

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

“Relación del Marketing Digital con el Posicionamiento de la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura, 2023”

Línea de Investigación:
Marketing

Autores:
Cruzado Seminario, Juan Luis
Obando Durand, Luz Alicia

Jurado evaluador:

Presidente : Flores Rodríguez Luis Alberto
Secretario : Fiestas Dejo Iris Paola
Vocal: Rossi Ortiz Ricardo Gabriel

Asesor:
Sanchez Pacheco, Luis Alberto
Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

PIURA - PERÚ
2023

Fecha de sustentación: 2024/04/19

Relación del Marketing Digital con el Posicionamiento de la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	docplayer.es Fuente de Internet	2%
6	ri.uaemex.mx Fuente de Internet	2%
7	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1%
10	Submitted to Universidad de Piura Trabajo del estudiante	1%
11	repositorio.untels.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



Declaración de originalidad

Yo, Luis Alberto Sanchez Pacheco, docente del Programa de Estudio de Administracion, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Relación del Marketing Digital con el Posicionamiento de la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura, 2023”, autores, Cruzado Seminario, Juan Luis y Obando Durand, Luz Alicia, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 19%.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (13, de diciembre de 2023).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 13 de diciembre de 2023

Sanchez Pacheco Luis Alberto

DNI: 02880901

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

FIRMA: 

Cruzado Seminario, Juan Luis

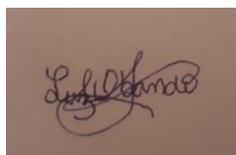
DNI: 71818621



Obando Durand, Luz

Alicia

DNI: 70601414



PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

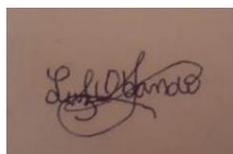
De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Relación del Marketing Digital con el Posicionamiento de la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura, 2023

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es de determinar cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa “Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L” Piura 2023

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Cruzado Seminario, Juan
Luis



Br. Obando Durand, Luz Alicia

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado primeramente a Dios y a mi familia, por haberme motivado a superarme y seguir adelante siempre. También a mi mejor amigo desde el colegio, amigos de la RCC y de la universidad, Dedico este proyecto principalmente por siempre estar a Dios, por permitirme el haber conmigo en las buenas, malas y llegado hasta este momento tan peores. importante de mi formación profesional.

A mi abuelito que desde el cielo sé que se siente orgulloso de mí.

A mis papás que, con su apoyo incondicional, amor y confianza me permitieron estudiar una carrera profesional.

A todos mis amigos, por apoyarme Cruzado Seminario, Juan Luis cuando más los necesitaba y sobre todo a mis profesores quienes con sus enseñanzas y conocimientos me permitieron llegar hasta acá.

Obando Durand, Luz Alicia

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por este nuevo logro, por estar presente no solo en esta etapa tan importante de nuestra vida sino en todo momento ofreciéndonos lo mejor y buscando lo mejor para nosotros.

Agradecemos a nuestros formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarnos a llegar al punto en que nos encontramos.

Agradecemos mucho la ayuda de nuestro maestro el, Dr. Luis Alberto Sánchez Pacheco, a nuestros compañeros y a la universidad en general por todos los conocimientos que nos han otorgado.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirnos sus conocimientos y dedicación que los ha regido, hemos logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de este proyecto con éxito.

RESUMEN

La presente investigación se ha realizado con el propósito de determinar cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023, la población es de 1247 clientes mensuales y la muestra es de 294 clientes de la empresa; el diseño de la investigación es de tipo no experimental, de corte transversal y correlacional, para recopilar los datos se aplicó un cuestionario conformado por 15 preguntas el cual se realizó a través de Google Forms bajo la escala de Likert, con el fin de conocer la opinión de los clientes acerca del posicionamiento de la empresa a través del marketing digital y el trato hacia ellos, encontrar las fallas y brindar recomendaciones para su mejoría. El problema que se formuló para esta investigación es ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023?

Como hipótesis: El Marketing Digital se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. " Piura 2023 y como objetivo general, determinar cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023.

Se llegó a la conclusión que se comprueba la hipótesis: El Marketing Digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. " Piura 2023, a través del método de correlación de Pearson donde se muestra que influye significativamente de forma positiva debido a que la mayoría de los encuestados consideran que los aspectos del marketing digital como el feedback, estrategias digitales entre otras mejoran el posicionamiento de la empresa.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, feedback.

ABSTRACT

This research has been carried out with the purpose of determining how digital marketing is related to the positioning of the company "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023, the population is 1247 monthly clients and the sample is 294 clients of the company ; The research design is non-experimental, cross-sectional and correlational. To collect the data, a questionnaire consisting of 15 questions was applied, which was carried out through Google Forms under the Likert scale, in order to know the customers' opinions about the company's positioning through digital marketing and the treatment of them, finding flaws and providing recommendations for improvement. The problem that was formulated for this research is: How is digital marketing related to the positioning of the company "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023?

As a hypothesis: Digital Marketing is positively and significantly related to the positioning of the company "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023 and as a general objective, determine how digital marketing is related to the positioning of the company Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023.

The conclusion was reached that the hypothesis is proven: Digital Marketing is significantly related to the positioning of the company "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023, through the Pearson correlation method where it is shown that it significantly influences positively because the majority of respondents consider that aspects of digital marketing such as feedback, digital strategies, among others, improve the company's positioning.

Keywords: digital marketing, positioning, feedback.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INDICE DE CONTENIDOS	x
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE FIGURAS	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Formulación del Problema	14
1.1.1. Realidad problemática	14
1.1.2. Enunciado del problema	15
1.2. Justificación.....	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
II. MARCO DE REFERENCIA	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.1.1. A nivel internacional.....	18
2.1.2. A nivel nacional	20
2.1.3. A nivel local	23
2.2. Marco teórico	26
2.2.1. Marketing Digital.....	26
2.2.2. Posicionamiento	34
2.3. Marco conceptual.....	39
2.4. Hipótesis	41
2.5. Variables	43
III. MATERIAL Y MÉTODOS	45
3.1. Material.....	45
3.1.1. Población.....	45
3.1.2. Marco muestral.....	45
3.1.3. Unidad de análisis	45
3.1.4. Muestra.....	45
3.2. Métodos.....	46
3.2.1. Diseño de contrastación	46

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	47
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	47
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	49
4.1. Presentación de resultados	49
4.2. Discusión de resultados	61
CONCLUSIONES.....	66
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS.....	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Correlación entre el marketing digital y el posicionamiento.....</i>	49
Tabla 2. <i>Correlación entre el marketing digital y el posicionamiento</i>	50
Tabla 3. <i>Nivel de uso del marketing digital</i>	52
Tabla 4. <i>Nivel de posicionamiento</i>	53
Tabla 5. <i>Correlación entre las estrategias digitales y el posicionamiento</i>	55
Tabla 6. <i>Correlación entre el marketing digital y el posicionamiento</i>	56
Tabla 7. <i>Relación del feedback con el posicionamiento</i>	57
Tabla 8. <i>Correlación entre el feedback y el posicionamiento.....</i>	58
Tabla 9. <i>Relación de la calidad del servicio y posicionamiento.....</i>	59
Tabla 10. <i>Correlación entre la calidad del servicio y el posicionamiento</i>	60

INDICE DE CONTENIDOSix

Figura 1. Nivel de marketing digital y nivel de posicionamiento49

Figura 2. Nivel de marketing digital51

Figura 3. Nivel de posicionamiento52

Figura 5. Nivel de uso del feedback y nivel de posicionamiento56

Figura 6. Nivel de la calidad del servicio y nivel de posicionamiento58

Figura 4. Nivel de uso de las estrategias digitales y nivel de posicionamiento
.....55

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Desde hace un tiempo el marketing digital está transformando el trabajo del marketing a nivel mundial. En este entorno también se presentan nuevas habilidades que favorecen el seguimiento y el control de las estrategias en tiempo real. Estas habilidades les permiten a las empresas, escuchar a la sociedad y así conocer la opinión de los consumidores o potenciales clientes en un tiempo real.

En el entorno internacional, las nuevas tendencias del marketing son explicadas por Olivares (2017) al afirmar que una de las tendencias en marketing digital es el uso de las plataformas de textos instantáneos para la comunicación y estas son las más usadas por los clientes, consumidores, usuarios, etc. Las empresas han comenzado a desarrollar mecanismos de comunicación a través de WhatsApp, Facebook, Messenger, Instagram para tener mayor cercanía con su público objetivo. Por otro lado, Piñeiro y Cristovao (2014) consideran que el entorno digital ha promovido cambios en el comportamiento del consumidor, cambiando así los métodos y las estrategias de marketing.

En nuestro país el marketing también ha sufrido transformaciones, como explica Saavedra (2015), al señalar que ahora en el Perú hay más empresas que no quieren quedarse atrás y han implementado nuevos métodos y estrategias, haciendo uso de plataformas digitales para comunicarse con sus clientes. Con las nuevas tendencias, distintas empresas vienen aplicando programas de fidelización para incrementar las ventas de sus negocios y así poder retener clientes. Según el profesor Contreras (2021) del Centro de Innovación y Desarrollo del Emprendimiento (CIDE) afirma que el implementar plan de marketing digital, aumentará su negocio entre un 10% y un 23% y aumentará la tasa de recompra al 62%, es decir, seis de cada diez clientes volverán a comprar. (PUCP.2021)

A nivel regional, el departamento de Piura tampoco es ajeno a este incremento paulatino de la digitalización en el marketing. En el rubro de

transportes de pasajeros, la mayoría de empresas que prestan servicios a nivel nacional como: Ittsa, Oltursa, Movil tours, Civa, Cruz del sur, entre los principales, utilizan plataformas de marketing digital para relacionarse con los clientes. Siendo Piura una de las grandes ciudades con mayor recepción de turistas o transeúntes, lo que refleja el sustancial incremento de la demanda de viajeros en los últimos años, lo que ha propiciado una mayor demanda de calidad del servicio, acorde a los diferentes tipos de clientes o características para brindar servicios teniendo en cuenta la competitividad empresarial.

La Empresa Lizmar E.I.R.L identificada con RUC 20526250924, está ubicada en Piura: dirección en Mz. F2 Lote 2 Urb Piura (1 cuadra después del colegio Basilio) Piura. Su rubro de actividad es transporte de personal por vía terrestre, cubre las rutas de Piura a Sullana y Piura Paita y transporte de personal para empresas. Actualmente se identifican una serie de problemas, siendo el principal la baja demanda del servicio, debido a que no se comunica adecuadamente con los clientes; no cuenta con estrategias marketing digital que le ayuden a llegar a nuevos clientes, ya que con los que cuenta son pocos, Los servicios que ofrece a otras empresas para transporte de personal, es por contratos de corta duración, la problemática descrita también tiene relación con el posicionamiento, se evidencia que la empresa aún no tiene un buen reconocimiento del público. Se espera que en esta investigación sea una gran contribución para así poder determinar si afecta positivamente o negativamente al marketing digital y al posicionamiento de la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. en el año 2023.

1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L., Piura 2023?

Problemas Específicos

¿Cuál es el nivel de uso del marketing digital por la empresa

“Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L.” Piura 2023?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023?

¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023?

¿Cómo se relaciona el Feedback en el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023?

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio en el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023?

1.2. Justificación

- Teórica:

La presente investigación se fundamenta en teorías actuales del marketing de Kotler & Armstrong (2012) y Selman (2017), para comprender el problema y analizar las variables de estudio; como resultado del estudio, generar nuevos conocimientos que se convertirán en antecedentes teóricos que se desarrollan en distintos contextos a través de los años. Así mismo, se utilizarán diversos métodos y técnicas estudiadas para averiguar y comparar con distintas fuentes de información.

- Práctica:

La investigación es pertinente porque presenta aspectos favorables para el fortalecimiento de marketing digital y solucionar los aspectos desfavorables de la problemática. De acuerdo con los objetivos planteados, los resultados permiten hallar soluciones concretas en diferentes situaciones en marketing digital y el posicionamiento de la empresa. El estudio servirá para que la empresa pueda implementar el marketing digital en sus procesos.

