

La anterior figura muestra los factores influyentes. Las tres dimensiones del marketing digital presentaron correlaciones positivas muy fuertes con las ventas: flujo ($p=0.958$), funcionalidad ($p=0.962$) y feedback ($p=0.969$), todas con $p<0.001$. Estos resultados permiten aceptar las hipótesis específicas del estudio.

A continuación se presenta la discusión, así los resultados evidenciaron una correlación positiva muy fuerte ($p=0.997$) entre las estrategias de marketing digital y las ventas en TRANSMAR EXPRESS SAC. Este hallazgo coincide parcialmente con estudios previos: Lindao (2023) reconoció que en las empresas de transporte interprovincial ecuatoriano no se logra incrementar el flujo de pasajeros porque los recursos del marketing digital no son aprovechados efectivamente, así las páginas web no tienen portales atractivos que permitan la interacción con sus usuarios, la publicidad no consigue el posicionamiento esperado. Castillo (2024) en su estudio realizado obtuvo un coeficiente de correlación de $r=0.600^{**}$ y un Sig. (Bilateral) de 0,000, por lo que concluyó que el marketing digital tiene relación significativa moderada con el posicionamiento en la empresa servicios generales y turismo Milagritos SAC de Trujillo.

Análisis crítico de la correlación elevada

No obstante, el coeficiente del presente estudio es notablemente más elevado, lo cual amerita un análisis crítico, por la magnitud de las correlaciones obtenidas se analizó de una forma crítica por la alta correlación obtenida, ($p>0.95$ en todos los casos) requiere una interpretación cautelosa. Diversos factores contextuales y metodológicos podrían explicar estos resultados:

Primero, la homogeneidad de la muestra constituye un factor relevante. Los participantes fueron exclusivamente clientes que ya han interactuado con las plataformas digitales de la empresa, lo cual implica una predisposición favorable hacia estas herramientas. Esta característica muestral reduce la variabilidad natural de las respuestas y puede inflar artificialmente los coeficientes de correlación. Futuras investigaciones deberían incluir usuarios potenciales que aún no utilicen los canales digitales.

Segundo, existe un posible riesgo de varianza común del método (common method variance). Dado que ambas variables fueron medidas

mediante el mismo instrumento, en el mismo momento y con el mismo formato de respuesta (escala Likert), los participantes podrían haber respondido de manera consistente más por el formato que por la relación real entre constructos. De esta manera, Podsakoff et al. (2003) advierten que este sesgo puede sobreestimar correlaciones hasta en un 26%.

Tercero, las características contextuales del sector transporte en Chiclayo presentan particularidades. La digitalización en este rubro es relativamente reciente, especialmente acelerada por las restricciones de movilidad derivadas del contexto post-pandemia. Los usuarios que adoptaron tempranamente estas herramientas tienden a valorarlas positivamente, generando un sesgo de autoselección. Además, al ser una empresa específica con limitada competencia digital directa, los usuarios pueden asociar directamente su satisfacción con las plataformas a su decisión de compra.

Cuarto, las limitaciones inherentes a las escalas tipo Likert deben considerarse. La tendencia hacia respuestas extremas (acquiescence bias) y la deseabilidad social pueden afectar la variabilidad de las respuestas. Los estadísticos descriptivos revelaron varianzas relativamente bajas (0.41-0.52), lo cual confirma la homogeneidad de las respuestas y limita el rango de covariación posible entre variables.

Respecto a las dimensiones específicas, la correlación entre flujo y ventas ($p=0.958$) concuerda con Pascucci et al. (2023) quienes destacan la relevancia de las tecnologías digitales en las estrategias de marketing porque mejoran su capacidad para analizar el mercado, gestionar precios y canales. Sharma et al. (2023) en su estudio analizan la influencia de las tecnologías digitales en el proceso de decisión del consumidor y su percepción de productos, así se respalda el argumento de que las tecnologías son valoradas por los consumidores y afectan sus actitudes y preferencias, de esta forma se ofrece un valor superior a los clientes. La diferencia con el presente estudio sugiere que el contexto sectorial y geográfico influye significativamente en estas relaciones.