- Metodológica:

Para alcanzar los objetivos se utilizaron técnicas de investigación como la encuesta, e instrumentos para recolectar datos. Para dicho propósito se construye y elabora el cuestionario de preguntas en escala de Likert. Los datos recogidos se procesarán mediante el software Excel para medir el posicionamiento de la empresa y la influencia del marketing digital.

- Social:

En la empresa laboran grupos humanos y a su vez la empresa presta servicios para el transporte de personas, por tanto, beneficiará a trabajadores y clientes en la ciudad de Piura, ya que permitirá aportar valor dentro de todas sus áreas en las que se encuentra esta problemática. Encontrando la conexión entre estas variables (Marketing Digital y Posicionamiento) con sus diferentes aspectos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar el nivel de uso del marketing digital por la empresa
Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023
- Conocer el nivel de posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023
- Analizar la relación de las estrategias digitales con el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023
- Analizar la relación del Feedback con el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023
- Evaluar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar
E.I.R.L. Piura 2023

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Mejía & Paredes (2018) en su investigación titulada; *Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa Animate*, para optar por el Título de Ingeniería Comercial. Universidad de Guayaquil, Ecuador, su objetivo general fue diseñar un proyecto táctico de marketing para la empresa ANIMATE en la ciudad de Guayaquil con realce en ambiente digital. El planteamiento de exploración fue de modelo cualitativo y cuantitativo. La demografía que se exploró se localiza en una categoría de edad entre 17 a 29 años, liderado a estudiantes de estudio escolar y universitario de toda clase social con portabilidad de instrumentos electrónicos de prioridad móviles. La muestra fue; 377 encuestas electrónicas. Los métodos para la recopilación de la indagación se usan varias técnicas como: Entrevista, Grupo focal, Encuestas.

Se concluye que: En cuanto al modelo de marketing digital, proporciona algunos elementos los cuales se repiten con una continuidad en los creadores y más utilizados en las humanidades, en los cuales se derivan elementos que se dividen en las siguientes dimensiones: red social, red informática y optimización en buscadores. SEO, el motivo de la asociación es que mantienen alguna relación directa entre ellos, y han obtenido un reciente ejemplo que es recomendable en el entorno de Ecuador, latinoamericano. La investigación realizada, ANIMATE muestra que en realidad no hay marketing digital y los gerentes se enfocan en la publicidad tradicional porque no se han mantenido en contacto ni capacitados en esta área. Realicé entrevistas, grupos focales con expertos en la materia de animación y encuestas a personas que gustan o tienden a la industria para comprender las

opiniones de varias personas, y señalaron aspectos relacionados con la difusión de la publicidad y el diseño llamativo de sitios web en las redes sociales para los consumidores.

Carracedo & Mantilla, (2022) en su investigación titulada: *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*, para optar el título de Ingeniera en Mercadotecnia. Universidad Internacional del Ecuador, su finalidad fue trazar un propósito de marketing digital con una perspectiva en administración y rendimiento de canales de redes sociales para la etapa 2016-2017 de la empresa “Terra Eventos”, a través de una indagación del mercado en las compañías tanto públicas como colaboración profesionales de la ciudad de Quito y para la aplicación de las estrategias necesarias que obtengan la localización definible de la representación de la organización en el mercado meta. El diseño de investigación fue de modelo descriptivo. La población comprende a los funcionarios públicos de la zona de gobierno que se localizan en la ciudad de Quito, así como los empleados privados que trabajan en federaciones médicas y profesionales asentados en la ciudad. La muestra fue 105 encuestados.

Se concluye que: Proporcionar una estrategia en línea para una empresa le ayuda a comprender sus estadísticas y perfiles de personal de manera real; puede controlar si la estrategia utilizada es exitosa, lo cual es una gran ventaja para las empresas fuera de línea. Con el crecimiento de esta indagación se comprobó la viabilidad del proyecto, pues se obtuvo de manera organizada el plan de marketing digital, que constituye la guía de referencia en Terra Eventos, que contiene el desarrollo de las primordiales herramientas y tácticas digitales para la producción de más tráfico depende de la situación de la empresa.

López, (2020) en su investigación titulada; *Marketing Digital Como Estrategia De Negocio Para La Mipyme En México: Casos De Estudio*, para optar el título de Licenciada en Negocios Internacionales, Bilingüe. Universidad Autónoma del Estado de México, su objetivo es examinar el marketing digital como una táctica de comercio para las mipyme en México. El diseño de esta indagación fue de tipo descriptivo. La población fue; microempresas encontradas en el Estado de México y la Ciudad de México asignadas a la comercialización de productos gourmet, ropa, accesorios y zapatos. La muestra fue 3 microempresas ubicadas en el Estado de México y la Ciudad de México asignadas a la comercialización de artículos gourmet, ropa, accesorios y zapatos.

Se concluye que: Las técnicas de la indagación y las comunicaciones como Internet, las redes y los instrumentos móviles se han incorporado a la idea de colectividad del conocimiento en la cual se determina una fase de crecimiento. En la cual, la velocidad de generación del entendimiento, la ubicuidad de la comunicación y la experiencia de aquella que no tiene precedentes. En este medio ambiente, ha cambiado la economía, también las actividades culturales y sociales. Según las observaciones, la tecnología se sitúa como intermediario con un importe, que no solo cambia el modo de obtención y transacción de tamaño publicitaria, este también mejora las capacidades de fragmentación del mercado, lo que propicia la medida y estudio de la efectividad de las misiones publicitarias.

2.1.2. A nivel nacional

Navarro, (2020) en su investigación titulada; *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. Para optar por el título Profesional de Licenciado de Administración de Empresas, Universidad

Señor de Sipán. Su objetivo fue proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca Bambinitos, Chiclayo 2020. El diseño de la indagación fue de tipo no experimental. La población estuvo conformada por 465 clientes recurrentes. Se usó una muestra de 211 clientes. La técnica que se utilizó en esta investigación es la técnica de la encuesta, ésta apoyó a recabar información mediante las respuestas brindadas por los clientes de la empresa Bambinitos.

Se concluye que, La empresa Bambinitos de San Francisco de Asís en Patazca, actualmente no utiliza el marketing digital lo que incide negativamente al posicionamiento de la marca ya que le impide aumentar su participación en el mercado de producción y venta de ropa para bebés y niños. Se espera que el posicionamiento mejore y las empresas sean vistas como primera opción de búsqueda en las redes sociales. Empresa Bambinitos; utiliza únicamente folletos como medio de difusión para promocionar sus eventos y llegar al público, menos aún muestran sus promociones, ofertas, etc., lo que no ayuda a una buena interactividad ya que actualmente la mayoría de los consumidores actuales no utiliza la radio con regularidad y por tanto no obtienen suficiente tráfico para llegar al mercado deseado.

Mechán, (2019) en su investigación titulada; *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*, para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de

Negocios - MBA, Universidad Cesar Vallejo. Su objetivo fue proponer un Plan de

Marketing permitirá el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Ciudad de Chiclayo – 2018. El diseño de investigación fue de tipo cuantitativa. En este estudio se considera población a todos los individuos mayores de 20 años, edad apta que se toma como referencia para poder acceder a un crédito por compra, luego se realiza una distribución de edades por rango de cada 5 años. Asimismo, la división también es a nivel socioeconómicos, ya que la

empresa identifica a los sectores C, D Y E , que en conjunto representan el 65% de la población total , siendo 322093. La muestra fue de 150 personas. En este trabajo de investigación se empleará como técnica la encuesta, que permite la captura de opiniones de un grupo de personas sobre un tema en específico

Con base en los resultados del estudio, se concluyó que el posicionamiento de la empresa MARCIMEX con respecto a su posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo es actualmente débil en comparación con sus principales competidores y respaldado por solo unos pocos clientes, que fue reconocida solo por la mitad de los encuestados, y solo los mismos clientes leales realizaran compras en el futuro.

Ciudad & Guzmán, (2018) en su investigación titulada; *Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo, 2018*, para optar el título de profesional de licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo. Su objetivo fue determinar la relación entre el marketing mix y la estrategia de fidelización de clientes de la empresa de transporte Jr Express en Trujillo en 2018. El diseño de la investigación no experimental. En general, en la población están representados los clientes de la empresa de transporte Jr Express, que han utilizado los servicios de transporte en el primer semestre de 2018. Para determinar la muestra se utilizó una fórmula de muestreo aleatorio simple con una población desconocida, y el tamaño de la muestra fue de 384 clientes bajo investigación. La técnica aplicada fue la encuesta, incluido el uso de encuestas de cuestionario para medir variables de investigación basadas en las percepciones de los clientes.

Se concluye que el 46,88% de los encuestados mantiene una estrategia de mezcla de marketing de nivel medio, mientras que el 68,2% mantiene una lealtad del cliente de nivel medio. Las tácticas más utilizadas por las empresas de

transporte Jr Express son el personal, los procesos y la evidencia física. Los puntajes promedio de estas dimensiones en la Tabla 3.2 son 3.32, 3.22 y 3.13, debido a que la empresa ha desarrollado un proceso y procedimiento de servicio estratégico que se enfoca en la formación de los empleados y la mejora interna, y la mejora de la infraestructura de la sede y la adquisición de autobuses Hyundai.

2.1.3. A nivel local

Fernández & Ramírez (2022) en su investigación titulada; *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de moto repuestos, Piura*, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad César

Vallejo. Su objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Moto repuestos & AB SAC. Piura, 2022. La metodología fue no experimental de corte transeccional. En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta y la entrevista. La investigación concluyó que: No menciona que una de sus cualidades sea la atención personalizada en todas las plataformas (virtual y presencial) Falta de estrategias de fidelización enfocados también en la publicidad o marketing digital Falta de interacción constante mediante redes como parte de sus estrategias de diferenciación. No aplican estrategias de venta, marketing y suministro de información a través de medios digitales o internet.

Feria (2021) en su investigación titulada; *Marketing operativo para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura, 2021*, para optar por el Título profesional de Licenciada en Administración, Universidad César Vallejo. Su objetivo fue determinar las estrategias de marketing operativo para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021. La metodología fue de tipo aplicada. En la investigación se utilizó la técnica de la entrevista y encuesta. La investigación concluyó que: Se percibe que la propuesta de valor,

correspondiente a los resultados conseguidos, los precios se desarrollan correctamente, sin embargo, con respecto a la variedad de servicios, la empresa carece de servicios adicionales para los niños. De otra parte, con respecto al valor agregado en el servicio, no se toman en cuenta detalles que permitan complementar el servicio y así atraer a más clientes.

Talledo, (2018) en su investigación titulada; *Plan de Marketing Digital para el negocio Piedad Romero Atelier, de Piura*, para optar por el Título de licenciado en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional de Piura. Su objetivo fue Elaborar el Plan de Marketing digital – siguiendo el modelo propuesto por Sainz de Vicuña - para orientar la gestión del negocio “Piedad Romero Atelier”, La metodología fue aplicada, univariable y transversal. En la investigación se usaron las técnicas de la encuesta, encuesta web, entrevista y formulario google drive. La indagación concluyó que: El monto de financiamiento anual estimado es de s /. 10.739 suelas de zapatos, 2 años de derechos de alojamiento de nombres de dominio, 10 años de derechos de registro de marca propia, costos de lanzamiento de la serie de ropa "Doux et Délicat D&D" y las actividades de difusión correspondientes, así como la remuneración y el pago a modelos y profesionales. fotógrafos como fotos promocionales anuales Compensación a los

"administradores de la comunidad" que operan sitios web comerciales.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing Digital

Kotler & Armstrong (2012) definen el marketing digital, “son aquellos sacrificios que se hacen para comercializar los servicios y productos, además para implantar vínculo con los consumidores por internet” (p.509).

Selman (2017) dice que el marketing digital “Incluye todas las estrategias de marketing ejecutadas en la red para que un nuevo usuario del sitio web pueda concretar su visita tomando diversas maneras de venta” (p.32).

Tras lo dicho anteriormente, observar que el autor afirma que en el marketing digital vemos lazos, los cuales, establecen usuarios y empresa a través de la web, con los que el comercio ya no se puede realizar de forma presencial, sino virtual. Asimismo, alude que el marketing digital es un servicio de venta virtual que se hace realidad a través de la web, y hoy se publicita a través de las redes sociales, llegando a más personas dispuestas a adquirir diversos productos o servicios. Actualmente, las empresas que utilizan el marketing digital y logran adaptarse fácilmente a la nueva era son empresas que permanecen más tiempo y atraen a más personas.

Marketing digital y los nuevos clientes en las redes sociales

Las conexiones de internet acompañan en todo momento al ser humano moderno a través de los dispositivos móviles y consumen mucho tiempo además de su atención. Gevelber (2016). Las organizaciones están obligadas a crear estrategias detalladas en los diferentes medios para que así puedan facilitar a conocerse y también puedan relacionarse con los compradores. García (2011).

La digitalización fomenta variaciones hacia la conducta del consumidor, en consecuencia, el punto de vista del marketing se transforma. Pinheiro & Cristóvão (2014). El desarrollo de una red dio origen a las redes sociales, que promueven la información entre los usuarios a través de herramientas interactivas. Se trata de un espacio donde hay un incremento en muchas redes sociales además de las herramientas que ayudan a intercambiar información como lo son los blogs de diversos temas, chats, páginas webs, etc. Mata & Quesada (2013) nos dicen que, en la web social, los usuarios se denominan "prosumidores". Islas (2010) es decir, personas que trabajan juntas que utilizan y se adueñan de muchos medios digitales además de algunos espacios que son diseñados para que se fomente comunicación además del acceso a diferentes fuentes de información, el consumo, la producción y la distribución de contenidos. Erragcha & Romdhane (2014)

Transformación de un típico marketing al marketing digital

Las páginas de internet te introducen en el entorno versátil y enérgico el cual se transforman las actividades de marketing tradicionales. Hoofman & Novak, (1997). El marketing clásico no trabaja en la nueva era de las redes sociales porque es dificultoso medir su validez y no es recíproco en términos de la relación cliente-negocio. Kutchera, García, & Fernández, (2016)

Teniendo esto en cuenta, el marketing ha pasado por diferentes fases para perfeccionar y acoplarse al mercado. Inicialmente, se centró en el producto, luego en el cliente, y luego tomó un enfoque, experiencias y valores humanos incluso se logró un marketing que mezcla los medios digitales y moderados así lograr que haya comunicación empresa-cliente. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) Decían que, por razón de paridad con el marketing clásico, el marketing digital es estimable,

muy barato, además de tener mayores capacidades para seccionar y además de ser más veloz y manejable. Junta de Castilla y León; Red de asesores tecnológicos;

Cámaras de Castilla y León (2012).

Las estrategias del marketing digital

Pinheiro & Cristóvão (2014) definen la utilidad del internet depende en gran medida del compromiso y dinamismo de las organizaciones en el uso de las recientes instrumentos y plataformas. Además, existe una sensatez digital que también tiene un impacto muy importante. El marketing digital ofrece diferentes estrategias, beneficios y resultados, en parte debido a las grandes diferencias en los niveles de madurez digital entre las organizaciones. Field, Patel, & León, (2018). Desde el punto de vista de Boston Consulting Group (BCG) Con colaboración de la empresa Google, ha desarrollado una estrategia de madurez digital en la que se prevén fases en las que se reconocen diferentes estrategias y características que siguen las organizaciones para monitorizar el camino que elige el comprador en su ruta de adquisición. (purchase journey), para que se pueda interactuar y construir relaciones a través de diferentes canales, ya sean online u offline. En esencia, la estrategia estudia la madurez del marketing digital de la empresa mostrando dónde se encuentra en el camino hacia una implantación completa del marketing data-driven. Field, Patel, & León, (2018).

Ventajas del marketing digital

El manejo de diferentes apps, además del excelente trámite que se hace con diferentes tácticas digitales permiten que las pequeñas organizaciones crezcan exponencialmente en tan poco tiempo, por lo que cada vez más pequeñas empresas pueden llevar a cabo este nuevo tipo de marketing independientemente

del marketing debido a la mayor parte costos más altos e ineficientes. El marketing digital ha brindado a las pequeñas empresas la oportunidad de progresar y tener superioridad competitiva superior que las otras empresas.

Rueda, Gómez y Pérez (2015) Destacan los beneficios del marketing digital, en las organizaciones que brindan servicios, porque tienen el mayor impacto en los consumidores y, por lo tanto, necesitan alinear al máximo los medios digitales con la táctica comercial. La utilización del marketing digital da lugar a beneficios que incluyen el aumento de las ventas además de futuros nuevos usuarios, también una mejor representación corporativa y una reducción muy significativa de costes publicitarios.

Desventajas del marketing digital

- **Posible fraude:** La mayoría de las personas no se fían en la publicidad digital. Pocos temen anotar sus documentos personales en la web y por eso la mayoría de veces no adquieren productos online ni realización de e commerce.
- **Intolerante:** Algunos cibernautas rememoran constantemente un anuncio que se muestra en las redes durante un breve período de tiempo.
- **Dependencia tecnológica:** Depende demasiado de los servicios de red y del uso de recursos digitales, tanto para la elaboración de contenido como para la transferencia de comunicación a las audiencias.

Herramientas del marketing digital

RD Station (2022) define que son un conjunto de recursos técnicos que apoyan a crear, ejecutar, analizar y aumentar la estrategia publicitaria de la empresa. Según sus funciones, podemos dividir las herramientas de marketing

digital en:

- **Analíticas:** recopilan información sobre el impacto de las publicaciones en la web. Ahrefs, Google Analytics y SEMrush son algunas de las herramientas analíticas más populares.
- **Automatización:** pueden gestionar de manera óptima actividades que se repiten. Una de ellas es Hubspot, gracias a que tiene buen tiempo en campo del marketing. Otra muy usada por ser de simple manejo es Sharpspring.
- **Redes sociales:** hoy en día, lo esencial a la hora de emplear redes es tramitar la capacidad y ver el movimiento de frecuentación. Para esto, las aplicaciones más utilizadas son las siguientes: Buffer y HootSuite.
- **Posicionamiento SEO:** útil porque así se puede saber la posición, oposición de nuestro sitio en los desenlaces que presentan los motores de búsqueda. Algunas de las más recomendadas son: Woorank y Übersuggest
- **Email Marketing:** Se emplean instrumentos de gestión de capacidad como Get Response y Aweber. Ambos son muy adecuados para contenidos reducidos y medianos.

Las 8 P del Marketing moderno

Melo (2019) Nos dice que, todos los componentes de la combinación de marketing se respaldan entre ellos para formar el proyecto de marketing, mercadeo de la organización. Si es que estas se promocionan adecuadamente, es posible traer un considerable triunfo a la marca.

Los directivos de marketing aún emplean estos componentes básicos para así centrarse y determinar los elementos clave de los que deben ser responsables ante sí mismos para garantizar el crecimiento empresarial.

Sin embargo, la presente combinación agrega actualmente las 8P's del marketing como forma para insertar todos los desempeños correctamente cuando se comercializan servicios en la era digital.

1. Produ

cto

Este necesita ser lo que el cliente desea, además de satisfacer las necesidades de este. Un especialista en marketing necesita entender como el objeto que vende puede ayudar al cliente a resolver diferentes inconvenientes o lograr una meta.

Además, se debe entender la conexión entre un producto y el mercado, sea o no un bien intangible. ¿Qué tan bien supera el servicio a los rivales? ¿Y de qué manera puede incrementar su atractivo? Melo (2019).

2. Preci

o

Aunque no sea el factor primordial por el que los clientes adquieran algo. Porque la mayoría de las veces sus decisiones las toman sus sentimientos y deseos. Sin embargo, el precio incorrecto puede costarle mucho dinero, reducir las ventas o perder dinero.

Por esto es primordial chequear el precio más competitivo para el posicionamiento de los productos, así como el dominio adquisitivo de cada uno de los clientes, para determinar qué servicios corresponden a las realidades del mercado. Melo (2019).

3. Promoción

La promoción es un método básico de marketing. Cubre todos los aspectos del embalaje, la publicidad y las ventas. También incluye todas las ofertas y estrategias utilizadas para comercializar productos o servicios.

En el proceso de adopción de una nueva estrategia de promoción, el desempeño de la organización cambiará drásticamente. Para obtenerlo, es primordial entender las 8 P del marketing y llevar a cabo una estrategia coherente.

Melo (2019).

4. Plaza o punto de venta

Es donde las marcas y los compradores se reúnen e intercambian servicios y bien. Los lugares que son habituales para las personas es la tienda física, las oficinas corporativas y actualmente las páginas web.

A diferencia de algunas organizaciones usan locales comerciales o las ferias comerciales como sus plazas, se ha visto varios casos donde las empresas apuestan por tener varias plazas o puntos de venta, que algunas veces cambiarán según el periodo y el tipo de servicios prestados. Melo (2019).

5. Personas

En las organizaciones que son solo de servicios, la mano de obra es primordial para afianzar la imagen y jaez de los productos. Y su papel es elemental al momento de satisfacer a sus clientes.

Así, uno de los pedazos más fundamentales de un negocio es enganchar, contratar y capacitar a las personas que cumplirán con cada uno de los papeles y lo que harán dentro del negocio.

Gestionar trabajadores no cualificados o con alta rotación puede influir en lo que resta de factores que componen las 8 P del marketing. Melo (2019).

sos **6. Proce**

Definir el desarrollo de marketing se trata de trazar el sendero y lo que experimentarán sus clientes. Los inconvenientes y problemas que enfrentan los consumidores en el procedimiento son elementos que pueden impedirles realizar una venta.

Cree procesos de marketing y ventas para evitar perder consumidores en su negocio. Melo (2019).

as **7. Prueb**

Todas las evidencias y pruebas que captan los clientes de las marcas son algunos pasos para establecer la impresión que tiene cada uno de los consumidores de su empresa.

El prestigio y consideración por la marca serán la garantía de la eficiencia de todo encargo prestado por la organización.

Potenciar la huella y mantenga su presencia en varios canales físicos y digitales es una estrategia indispensable porque así se muestra la calidad y a la vez los valores que su organización a través del marketing 8 P. (Melo, 2019).

8. Productividad

La productividad es el último componente que se integra con este método, además de señalarse que mediante la administración que se tiene con medios imprescindibles para vender productos o servicios.

Optimizar los costos para reducir los precios, reducir la duración del trabajo del personal o ejecutar sistemas que son automatizados y que sirven para mejorar los procesos ya que son maneras eficientes de desarrollar el marketing integrado 8

P a través del desarrollo planificado. (Melo, 2019).

Las 4 F'S del marketing digital

El marketing digital tiene su propia estrategia, entre estas podemos encontrar 4F'S, son: tráfico, función, feedback y fidelización. Cada quién de estos tiene un papel importante y está relacionado entre sí. Algunos autores creen que

4F es un sustituto de 4P.

Fleming, P (2012) nos indica que las 4F'S tienen los siguientes conceptos:

a) Flujo: Para cautivar la atención de los clientes y buscar su colaboración, se debe prestar atención al valor agregado y la experiencia de la persona que se va a sumergir en la página web, es decir, el contenido que se brinda en la página.

b) Funcionalidad: Utilizar adecuadamente los medios digitales para la comunicación, incluyendo los detalles que deben presentarse para que el

sitio web sea atractivo para los usuarios y fácil de usar, como animación, sonido, interfaz, etc.

c) Feedback: Valoración y satisfacción de los clientes por el negocio a través del empleo de medios digitales.

d) Fidelización: La relación que es personalizada hacia todo cliente, el tener que permite seguir conservándolos y también relacionarse con estos permitiendo que se pueda crear lazos de apego para poder así tener una amistad que sea duradera.