Castillo (2024) concluyó que el marketing digital es vital en todas las empresas, sin embargo en su investigación encontró una relación significativa moderada con el posicionamiento en una empresa de servicios generales y turismo. La correlación

funcionalidad-ventas ($p = 0,962$) se relaciona con los hallazgos de Integral Ad Science (2023), donde señalan que el 58% de consumidores españoles evitan marcas asociadas con sitios de desinformación. Sin embargo, ese estudio no reportó coeficientes tan elevados (Integral Ad Science, 2023).

La correlación feedback-ventas ($p=0.969$) coincide conceptualmente con investigaciones sobre comportamiento de usuarios en Instagram, donde una gran mayoría sus usuarios sigue al menos una marca o negocio, lo que indica la relevancia de esta red social como canal de marketing digital, aunque muchos de estos estudios se basan en análisis descriptivos sin reportar correlaciones estadísticas entre variables específicas (Choi, 2023).

Benitez Salinas (2024) encontró diferencias significativas en ventas según frecuencia de uso digital, pero mediante comparación de medias, no correlaciones.

Limitaciones del estudio

El presente estudio presenta limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. En términos metodológicos, el diseño transversal no permite establecer relaciones causales entre las variables; únicamente se identificó asociación. Además, los datos fueron recolectados mediante autoinforme, lo que introduce posible sesgo de deseabilidad social y varianza común del método.

En términos muestrales, la investigación se limitó a clientes activos que han interactuado con las plataformas digitales, excluyendo usuarios potenciales. Esto restringe la variabilidad de las respuestas y puede sobreestimar las correlaciones. El muestreo, aunque probabilístico, se circunscribió a una base de datos de clientes registrados.

En términos de generalización, el estudio se enfocó en una única empresa del sector transporte en Chiclayo, lo que limita la extrapolación de resultados a otros contextos geográficos, sectores empresariales o tamaños organizacionales. Las correlaciones extremadamente elevadas ($p>0.95$) sugieren la necesidad de revisar la construcción del instrumento para futuras aplicaciones, asegurando mayor discriminación entre constructos.

En términos temporales, la recolección en un único momento impide evaluar la estabilidad de la relación a lo largo del tiempo o identificar tendencias estacionales propias del sector transporte.

CONCLUSIONES

Se determinó una correlación positiva muy fuerte ($p=0.997$, $p<0.001$) entre las estrategias de marketing digital y las ventas en TRANSMAR EXPRESS SAC, aceptando la hipótesis general. No obstante, la magnitud del coeficiente amerita cautela interpretativa debido a posibles sesgos metodológicos discutidos.

Se analizó una correlación positiva muy fuerte ($p=0.958$, $p<0.001$) entre la dimensión flujo y las ventas, indicando que la capacidad de la plataforma digital para captar y mantener la atención del usuario se asocia con mejores resultados comerciales.

Se diagnosticó una correlación positiva muy fuerte ($p=0.962$, $p<0.001$) entre la funcionalidad y las ventas, evidenciando que la facilidad de navegación y eficiencia de la plataforma son factores asociados a las transacciones comerciales.

Se estableció una correlación positiva muy fuerte ($p=0.969$, $p<0.001$) entre el feedback y las ventas, confirmando que la comunicación bidireccional con los clientes se asocia con la confianza y lealtad hacia la empresa.

Implicancias prácticas

Los hallazgos sugieren que TRANSMAR EXPRESS SAC debería continuar fortaleciendo sus estrategias de marketing digital, especialmente en los aspectos de retroalimentación con el cliente y funcionalidad de la plataforma. Se recomienda implementar métricas de seguimiento que permitan evaluar el impacto específico de cada dimensión en los resultados comerciales.

Implicancias teóricas

El estudio contribuye a la literatura sobre marketing digital en el sector transporte peruano, un área poco explorada. Sin embargo, las correlaciones extremadamente elevadas

plantean interrogantes sobre la discriminación entre constructos que deberían abordarse en futuras investigaciones.