2.2.2. Posicionamiento

Diaz (2013) afirma que el posicionamiento es la manera en que se desea que el servicio ingrese en el pensamiento de cada consumidor, así se conoce así al desarrollo en el cual las personas adquieren un servicio, continuamente lo encuentran en una posición especial. Se debe comprender al posicionamiento como un fenómeno dinámico, el servicio ahora está diferenciado de cierta manera, pero con el tiempo este suele transformarse.

El posicionamiento de la marca es solo uno de los tantos conceptos con más relevancia en lo que respecta al marketing y a la publicidad.

Mir (2015) define al posicionamiento como “el proceso de búsqueda de productos, marcas, nombres de empresas, ideas, países o individuos en el espacio de la mente humana”.

Kotler y Armstrong (2015) nos indican que el posicionamiento es la mejor propuesta presentada para servicios similares o para las mismas

necesidades, por ello es que las empresas hoy en día examinan a sus competidores para así ellos puedan diferenciarse de los demás

Tipos de Posicionamiento

Mora y Schupnik (2009) definen que “Introducirse en la cabeza de los consumidores requiere entender a la competencia y saber a cuanto enfrentarse” (p.22) Por lo tanto, a continuación se muestran los distintos tipos de posicionamiento:

a) Posicionamiento basado en las características del Producto o servicio: se recomienda posicionarse de acuerdo a las características específicas de un producto o servicio ya que no conviene enfatizar muchas de estas características si se requiere crear un recuerdo sobre el mismo para los consumidores y esto no crea diferenciación, más bien se generaría la idea de un producto genérico.

Existen varias formas de posicionamiento frente a la competencia como:

- Posicionarse primero: Quién está primero no se posiciona claramente con esta estrategia. Para ello citamos esta frase “El que pega primero, pega dos veces”. Las estadísticas muestran que posee más de la mitad del mercado. La retención a largo plazo requiere un buen liderazgo administrativo.

- Posicionarse segundo: Los segundos también son buenos e incluso pueden ayudar a dar un gran salto en algún momento. Un ejemplo sorprendente es Volkswagen, que introdujo un automóvil subcompacto en la década de 1979, que todavía se vende sin modificaciones.

- Repositionarse: La idea de que siempre seré líder o segundo por siempre es un error si eres consciente que el mundo está cambiando y que la tecnología se está volviendo obsoleta o que nuestros productos están siendo reemplazados. Por ello las marcas deben estar constantemente buscando volver a posicionarse o encontrar nuevos nichos y segmentos.

Ventajas Competitivas adecuadas para posicionar una empresa

Brand (2015) Expresa que hoy en día las organizaciones deben hacer una elección apropiada que les permita crear ventajas competitivas y así crear sus estrategias de posicionamiento de marca analizando las fortalezas y debilidades del marketing, el autor también argumenta que se debe potenciar los atributos o ventajas que ofrece de implementar el procedimiento de posicionamiento adecuado, mucho más que saber venderle al cliente en términos de características publicitarias, por lo tanto, es considerable crear una diferencia de beneficios en el producto o servicio, es decir que es lo que los diferencia de los demás y que es lo que hace que los usuarios prefieran nuestro servicio.

Estrategias más usadas para posicionar:

Trout & Rivkin (1996) señalan que hay diversas maneras de que se posicione un producto o marca en el mercado, son las siguientes diferenciaciones:

- **De Imagen:** Es como los clientes observan la marca frente a otras de la misma categoría, por ejemplo: Vodka o Marlboro.
- **De Producto:** Crear difusión y mostrar al cliente cuales son los provechos de producto que desean comprar, ejemplo Duracell con una duración más larga.

- **De Precio:** Las empresas utilizan este enfoque de diferenciación para responder a su competencia directa e indirecta. Por tanto, una marca o una organización puede desarrollar, crear estrategias de comercialización, puede desarrollar una estrategia cualquier forma de diferenciación antes mencionada, y depende de enteramente de las herramientas que utilice y de los aspectos socioeconómicos a los que se enfrente.

Características que favorecen un posicionamiento de una empresa

Lambin, Galucci & Sicurello (2009) señalan que el posicionamiento tiene como características conseguir prestigio, ganar status, y obtener conocimiento en relación al mercado objetivo. Dentro de ello se destacan aspectos claves como:

- **Asociación:** Se utilizan cuando los productos no están diferenciados o cuando el competidor tiene su propia posición en relación con sus productos
- **Atributo:** Esta ventaja que ofrece el artículo en este segmento se considera significativa
- **Categoría:** Formación del producto en función de la categoría a la que se destina su participación
- **Diferencia:** Es lo que hace distinto como empresa, especial, algo que los demás no poseen.
- **Problema:** Posicionarse en torno a un establecido tema específico para atraer a un grupo específico.

- Uso: Cuando y como se debe utilizar el producto.
- Usuario: Crear una imagen dentro del grupo de usuarios o consumidores que les dé lugar y que el producto esté diseñado específicamente para ellos.
- Frente a un competidor(es): Se enfrenta a uno o varios competidores, en lugar una categoría en particular de productos o servicios

2.3. Marco conceptual

- Marketing digital

El marketing digital trata de que se realice una empresa para poder llegar a representar, fomentar, ofrecer servicios de primera calidad y productos en línea. Además, nos comentan que el aumento de la tecnología digital cambió prácticamente la manera en la que vivimos. (Kotler y Armstrong, 2013)

- Marketing

Hablamos de aquella secuencia de fases por medio de las cuales equipos de individuos obtienen lo cual requieren y requieren por medio del independiente trueque de productos o servicios con otros, revendedores u ofertas. (Baena, 2011)

- Herramientas Digitales

Son los diversos software o programas que nos permiten más que todo a interactuar con la tecnología, facilitando así las diversas las actividades cotidianas. (Fleming, 2000).

- Redes Sociales

Las redes sociales se ha vuelto un lugar muy frecuentado por todas las personas en la que publican y comparten la información que ellos deseen tanto personal como profesional. (Celaya, 2008)

- Redes Sociales Online

A partir de una visión empresarial, una red se ve como un transporte o plataforma, que se usa para comercializar un negocio en específico, edificar

exitosamente una interacción con consumidores potenciales y después convertirlos en consumidores leales. (Rodríguez, 2013)

- Página Web

Un sitio web es aquel principio de testimonio que cumple con la World Wide Web y es alcanzable a través de un explorador de Internet en modelo HTML y tiene la capacidad de crear enlaces a otras direcciones web, constituyen un socio de la red de la World Wide Web. (González & Cordero; 2011)

- WhatsApp Corporativo

Es un empleo gratuito que posibilita a las pequeñas y medianas empresas transmitirse con sus consumidores de alguna manera simple y positiva. Utilizar las diferentes herramientas que permiten más que todo automatizar, organizar y responder mensajes rápidamente. (Mejía, 2020)

- Google Business

Es un instrumento gratuito creado por Google para ayudar a las organizaciones a gestionar su apariencia. Posibilita vincular un comercio con el ámbito, o sea, por medio de un exclusivo panel posibilita una administración más eficiente y simple para que puedas aumentar información relativa al comercio. (Capella, 2019)

- Cliente

Es todo individuo que compra un artículo y obtiene un rendimiento y que preserva cierta interacción con la organización. (Kotler, 2001)

- Posicionamiento

El posicionamiento “es la forma en que los compradores conceptualizan el producto/servicio con base en sus atributos significativos según su percepción, es decir el lugar que ocupa en los procesos cognitivos de los consumidores, en relación con el producto/servicio de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la atención mi memoria de los compradores. (Kotler & Armstrong, 2009)

2.4. Hipótesis

- Hipótesis nula (H0):

H0: El Marketing Digital no se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. " Piura 2023

- Hipótesis de investigación (H1):

H1: El Marketing Digital se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. " Piura 2023

Hipótesis Específicas

He1: Existe relación significativa en el nivel de uso del marketing digital en el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. " Piura 2023

He2: Existe un nivel bajo de posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023

He3: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023

He4: Existe relación significativa del Feedback en el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023

He5: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023

2.5. Variables 2.5.1. Operacionalización de variables

Operacionalización de variables

Variable medición	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de
Marketing Digital miden por sus indicadores, Ordinal comercializar los servicios y productos, además para implantar relaciones con los internet" (p.509).	Kotler & Armstrong (2012) nos dicen que marketing digital, "son aquellos sacrificios digitales, Feedback y calidad. Se además para implantar relaciones con los internet" (p.509).	Las dimensiones, estrategias el que se hacen para comercializar los servicios y productos, mediante el cuestionario de preguntas. clientes	Estrategias de marketing digital	por	Uso de Redes Sociales	¿Utiliza las redes sociales y/o página web de la empresa, para para ponerse en contacto con ella?
					Uso del Email Marketing	¿Con que frecuencia utiliza el marketing digital para verificar las promociones de la empresa?
					Interacción entre cliente y empresa	¿Le gustaría recibir por correo información de la empresa como itinerarios, ofertas?
					Percepción del cliente sobre las redes sociales de la empresa	¿Le gustaría que la empresa interactué con el cliente para absolver consultas?
					Calidad de servicio	¿Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales?
					Calidad	¿Con qué frecuencia visita las redes sociales con las que cuenta la empresa Lizmar?
Kotler (2009), indica que el posicionamiento "es la forma en que los compradores conceptualizan el	Las dimensiones, experiencia del	Experiencia del cliente	Calidad	Tiempo de espera y viaje	¿Se lleva usted una buena impresión de la empresa cada vez que visita sus redes sociales?	¿La empresa Lizmar tiene horarios cómodos para atención al cliente?
					¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa?	¿Usted siempre espera un servicio de calidad en Lizmar?
					¿Considera que el servicio recibido en Lizmar cumple con sus expectativas?	

Posicionamiento	producto/servicio con base en atributos significativos según	sus clientes y su personalización al cliente se miden por sus	Fidelización	¿Lizmar merece ser recomendado a sus amigos y conocidos?	Ordinal
-----------------	--	---	--------------	--	---------

percepción, es decir el lugar que ocupa en los procesos cognitivos de los consumidores, en relación con el producto/servicio de la competencia. indicadores, mediante el cuestionario de preguntas.

Personalización al cliente

Diferenciación

¿Considera que el servicio que ofrece Lizmar es innovador?

¿Las unidades de transporte e instalaciones de Lizmar son cómodas?

Reputación ciudad de Piura?

¿Lizmar tiene una buena reputación en la

Fuente:

Elaboración propia de los autores.

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Valderrama (2015) define la población como la suma de las medidas de las variables de estudio en cada unidad del universo.

La población total está conformada por todos los usuarios de la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L., que ascienden los 1247 clientes mensuales (Fuente: Luis Obando, Gerente General de la empresa Lizmar - Piura, 2023)

Criterios de inclusión (clientes habituales mayores de 18) y criterios de exclusión (menores de edad)

3.1.2. Marco muestral

Cada uno de los clientes o usuarios de los servicios de la empresa Lizmar, dónde encontramos a los clientes y la elección se realizó muestreo aleatorio simple.

3.1.3. Unidad de análisis

La conforma la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. de Piura., ubicada en Mza F2 Lote 2 Urb Piura (1 cuadra después del colegio Basilio) Piura – Piura.

3.1.4. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dicen que “una muestra es un subgrupo de la población sobre que se recopilarán los datos, que se deberán definir y delimitar con precisión. También, debe representar a la población” (p. 182). La muestra representativa y adecuada estuvo conformada por 294 (293.86) clientes de la empresa

Lizmar, que se tomarán de la población. Para obtener esa cifra se aplicó la fórmula y los datos siguientes:

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

$$\frac{1247 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1247 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 293.86 = 294$$

Donde:

N: 1,247 clientes de Lizmar

Z: 1.96 (Nivel de confianza del 95%)

e: 0.05 Error de estimación o p: 0.5 Probabilidad de éxito q:

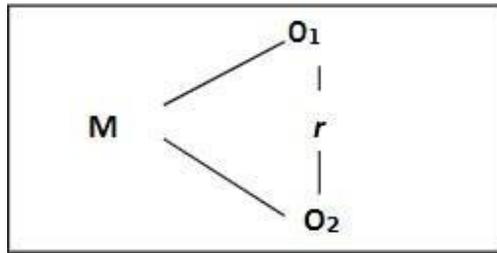
0.5 Probabilidad de fracaso

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, de corte transversal y correlacional; porque las variables no serán manipuladas; los datos se recogen en único periodo de tiempo, y porque se analiza la relación entre las variables: marketing digital y posicionamiento, presentan relación entre sí, entre los clientes de Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L.

El esquema es el siguiente:



Donde:

M = muestra de los clientes de Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L de Piura

O₁ = Marketing Digital O₂

= Posicionamiento

r = relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnicas

La investigación utilizó como técnica la encuesta, la cual capta opiniones de un grupo de personas sobre algún asunto en específico. Carrasco (2017).

En esta encuesta, se utilizó la técnica del cuestionario.

Instrumento

El instrumentó utilizado es el cuestionario que contiene ítems que se medirán mediante la escala Likert. Esto se aplica a todos los clientes de la muestra que estamos investigando.

Considerando claridad, organización, oportunidad, adecuación, intencionalidad, continuidad, consistencia y metodología, se verificó el documento. Por confiabilidad, se consideraron las características de la herramienta, ya que se utilizó la escala Likert para medir cada ítem.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados mediante las encuestas fueron codificados y tabulados en una matriz de Excel, posteriormente se procesaron los datos en el programa Microsoft Excel 2019.

Para la presentación de resultados se empleó la estadística descriptiva mediante tablas y gráficos de frecuencias. Para medir la correlación y prueba de hipótesis, se utilizó la estadística inferencial.

La interpretación de los resultados, es un proceso para analizar el dato estadístico encontrado y luego proceder con la formulación de las conclusiones del estudio.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos por medio de los instrumentos utilizados con la finalidad de medir la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa “Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L.”

El instrumento empleado fue un cuestionario basado en la escala de Likert la cual cuenta con cinco alternativas: Nunca (1), Muy pocas veces (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). En el cuestionario se aplicaron 15 preguntas acerca de las dos variables las cuales fueron aplicados a los clientes de la empresa “Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L.”, todo esto con el fin de obtener información según los objetivos planteados.

4.1.1 Análisis de los resultados en relación a los objetivos

Objetivo general

Determinar cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L.

Piura 2023.

Tabla 1.

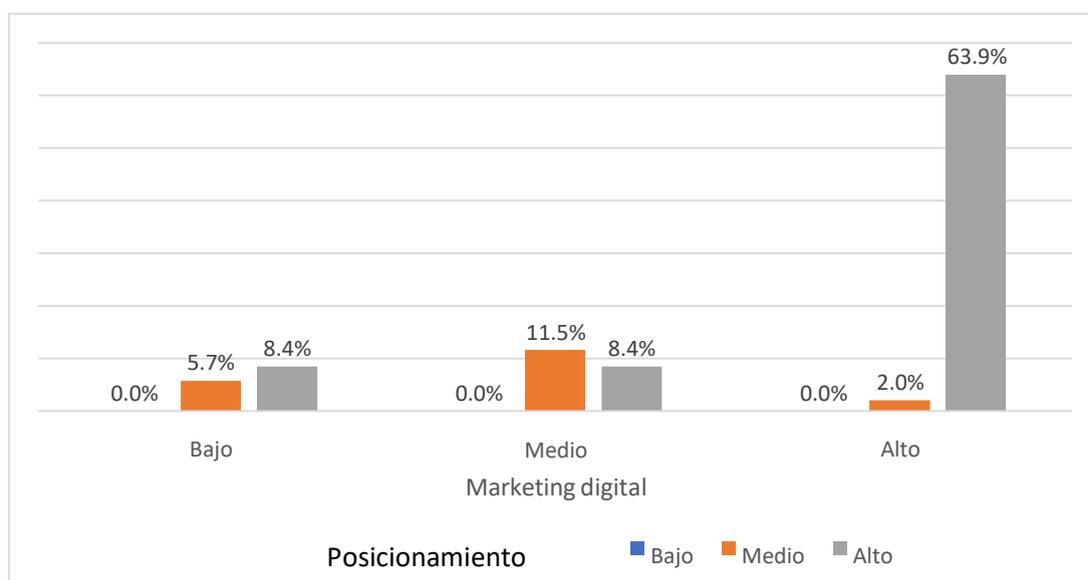
Correlación entre el marketing digital y el posicionamiento

		<u>Posicionamiento</u>							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Marketing digital	Bajo	0	0,0	17	5,7	25	8,4	42	14,2
	Medio	0	0,0	34	11,5	25	8,4	59	19,9
	Alto	0	0,0	6	2,0	189	63,9	195	65,9

Total 0 0,0 57 19,3 239 80,7 296 100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 1. Nivel de marketing digital y nivel de posicionamiento



INTERPRETACIÓN:

Los hallazgos de la tabla 1 y figura 1 indican, entre los resultados más relevantes que el 11.5% de los clientes califica en un nivel medio a ambas variables, mientras que el 63.9%, califica en un nivel alto a ambas variables. Estos resultados dejan en evidencia que hay una relación positiva entre ambas variables, de manera que una mejora en el marketing digital se refleja en una mejora en el posicionamiento de la empresa.

Contraste de la hipótesis general:

H0: El Marketing Digital no se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. " Piura 2023

H1: El Marketing Digital se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. " Piura 2023

Tabla 2.

Correlación entre el marketing digital y el posicionamiento

	Spearman	Posicionamiento	Diferenciación	Reputación
Marketing digital	r	,774**	,741**	,767**

Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
N	296	296	296

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 2 muestra que la correlación de Spearman entre el marketing digital y el posicionamiento, $r=0.774$, es alta y significativa, según se confirma de la significancia de la prueba, $\text{Sig.}=0.000$, inferior al valor teórico de la significancia de 0.01. Este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación de que el Marketing Digital se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. " Piura 2023

Es importante señalar además que el marketing digital también se relaciona en forma significativa ($\text{Sig.}<0.01$) con las dos dimensiones del posicionamiento: con la diferenciación y con la reputación

Las correlaciones positivas indican además que en la medida que mejore el uso del marketing digital, se pueden producir mejoras importantes en el posicionamiento de la empresa investigada.

Primer objetivo específico: Evaluar el nivel de uso del marketing digital por la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023

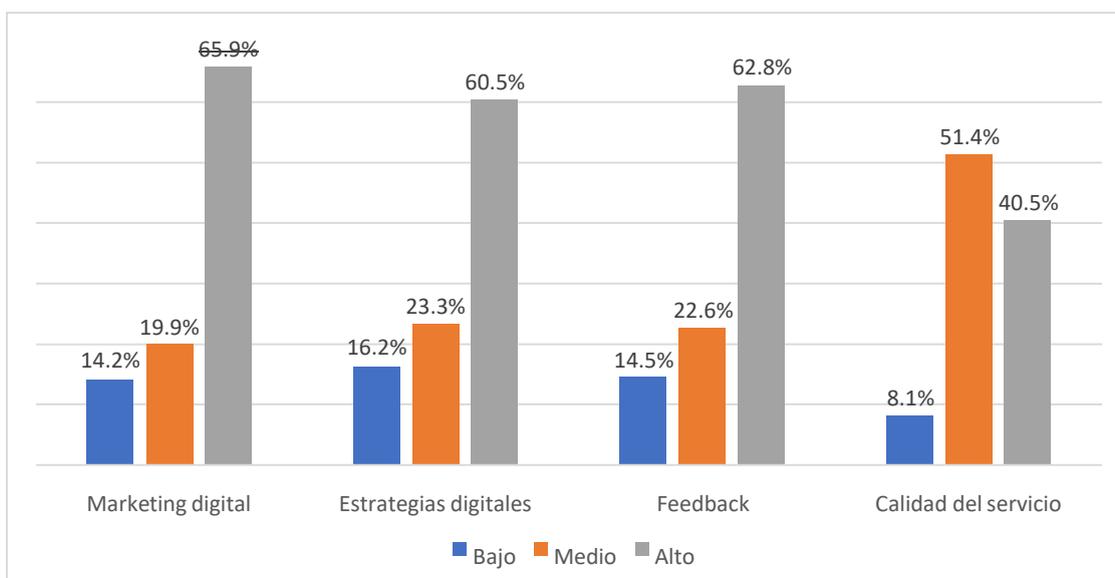
Tabla 3.

Nivel de uso del marketing digital

n=296	Bajo		Medio		Alto	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Marketing digital	42	14,2	59	19,9	195	65,9
Estrategias digitales	48	16,2	69	23,3	179	60,5
Feedback	43	14,5	67	22,6	186	62,8
Calidad del servicio	24	8,1	152	51,4	120	40,5

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 2. Nivel de marketing digital



INTERPRETACIÓN:

En la tabla 3 y figura 2 se demuestra el nivel de uso del marketing digital por parte de la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Los hallazgos indican que en general la empresa hace uso intensivo de dicho marketing, según se deduce de la opinión del 65.9%, que lo califica en un nivel alto. Las dimensiones mejor valoradas de dicho marketing son el uso de estrategias digitales y el feedback, que son calificados en un nivel alto por el 60.5% y 62.8%, mientras que la calidad del servicio,

solo es calificada en dicho nivel por el 40.5%. Esta dimensión es la menos favorable del marketing, y es el que la empresa debe poner especial interés en potenciarla.

Segundo objetivo específico: Conocer el nivel de posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023

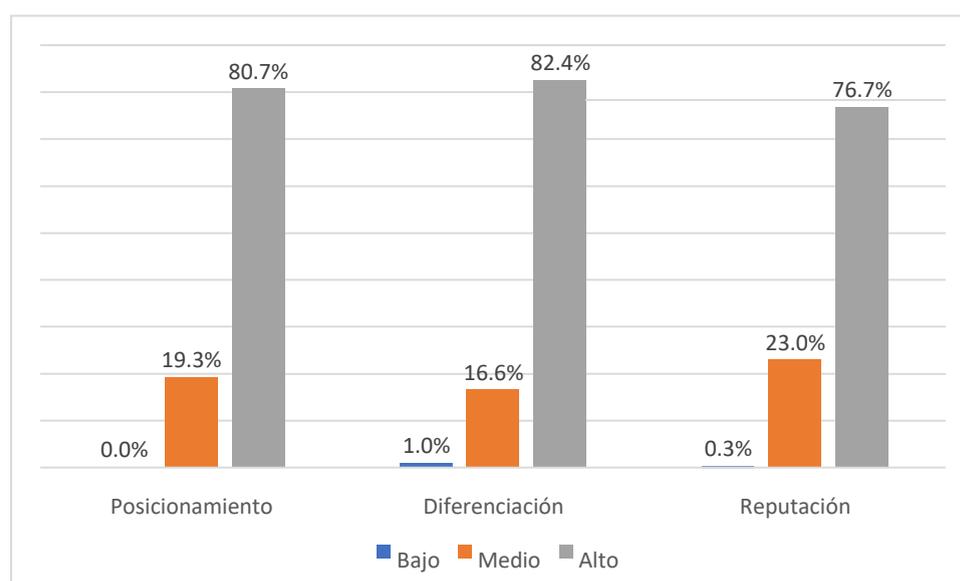
Tabla 4.

Nivel de posicionamiento

	Bajo		Medio		Alto	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Posicionamiento	0	0,0	57	19,3	239	80,7
Diferenciación	3	1,0	49	16,6	244	82,4
Reputación	1	0,3	68	23,0	227	76,7

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 3. Nivel de posicionamiento



INTERPRETACIÓN:

La tabla 4 y figura 3 dan cuenta del nivel posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Se observa que la mayoría de clientes, 80.7%, considera que hay un nivel alto de posicionamiento, fundamentalmente por las políticas de

diferenciación, que es calificada en dicho nivel por el 82.4%; la otra dimensión evaluada es, reputación, también es valorado de manera favorable, aunque por una cifra ligeramente inferior, 76.7%, estos resultados evidencian una buena gestión del posicionamiento de la empresa a lo largo del tiempo.