Líneas futuras de investigación

Se sugiere: (a) validar el instrumento en otras empresas del sector transporte para evaluar su replicabilidad; (b) aplicar modelos multivariados (regresión múltiple, ecuaciones estructurales) que controlen variables intervinientes y evalúen efectos directos e indirectos; (c) realizar estudios longitudinales que permitan evaluar la evolución de la relación a lo largo del tiempo y establecer precedencia temporal; (d) incorporar enfoques mixtos que complementen los datos cuantitativos con entrevistas en profundidad para comprender los mecanismos subyacentes; (e) desarrollar un modelo específico de marketing digital adaptado al sector transporte interprovincial peruano.

Agradecimientos:

Los autores expresan su agradecimiento a la gerencia de TRANSMAR EXPRESS SAC por las facilidades brindadas para el desarrollo de la investigación, así como a los clientes que participaron voluntariamente en la aplicación del instrumento. Asimismo, se reconoce el apoyo académico de la Escuela Profesional de Administración por su orientación metodológica durante el proceso investigativo.

Fuentes de financiamiento:

La presente investigación fue financiada íntegramente con recursos propios de los autores. No se recibió financiamiento externo de instituciones públicas o privadas.

Rol de los autores:

JLHV: Conceptualización del estudio, diseño metodológico, análisis estadístico, redacción del manuscrito y revisión final.

YDLC: Revisión de literatura, recolección de datos, sistematización de información, elaboración de tablas y apoyo en la redacción y edición del manuscrito.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses de carácter personal, académico, financiero o institucional que pueda haber influido en los resultados de la investigación.

REFERENCIAS

- Benítez Salinas, D. (2024). *El marketing digital y su repercusión en las ventas de las micro y pequeñas empresas*. RICEA: Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración, 13(26), 21–36. <https://doi.org/10.23913/ricea.v13i26.230>
- Choi, J. H. (2023). *Why do you engage with brands on Instagram? Consumer behavior and brand interaction on social media* (p. EJ1400913). ERIC. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1400913.pdf>
- Cedeño Ponce, E. G., Quindemil Torrijo, E. M., Rumbaut León, F., & Padrón Quindemil, F. (2023). Comportamiento de la producción científica sobre marketing digital en Iberoamérica según Scopus en el periodo 2015-2020. *ECA Sinergia*, 14(2), 40–55. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5589>
- Castillo Echevarría, N. R. (2024). Marketing digital y posicionamiento de la empresa de transportes servicios generales y turismo milagritos SAC, Trujillo - 2022. *YACHAQ*, 7(2), 65–81. https://doi.org/10.46363/yachaq.v7i2_5
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Díaz, L. A., Sánchez Ramírez, A. del P., & Chávez Rivas, P. I. (2025). Marketing digital y Posicionamiento de Marca en una empresa de transporte, Chiclayo-Perú. *Revista científica En Ciencias Sociales*, 7, 01–10. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/e701108>
- Fleming, P. (2009). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference* (16th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429056765>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Integral Ad Science. (2023). *Seguridad de marca: la visión del usuario en España* [Informe]. <https://www.controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/la-seguridad-de-marca-en-los-entornos-publicitarios-digitales/>
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2021). *Sales force management: Leadership, innovation, technology* (13th ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lindao, T. L., Carrera Jiménez, J., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2023). Estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas de Transporte Interprovincial ecuatorianas. *Revista Minerva*, 6(1), 57–72. <https://doi.org/10.5377/revminerva.v6i1.16417>
- NTT DATA. (2024). *Marketing digital en América Latina 2024: tecnología e innovación, llevando la experiencia del cliente al frente de la estrategia* [Informe]. <https://pe.nttdata.com/insights/studies/marketing-digital-en-america-latina-2024>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). *How digital technologies reshape marketing: Evidence from a qualitative investigation*. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Resnik, D. B. (2020). *What is ethics in research & why is it important?* National Institute of Environmental Health Sciences. <https://www.niehs.nih.gov/research/resources/bioethics/whatis>
- Sharma, P., Ueno, A., Dennis, C., & Turan, C. P. (2023). Emerging digital technologies and consumer decision-making in the retail sector: Towards an integrative conceptual framework. *Computers in Human Behavior*, 148, 107913. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107913>
- Villegas, E. P. (2025). *Incidencia de la transformación digital en el crecimiento empresarial en la empresa de transporte interprovincial Ittisa Bus, Tumbes 2025* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12874/66249>