Tercer objetivo específico: Analizar la relación de las estrategias digitales con el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023

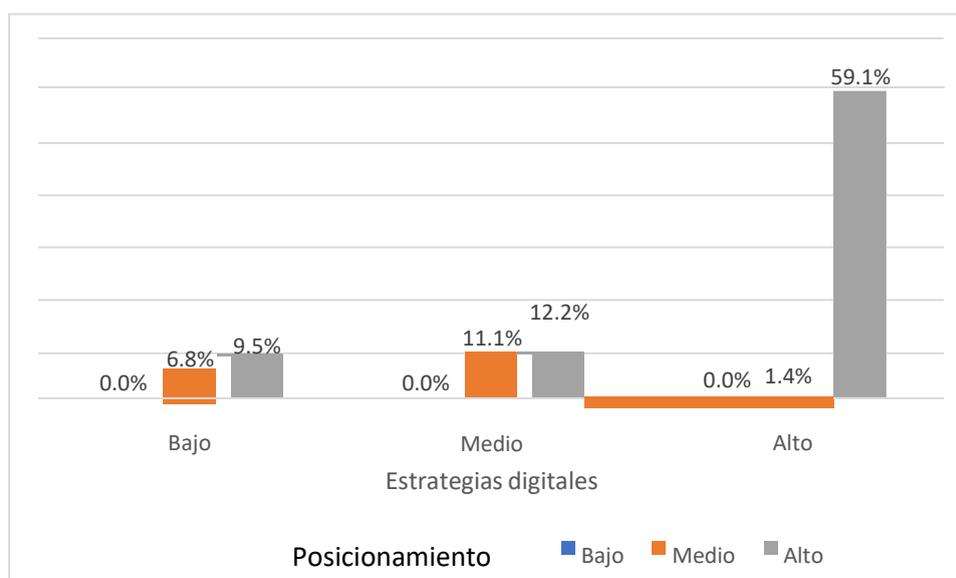
Tabla 5.

Correlación entre las estrategias digitales y el posicionamiento

		Posicionamiento							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Estrategias digitales	Bajo	0	0,0	20	6,8	28	9,5	48	16,2
	Medio	0	0,0	33	11,1	36	12,2	69	23,3
	Alto	0	0,0	4	1,4	175	59,1	179	60,5
	Total	0	0,0	57	19,3	239	80,7	296	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 4. Nivel de uso de las estrategias digitales y nivel de posicionamiento



INTERPRETACIÓN:

La tabla 5 y figura 4 muestran el comportamiento del posicionamiento en relación al uso de las estrategias digitales; entre los resultados más importantes se observa que el 11.1% califica en un nivel medio al uso de dichas estrategias y al posicionamiento,

mientras que el 59.1%, califica en un nivel alto a ambos aspectos. Estos resultados muestran que hay una relación positiva entre ambas variables.

Contraste de la Hipótesis Específica 1:

He1: Existe relación entre las estrategias digitales y el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023

Tabla 6.

Correlación entre las estrategias digitales y el posicionamiento

	Spearman	Posicionamiento	Diferenciación	Reputación
Estrategias digitales	r	,734**	,696**	,735**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	296	296	296

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 6 informa que la correlación entre las estrategias digitales y el posicionamiento, $r=0.734$, es alta y significativa, como se deduce de la significancia de la prueba, $\text{Sig.}=0.000$, inferior al valor teórico de 0.01. Este resultado conduce a aceptar la hipótesis de que existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023

El uso de las herramientas digitales también se relaciona de manera significativa ($\text{Sig.}<0.01$) con la diferenciación y reputación. Los signos positivos de la correlación indican además que una mejora en el uso de las herramientas digitales, puede mejorar el posicionamiento, incluyendo la diferenciación y la reputación.

Cuarto objetivo específico: Analizar la relación del Feedback con el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023

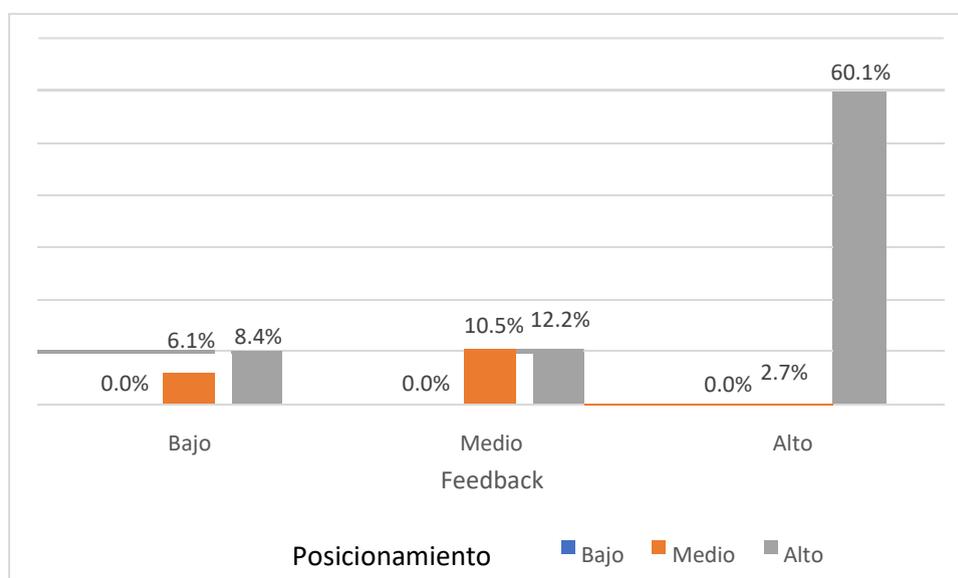
Tabla 7.

Relación del feedback con el posicionamiento

		Posicionamiento							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Feedback	Bajo	0	0,0	18	6,1	25	8,4	43	14,5
	Medio	0	0,0	31	10,5	36	12,2	67	22,6
	Alto	0	0,0	8	2,7	178	60,1	186	62,8
	Total	0	0,0	57	19,3	239	80,7	296	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 5. Nivel de uso del feedback y nivel de posicionamiento



INTERPRETACIÓN:

La tabla 7 y figura 5 muestran el comportamiento del posicionamiento en relación al Feedback; destaca entre los resultados, el hecho de que el 10.5% califica en un nivel medio al feedback y al posicionamiento, mientras que el 60.1%, califica en un nivel alto a ambos aspectos. Este comportamiento deja en claro que hay una relación positiva entre ambos aspectos. Esto implica que la empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes para mejorar el servicio.

Contraste de la Hipótesis Específica 2:

He2: Existe relación significativa entre el Feedback y el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023

Tabla 8.*Correlación entre el feedback y el posicionamiento*

	Spearman	Posicionamiento	Diferenciación	Reputación
Feedback	r	,743**	,708**	,737**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	296	296	296

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 8 señala que la correlación de Spearman entre el uso del feedback y el posicionamiento, $r=0.743$, es alta y significativa como lo indica la significancia de la prueba, $\text{Sig.}=0.000$, inferior al valor teórico de 0.01. Estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación de que existe relación significativa entre el Feedback y el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar

E.I.R.L." Piura 2023

También se encontró que el feedback se relaciona en forma significativa ($\text{Sig.}<0.05$) con la diferenciación y reputación.

Los hallazgos anteriores indican que una mejora en la retroalimentación, puede mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa sujeta a investigación.

Quinto objetivo específico: Evaluar la relación entre la calidad del

servicio y el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes

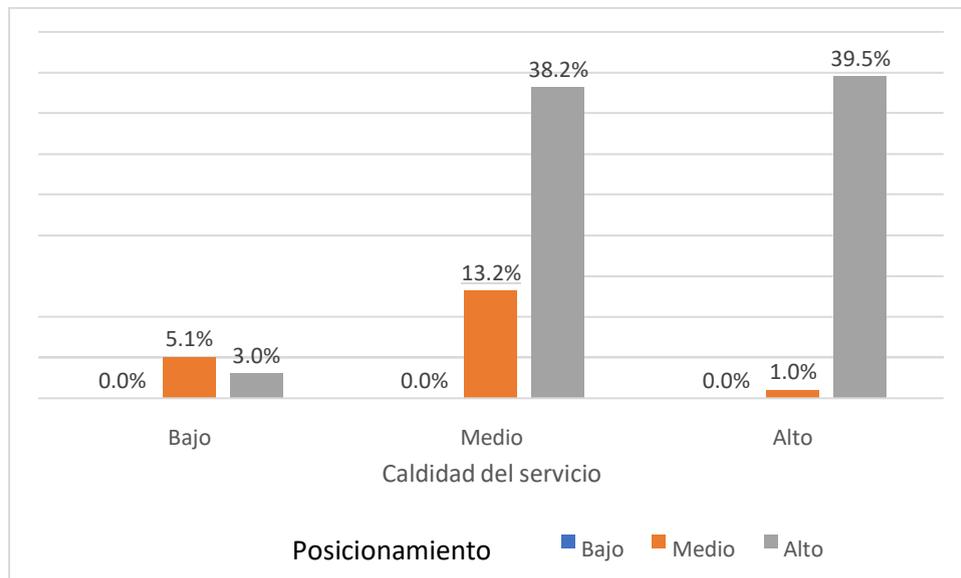
Lizmar E.I.R.L. Piura 2023

Tabla 9.*Relación de la calidad del servicio y posicionamiento*

		Posicionamiento								
		Bajo		Medio		Alto		Total		
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Calidad del servicio	Bajo	0	0,0	15	5,1	9	3,0	24	8,1	152
	Medio	0	0,0	39	13,2	113	38,2	51,4		
	Alto	0	0,0	3	1,0	117	39,5	120	40,5	
	Total	0	0,0	57	19,3	239	80,7	296	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 6. Nivel de la calidad del servicio y nivel de posicionamiento



INTERPRETACIÓN:

La tabla 9 y figura 6 muestran el comportamiento del posicionamiento en relación a la calidad del servicio. Se observa entre los resultados más destacados que el 13.2% de los clientes califica en un nivel medio a la calidad del servicio y al posicionamiento, mientras que el 38.2% califica en un nivel medio a la calidad del servicio y en un nivel alto al posicionamiento; una cifra similar, 39.5% califica en un nivel alto a ambas dimensiones.

Estos resultados muestran indicios bastante fuertes de que hay una relación positiva entre los aspectos evaluados.

Contraste de la Hipótesis Específica 4:

He3: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023

Tabla 10.

Correlación entre la calidad del servicio y el posicionamiento

Spearman	Posicionamiento	Diferenciación	Reputación
----------	-----------------	----------------	------------

Calidad del servicio	r	,786**	,774**	,766**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	296	296	296

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 10 da cuenta que la correlación de Spearman entre la calidad del servicio y el posicionamiento, $r=0.786$, es alta y significativa, como se deduce de la significancia, $\text{Sig.}=0.000$, inferior al valor teórico de 0.01. Este resultado aporta evidencias suficientes que conducen a aceptar la hipótesis de que existe relación significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa "Negocios y

Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023

Se debe señalar además que la calidad del servicio también evidencia relación significativa ($\text{Sig.}<0.01$) con la diferenciación y con la reputación.

Los resultados anteriores confirman que una mejora en la calidad del servicio, puede mejorar el posicionamiento de la empresa investigada.

4.2. Discusión de resultados

Respecto al objetivo general: Determinar cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023.

Sobre el marketing digital, Selman (2017) dice que el marketing digital "Incluye todas las estrategias de marketing ejecutadas en la red para que un nuevo usuario del sitio web pueda concretar su visita tomando diversas maneras de venta" (p.32). Por su parte Mir (2015) define al posicionamiento como "el proceso de búsqueda de productos, marcas, nombres de empresas, ideas, países o individuos en el espacio de la mente humana". Los Resultados de la presente investigación muestran entre resultados más relevantes que el 11.5% de los clientes califica en un nivel regular al posicionamiento y en un nivel medio al marketing digital, mientras que el 63.9%, califica en un nivel bueno y alto a ambos aspectos. Esto quiere decir que hay una relación positiva entre ambos aspectos, de manera que una mejora en el marketing

digital se refleja en una mejora en el posicionamiento. Lo que conduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa de que existe una relación significativa del Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Lizmar. Todos estos resultados difieren con lo encontrado por Fernández & Ramírez (2022) que en su tesis concluyen que, no mencionan que una de sus cualidades sea la atención personalizada en todas las plataformas (virtual y presencial) Falta de estrategias de fidelización enfocados también en la publicidad o marketing digital Falta de interacción constante mediante redes como parte de sus estrategias de diferenciación. No aplican estrategias de venta, marketing y suministro de información a través de medios digitales o internet. De la contrastación de teoría, resultados y antecedentes, se evidencia la importancia que tiene el marketing digital para el posicionamiento de la empresa.

Con respecto al primer objetivo específico: Identificar el nivel de uso del marketing digital por la empresa “Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L” Piura 2023. Rueda, Gómez y Pérez (2015) Destacan los beneficios del marketing digital, en las organizaciones que brindan servicios, porque tienen el mayor impacto en los consumidores y, por lo tanto, necesitan alinear al máximo los medios digitales con la táctica comercial. La utilización del marketing digital da lugar a beneficios que incluyen el aumento de las ventas además de futuros nuevos usuarios, también una mejor representación corporativa y una reducción muy significativa de costes publicitarios. Los Resultados de la presente investigación que en general la empresa hace bastante uso de dicho marketing, según se deduce de la opinión del 65.9%, que lo califica en un nivel alto. Los aspectos mejor valorados de dicho marketing son el uso de herramientas digitales y el feedback, que son calificados en un nivel alto por el 60.5% y 62.8%. Todos estos datos coinciden con lo encontrado por, Field, Patel, & León, (2018). El marketing digital ofrece diferentes estrategias, beneficios y resultados, en parte debido a las grandes diferencias en los niveles de madurez digital entre las

organizaciones. Esto coincide con lo encontrado dónde la empresa Lizmar hace una buena labor usando el marketing digital con sus clientes, lo que significaría un mayor posicionamiento para la empresa Lizmar.

Con respecto al segundo objetivo específico: Conocer el nivel de posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Kotler y Armstrong (2015) nos indican que el posicionamiento es la mejor propuesta presentada para servicios similares o para las mismas necesidades, por ello es que las empresas hoy en día examinan a sus competidores para así ellos puedan diferenciarse de los demás. Los Resultados de la presente investigación muestran que la mayoría de clientes, 80.7%, considera que hay un nivel alto de posicionamiento, fundamentalmente por las políticas de diferenciación, que es calificada en dicho nivel por el 82.4%; el otro aspecto evaluado, reputación, también es valorado de manera favorable, aunque por una cifra ligeramente inferior, 76.7%. Todos estos resultados se confirman con los resultados encontrados por Diaz (2013) afirma que el posicionamiento es la manera en que se desea que el servicio ingrese en el pensamiento de cada consumidor, así se conoce así al desarrollo en el cual las personas adquieren un servicio, continuamente lo encuentran en una posición especial. Se debe comprender al posicionamiento como un fenómeno dinámico, el servicio ahora está diferenciado de cierta manera, pero con el tiempo este suele transformarse. Esto coincide con lo encontrado anteriormente dónde se observa que la empresa Lizmar hace un buen uso del marketing digital, lo que significaría una mayor fidelización de clientes y un mejor posicionamiento para la empresa Lizmar

Con respecto al tercer objetivo específico: Analizar la relación de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023. Hoofman & Novak, (1997). Las páginas de internet te

introducen en el entorno versátil y enérgico el cual se transforman las actividades de marketing tradicionales. Los Resultados de la presente investigación muestran que el 11.1% califica en un nivel medio al uso de dichas herramientas y en un nivel regular al posicionamiento, mientras que el 59.1%, califica en un nivel bueno y alto a ambos aspectos. Todos estos resultados se corroboran por Amores (2016) Con el desarrollo de la presente investigación, se demostró la viabilidad del proyecto, debido a que se obtiene un plan de marketing digital de una manera organizada, constituyendo una guía de referencia para la empresa Terra Eventos, conteniendo las principales herramientas digitales y el desarrollo de estrategias para generar mayor tráfico de acuerdo a la situación de la empresa. Esto coincide con lo encontrado anteriormente dónde se observa que la empresa Lizmar hace un buen uso de las herramientas digitales, lo que significaría una mayor fidelización de clientes para la empresa Lizmar.

Con respecto al cuarto objetivo específico: Analizar la relación del Feedback con el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023. Fleming, P (2012) nos indica que Feedback es la valoración y satisfacción de los clientes por el negocio a través del empleo de medios digitales. Los Resultados de la presente investigación indican que, el comportamiento del posicionamiento en relación al Feedback; destaca entre los resultados, el hecho de que el 10.5% califica en un nivel medio al feedback y en un nivel regular al posicionamiento, mientras que el 60.1%, califica en un nivel alto y bueno a ambos aspectos. Todos estos resultados difieren por lo encontrado por Vargas (2020) quién en su tesis concluye que, aun no hay debates o salas disponibles para ser atendidas a cualquier información que esté pasando a unos de los clientes fieles. De la discusión se infiere que la retroalimentación o feedback es una estrategia importante para posicionar a la empresa.

Con respecto al quinto objetivo específico: Evaluar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023. Mir (2015) define al posicionamiento como "el proceso de búsqueda de productos, marcas, nombres de empresas, ideas, países o individuos en el espacio de la mente humana". Los Resultados de la presente investigación indican que, el 13.2% de los clientes califica en un nivel medio a la calidad del servicio y en un nivel regular al posicionamiento, mientras que el 38.2% califica en un nivel medio a la calidad del servicio y en un nivel bueno al posicionamiento; una cifra similar, 39.5% califica en un nivel alto y bueno a ambos aspectos. Todos estos resultados difieren con lo encontrado por Mechán (2019) quién en su tesis concluye que, según los resultados del estudio, se concluye que, la empresa MARCIMEX en cuanto al posicionamiento de la marca en la ciudad de Chiclayo es débil frente a los principales competidores y cuenta con el apoyo de pocos clientes, reconocidos solo por la mitad de los encuestados, y las compras futuras serán únicamente para consumo. La misma fidelidad del cliente. La calidad de servicio es un atributo bien valorado que como estrategia de marketing permite alcanzar el posicionamiento de la empresa.

CONCLUSIONES

- Existe un nivel alto de influencia del marketing digital sobre el posicionamiento, dato que se comprueba con la prueba de correlación de Spearman de $r=0.774$, que es alta y significativa, $\text{Sig.}=0.000$, inferior al valor teórico de la significancia de 0.01.
- El nivel de uso del marketing digital por la empresa, en general es alto, lo que se explica por el buen uso de las estrategias digitales, así como de la productividad, feedback, siendo el aspecto menos favorable la calidad de servicio.
- El nivel de posicionamiento se encuentra en nivel alto e influye de manera significativa en el posicionamiento, influenciada por la diferenciación del servicio y reputación de la marca de manera positiva.
- El uso de las estrategias digitales influye de manera significativa y positiva en el posicionamiento de la empresa. Dentro del marketing digital, el uso de las estrategias digitales, es fundamental para incrementar aún más la fidelización del cliente.
- El feedback, también tiene una influencia significativa y positiva en el posicionamiento de la empresa; este aspecto del marketing digital es otra de las estrategias que pueden utilizarse para mejorar la fidelización del cliente.
- La calidad de servicio es otro de los aspectos del marketing digital que tiene una relación positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa; se puede aprovechar dicha influencia para implementar

estrategias que conduzcan a mejorar la fidelización del cliente.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere asignar un presupuesto de mantenimiento y administración del marketing digital con el fin de mejorar y sostener el posicionamiento de la empresa en la ciudad.
- Se recomienda establecer programas de capacitación al personal administrativo y a los conductores para mejorar la percepción de los clientes en relación a la calidad de servicio que brinda la empresa.
- Asignar personal especializado para el uso efectivo de estrategias por parte de los clientes a través de campañas publicitarias; el fin es establecer una relación más duradera con los clientes (fidelizarlos). también continuar potenciando en la empresa el uso del marketing digital y, sobre todo, el de las redes sociales como el WhatsApp, Facebook, con el fin de establecer un contacto más directo con el cliente.
- Realizar campañas por medio de las redes sociales, incluyendo ofertas especiales, descuentos y sobre las bondades de las unidades de la empresa, y absolver cualquier duda a través de dichos medios.
- Realizar estudios de medición de los medios digitales de manera frecuente con el fin de identificar las necesidades del cliente, como la de los horarios, calidad del servicio y satisfacción, con el fin de implementar políticas de mejora.

REFERENCIAS

- Amores, M. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos "Terra Eventos", con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito*. Quito.
- Arízaga, F., & Yaksetig, C. (2020). *El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura, 2020*. Piura.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Brand, P. (2015). Obtenido de <http://blog.kangapp.com/la-teoria-del-big-bang-colaborativo-2/>
- Capella, M. (12 de Noviembre de 2019). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/google-my-business-que-es-como-funciona>
- Carracedo, & Mantilla. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. Barranquilla.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar t elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Castilla, & León. (2012). *JUNTA Y CÁMARAS COLABORAN EN EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL*.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Grupo Planeta.
- Ciudad, A., & Guzmán, A. (2018). *Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018*.

Trujillo.

Contreras, J. (2021). *Marketing Digital en el Perú*.

Díaz, R. (2013). Como Elaborar un Plan de Marketing (1° ed.). Lima, Perú. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=OQwwDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=como+elaborar+un+plan+de+marketing+diaz+r&ots=ROMqeQM2V4&sig=eOFw3F_ffdFEI#v=onepage&q=como%20elaborar%20un%20plan%20de%20marketing%20diaz%20r&f=false

Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New Faces of Marketing In the Era of The Web: From Marketing 1.0 to Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 137-142.

Feria, L. (2021). *Marketing operativo para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura, 2021*. Piura.

Fernández, C., & Ramírez, R. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de moto repuestos, Piura*. Piura.

Field, D., Patel, S., & León, H. (2018). *Think with Google*. Obtenido de Think with Google: www.thinkwithgoogle.com > documents > masteringdigitalmarketingmaturity

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Esic Editorial, S.A.

Fleming, P. (2012). *Hablemos de Marketing intercativo*. Madrid: ESIC Editorial.

García, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias.

Géminis, 37-45.

Gevelber, L. (2016). *Cómo puedes utilizar la segmentación del día para aprovechar los momentos importantes de los consumidores*. Obtenido de

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-yherramientas/micro-momentos/como-utilizar-la-segmentacion-del-dia/>

González, C., & Cordero, A. (2011). *Arquitectura de un sitio web para la enseñanza*. España.

Google. (2019). *Google Marketing Platform*. Obtenido de Google Marketing Platform: <https://marketingplatform.google.com/about/resources/bcg-delivering-meaningful-moments/>

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*.

Hoofman, D., & Novak, T. (1997). A new paradigm for electronic commerce. *The information society*, 43-54.

Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio Digital de los Prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, 43-63.

Kotler, P. (2001). *Dirección del Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. D.F.: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Persona Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (6° ed.). Australia: Pearson.

Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=f>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2016). *E-X-I-T-O: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*.

- Lambin, J., Galucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa de mercado (2° ed.)*. México: McGraw Hill. Obtenido de <http://dspace.opengeek.cl/bitstream/handle/uvscl/1239/Lambin.%20Direccion%20marketing.%202009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, E. (2020). *“MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LA MIPYME EN MÉXICO: CASOS DE ESTUDIO”*. Toluca.
- Mata, F., & Quesada, A. (2013). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 56-69.
- Mechán, E. (2019). *Maestro en Administración de Negocios - MBA*. Chiclayo.
- Mejía, D., & Paredes, M. (2018). *PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ANIMATE*. GUAYAQUIL.
- Mejía, J. (11 de Mayo de 2020). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de Juan Carlos Mejía Llano - Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/whatsapp-para-empresas-whatsapp-business-que-es-beneficios-funcionalidades-y-usos-en-los-negocios/>
- Melo, A. (25 de Julio de 2019). *In Marketing*. Obtenido de In Marketing: <https://blog.inmarketing.co/blog/las-8-p-del-marketing-para-retener-clientes-de-una-empresa-de-servicios>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2009). El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor. Obtenido de <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/comercializacion-y-mercado-i/mora-f->

y-schupnik-w-el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente- del-
consumidor/4832056

Muriel, A. (24 de Julio de 2020). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de
Blog de Marketing Digital de Resultados:

<https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Navarro, R. (2020). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca
BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. Chiclayo.

Olivares, G. (2017). *Marketing Digital y Promoción Turística de Festivales
Internacionales: enchmarking para Costa Brava Girona Festivals*. Girona.

Pinheiro, M., & Cristóvão, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?
En *Business Horizons* (págs. 703-708).

Ramos, M. (2020). *“Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de los clientes
de la Empresa de Transporte Cueva S.A.C Año 2019”*. Lima.

RD Station. (7 de Enero de 2022). *La plataforma de marketing y ventas #1 para PYMES
de América Latina*. Obtenido de Conoce 8 herramientas de Marketing

Digital para potenciar tu estrategia online:

<https://www.rdstation.com/blog/es/herramientas-marketing-digital/>

Rodríguez, L. (8 de Mayo de 2013). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing:

[https://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-
interaccion-redes-sociales.html](https://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html)

Rueda, E., Gómez, M., & Pérez, C. (2015). Las redes sociales como estrategia de
Marketing en las PyMEs de Paraíso, Tabasco. *Revista Iberoamericana de
Producción Académica y Gestión Educativa*, 2(4), 1-13.

Saavedra, M. (30 de Julio de 2015). Programas de fidelización pueden elevar ventas hasta un 23%. *El Comercio*.

Saba, P., & Trujillo, V. (2020). *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020*. Piura.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku Yarul.

Talledo, J. (2018). "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL NEGOCIO PIEDAD ROMERO ATELIER, EN LA CIUDAD DE PIURA, 2018". Piura.

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *Sidalc*. México: McGraw Hill. Obtenido de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SIDINA.xis&method=post&formato=2&cantidad>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editoria San Marcos.

Vargas, K. (2020). *MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA NATURAL PLANT, SANTIAGO DE SURCO – 2020*. Lima.

Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador,*

Periodo enero – agosto 2017. Lima.

ANEXOS

Anexo 1



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA CLIENTES DE LIZMAR E.I.R.L

Estimado Sr. (Sra) le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas.**

Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

Datos Personales: Complete y marque donde corresponde

Edad: _____

Sexo: Femenino Masculino

Nivel de estudio: Primaria Secundaria Técnico Superior

	DIMENSIONES	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
	MARKETING DIGITAL	5	4	3	2	1
01	Utiliza las redes sociales y/o página web de la empresa, para ponerse en contacto con ella					
02	Utiliza el marketing digital con frecuencia para verificar las promociones de la empresa					
03	Le gustaría recibir por correo información de la empresa como itinerarios, ofertas.					
04	Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales					
05	Le gustaría que la empresa interactúe con el cliente para absolver consultas					
06	Con qué frecuencia visita las redes sociales con las que cuenta la empresa Lizmar					
07	Se lleva usted una buena impresión de la empresa cada vez que visita sus redes sociales					
08	La empresa Lizmar cuenta horarios cómodos para atención al cliente					
09	Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa					
	POSICIONAMIENTO	5	4	3	2	1
10	Usted siempre espera un servicio de calidad en Lizmar					
11	Considera que el servicio recibido en Lizmar cumple con sus expectativas					

12	Lizmar merece ser recomendado a sus amigos y conocidos					
13	Considera que el servicio que ofrece Lizmar es innovador					
14	Las unidades de transporte e instalaciones de Lizmar son cómodas					
15	Lizmar tiene una buena reputación en la ciudad de Piura					

Gracias por su colaboración

Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

"Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura, 2023"				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	MARCO METODOLÓGICO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	V. INDEPENDIENTE Y DIMENSIONES	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023?	Determinar cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023	H1: El Marketing Digital se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023 H0: El Marketing Digital no se relaciona de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023	Marketing Digital - Herramientas Digitales - Feedback - Email Marketing - Calidad	Aplicada DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental, transversal Correlacional POBLACIÓN Y MUESTRA Población: 1247 clientes mensuales Muestra: 294 clientes mensuales CRITERIO MUESTRAL: Muestreo no probabilístico
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	V. DEPENDIENTE Y DIMENSIONES	TÉCNICA(S) E INSTRUMENTO(S) DE RECOJO DE DATOS
¿Cuál es el nivel de uso del marketing digital por la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023?	Evaluar el nivel de uso del marketing digital por la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023	He1: Existe un bajo nivel de uso del marketing digital en la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023	Posicionamiento - Experiencia del cliente - Personalización al cliente	Cuestionario

<p>¿Cuáles es el nivel de posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023?</p>	<p>Conocer el nivel de posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023"</p>	<p>He2: Existe un nivel bajo de posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023</p>		
<p>¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023?</p>	<p>Analizar la relación de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023"</p>	<p>He3: Existe un bajo nivel de relación de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023</p>		
<p>¿Cómo se relaciona el Feedback en el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023?</p>	<p>Analizar la relación del Feedback con el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023"</p>	<p>He4: Existe influencia significativa del Feedback en el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023</p>		
<p>¿Cómo se relaciona la calidad del servicio en el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023?"</p>	<p>Evaluar la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023"</p>	<p>He5: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa "Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L." Piura 2023</p>		

Anexo 3

Validaciones



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Mendoza Otiniano, Royer Anthony			
Profesión	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN			
Especialidad	MARKETING, GESTION COMERCIAL			
Experiencia profesional	DOCENTE			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego			
Fecha de Validación	09/06/2023			
E- mail	rmendozao@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEGOCIOS Y TRANSPORTES LIZMAR E.I.R.L. PIURA, 2023			
Investigadores	Cruzado Seminario, Juan Luis			
	Obando Durand, Luz Alicia			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir como el marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023.			
Variable Independiente: Marketing Digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Utiliza las redes sociales y/o página web de la empresa, para ponerse en contacto con ella?	✓			
2. ¿Le gustaría recibir por correo información de la empresa como itinerarios, ofertas, etc.?	✓			
3. ¿Realiza preguntas o consultas a través de sus				

redes sociales?	✓		
	✓		

4. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales con las que cuenta la empresa Lizmar?			
5. ¿Se lleva usted una buena impresión de la empresa cada vez que visita sus redes sociales?	✓		
6. ¿La empresa Lizmar cuenta horarios cómodos para atención al cliente?	✓		
Variable Dependiente: Posicionamiento			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿Usted siempre espera un servicio de calidad en Lizmar?	✓		
2. ¿Considera que el servicio recibido en Lizmar cumple con sus expectativas?	✓		
3. ¿Lizmar merece ser recomendado a sus amigos y conocidos?	✓		
4. ¿Considera que el servicio que ofrece Lizmar es innovador?	✓		
5. ¿Las unidades de transporte e instalaciones de Lizmar son cómodas?	✓		
6. ¿Lizmar tiene una buena reputación en la ciudad de Piura?	✓		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres MENDOZA OTINIANO, ROYER ANTHONY	Comentarios finales BIEN ESTRUCTURADO		
DNI: 41051388			
FIRMA			



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	García Crisanto, Alex Segundo			
Profesión	Mg: ADMINISTRACION			
Especialidad	GESTION EMPRESARIAL			
Experiencia profesional	30 años			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego			
Fecha de Validación	07/06/2023			
E-mail	agarcia19@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEGOCIOS Y TRANSPORTES LIZMAR E.I.R.L. PIURA, 2023			
Investigadores	Cruzado Seminario, Juan Luis			
	Obando Durand, Luz Alicia			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir como marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023.			
Variable Independiente: Marketing Digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Utiliza las redes sociales y/o página web de la empresa, para ponerse en contacto con ella?	✓			
2. ¿Le gustaría recibir por correo información de la empresa como itinerarios, ofertas, etc.?	✓			
3. ¿Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales?	✓			
4. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales con las que cuenta la empresa Lizmar?	✓			
5. ¿Se lleva usted una buena impresión de la empresa cada vez que visita sus redes sociales?	✓			

6. ¿La empresa Lizmar cuenta horarios cómodos para atención al cliente?	✓		
Variable Dependiente: Posicionamiento			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿Usted siempre espera un servicio de calidad en Lizmar?	✓		
2. ¿Considera que el servicio recibido en Lizmar cumple con sus expectativas?	✓		
3. ¿Lizmar merece ser recomendado a sus amigos y conocidos?	✓		
4. ¿Considera que el servicio que ofrece Lizmar es innovador?	✓		
5. ¿Las unidades de transporte e instalaciones de Lizmar son cómodas?	✓		
6. ¿Lizmar tiene una buena reputación en la ciudad de Piura?	✓		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	X		
Apellidos y Nombres GARCIA Caspinto p. del Segundo	Comentarios finales		
DNI: 02640525			
FIRMA 			



UPAO
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

Escuela Profesional de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Rossi Ortiz, Ricardo Gabriel			
Profesión	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN			
Especialidad	FINANZAS, VENTAS, ESTRATEGIAS			
Experiencia profesional	DOCENTE, SUPERVISOR DE BANCA, JEFE EN RETAIL			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego			
Fecha de Validación	05/06/2023			
E- mail	rrossio@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEGOCIOS Y TRANSPORTES LIZMAR E.I.R.L. PIURA, 2023			
Investigadores	Cruzado Seminario, Juan Luis			
	Obando Durand, Luz Alicia			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir como el marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023.			
Variable Independiente: Marketing Digital				
ÍTEM	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Utiliza las redes sociales y/o página web de la empresa, para ponerse en contacto con ella?	X			
2. ¿Le gustaría recibir por correo información de la empresa como itinerarios, ofertas, etc.?	X			
3. ¿Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales?	X			
4. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales con las que cuenta la empresa Lizmar?	X			
5. ¿Se lleva usted una buena impresión de la empresa cada vez que visita sus redes sociales?	X			

6. ¿La empresa Lizmar cuenta horarios cómodos para atención al cliente?	X		
Variable Dependiente: Posicionamiento			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿Usted siempre espera un servicio de calidad en Lizmar?	X		
2. ¿Considera que el servicio recibido en Lizmar cumple con sus expectativas?	X		
3. ¿Lizmar merece ser recomendado a sus amigos y conocidos?	X		
4. ¿Considera que el servicio que ofrece Lizmar es innovador?	X		
5. ¿Las unidades de transporte e instalaciones de Lizmar son cómodas?	X		
6. ¿Lizmar tiene una buena reputación en la ciudad de Piura?	X		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	X		
Apellidos y Nombres ROSSI ORTIZ RICARDO GABRIEL	Comentarios finales: INSTRUMENTO VIABLE.		

<p>DNI: 427796398</p>	
<p>FIRMA</p> 	

Puntajes del marketing digital

	Nº Preg	Puntajes		Bajo		Medio		Alto	
		Mínimo	Máximo	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior
Marketing digital	9	9	45	9	21	22	33	34	45
Estrategias digitales	4	4	20	4	10	11	15	16	20
Feedback	3	3	15	3	7	8	11	12	15
Calidad del servicio	2	2	10	2	4	5	7	8	10

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Puntajes del posicionamiento

		Puntajes		Bajo		Medio		Alto	
	Nº Preg			Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior
		Mínimo	Máximo						
Posicionamiento	6	6	30	6	14	15	22	23	30
Diferenciación	3	3	15	3	7	8	11	12	15
Reputación	3	3	15	3	7	8	11	12	15

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes