



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar  
el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios  
Ocaña S.A.C., San Ignacio.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Bach. Garcés Porras, Ibeth Tatiana (ORCID: 0000-0003-3249-2110)

Bach. Lalangui Alva, Fabiana Liley (ORCID: 0000-0002-1772-5249)

**ASESORA:**

Dra. Flores Fernández, Mileydi (ORCID: 0000-0002-6257-1795)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Dedicado a nuestros padres, que son el pilar fundamental para seguir adelante, a nuestra casa de estudios que nos brindó las facilidades necesarias y los docentes que con su profesionalismo nos impartieron los conocimientos necesarios que se ven reflejados en este proyecto.

Tatiana y Fabiana

## **Agradecimiento**

Gracias a Dios, por la vida, por permitirnos seguir soñando y cumplir nuestros objetivos.

A la Universidad César Vallejo por darnos la oportunidad de seguir formándonos profesionalmente.

A nuestra asesora la Dra. Mileydi Flores Fernández, por su ayuda incondicional en la culminación de este trabajo.

A la Gerente General de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña SAC. Lic. María Yojana Ocaña Guerrero quien de manera generosa nos brindó la información requerida para nuestro estudio.

Tatiana y Fabiana

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. MÉTODO.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos .....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN .....	34
VI. CONCLUSIONES .....	37
VII. RECOMENDACIONES .....	38
VIII. PROPUESTA.....	39
REFERENCIAS .....	44
ANEXOS .....	

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Resumen de Procesamiento de Casos</i> .....	56
Tabla 2 <i>Estadísticas de Fiabilidad</i> .....	56
Tabla 3 <i>Estadísticas de Total de Elemento</i> .....	56
Tabla 4 <i>Resumen de Procesamiento de Casos</i> .....	57
Tabla 5 <i>Estadísticas de Fiabilidad</i> .....	57
Tabla 6 <i>Estadísticas de Total de Elemento</i> .....	57
Tabla 7 <i>Empresas y Asociaciones en San Ignacio</i> .....	58
Tabla 8 <i>Variable Posicionamiento y sus Dimensiones</i> .....	58
Tabla 9 <i>Dimensión Personal y sus Indicadores</i> .....	59
Tabla 10 <i>Dimensión Servicio y sus Indicadores</i> .....	59
Tabla 11 <i>Dimensión Imagen y sus Indicadores</i> .....	60
Tabla 12 <i>Dimensión Producto y sus Indicadores</i> .....	60
Tabla 13 <i>Variable Marketing Digital y sus Dimensiones</i> .....	61
Tabla 14 <i>Dimensión Comunicación y sus Indicadores</i> .....	61
Tabla 15 <i>Dimensión Promoción y sus Indicadores</i> .....	62
Tabla 16 <i>Dimensión Publicidad y sus Indicadores</i> .....	62
Tabla 17 <i>Dimensión Comercialización y sus Indicadores</i> .....	63
Tabla 18 <i>Matriz de la Propuesta</i> .....	64

## Índice de gráficos y figuras

<i>Figura 1.</i> Variable posicionamiento y sus dimensiones .....	23
<i>Figura 2.</i> Variable posicionamiento .....	23
<i>Figura 3.</i> Dimensión personal y sus indicadores .....	24
<i>Figura 4.</i> Dimensión personal.....	24
<i>Figura 5.</i> Dimensión servicio y sus indicadores.....	25
<i>Figura 6.</i> Dimensión servicio .....	25
<i>Figura 7.</i> Dimensión imagen y sus indicadores .....	26
<i>Figura 8.</i> Dimensión imagen.....	26
<i>Figura 9.</i> Dimensión producto y sus indicadores.....	27
<i>Figura 10.</i> Dimensión producto .....	27
<i>Figura 11.</i> Variable marketing digital y sus dimensiones.....	28
<i>Figura 12.</i> Variable marketing digital .....	28
<i>Figura 13.</i> Dimensión comunicación y sus indicadores.....	29
<i>Figura 14.</i> Dimensión comunicación .....	29
<i>Figura 15.</i> Dimensión promoción y sus indicadores .....	30
<i>Figura 16.</i> Dimensión promoción.....	30
<i>Figura 17.</i> Dimensión publicidad y sus indicadores.....	31
<i>Figura 18.</i> Dimensión publicidad .....	31
<i>Figura 19.</i> Dimensión comercialización y sus indicadores .....	32
<i>Figura 20.</i> Dimensión comercialización.....	32

## **Resumen**

La presente investigación tiene por objetivo proponer de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio. Por el tipo de enfoque es mixto; por el tipo de investigación es descriptiva; por el tipo de alcance es de alcance longitudinal; por el tipo de nivel es de nivel explicativo, por el diseño de la investigación es no experimental propositiva. En esta investigación la muestra fue de 30 clientes. Los instrumentos para la recolección de datos fueron la guía de entrevista y el cuestionario.

El estudio concluye que la percepción de los clientes cuanto al posicionamiento tiene un nivel bajo. La propuesta de mejora considera las siguientes estrategias: (a) implementar las principales redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram; (b) gestionar con los proveedores del combustible ofertas; (c) exhibir en ubicaciones estratégicas las tarifas de los productos; (d) diseñar campañas publicitarias en redes haciendo énfasis en la marca y la empresa; (e) diseñar vídeos promocionarles y promocionarlos en redes; (f) implementar un aplicativo para celular donde el cliente pueda comprar de manera virtual y despachar con un código QR.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, estrategia.

## **Abstract**

This research aims to propose digital marketing strategies to improve the positioning of the company Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio. By the type of approach is mixed; by the type of research is descriptive; by the range type is longitudinal range; by the type of level is explanatory level, by the design of the research is non-experimental proposition. In this investigation the sample was 30 clients. The tools for data collection were the interview guide and the questionnaire.

The study concludes that customers' perception of positioning is low. The improvement proposal considers the following strategies: (a) implement the main social networks such as Facebook, WhatsApp and Instagram; (b) manage offers with fuel suppliers; (c) display product rates in strategic locations; (d) design advertising campaigns in networks with emphasis on brand and company; (e) design promotional videos and promote them on networks; (f) implement a mobile application where the customer can buy virtually and dispatch with a QR code.

Keywords: digital marketing, positioning, strategy.



## I. INTRODUCCIÓN

La marca contemporánea se enfrenta a desafíos que incluyen hipercompetencia, incremento de consumo masivo y la globalización. Estas premisas afectan a los productos de consumo y lugares por igual. Países, regiones y ciudades compiten entre sí de forma cada vez más agresiva. Esta rivalidad se desarrolla en todos los aspectos de las operaciones de los lugares; está en juego posicionar la marca en la conciencia de las personas, los turistas y los inversores. En el mundo actual, los medios digitales son importantes porque son rentables, generan más conciencia y las empresas responden rápidamente a las preguntas formuladas por los consumidores. A través de los medios digitales, las empresas se posicionan constantemente y tratan de crear una buena imagen del producto.

Con los años, el modo de comunicación cambió mucho, ya que hace unos años los medios tradicionales eran el único medio para la comunicación, pero hoy en día los medios digitales prosperan mucho. Los medios digitales proporcionan a los vendedores un mecanismo a través del cual pueden interactuar y comunicarse de manera efectiva y económica. Los desafíos de hoy y la creciente competencia obligan a los especialistas en marketing a pensar en presupuestos reductores de costos y salir de algo creativo para orientarse al cliente, por lo que el marketing digital es el que facilita a los especialistas en marketing un modo rentable y un nuevo modo de interacción los consumidores y consumidores

A nivel internacional, en Pakistán se reconoció que una estrategia de marketing inteligente puede aumentar la cuota de mercado y posicionamiento de diferentes marcas en ese país (especialmente los nuevos participantes) en comparación con los medios convencionales. Los medios digitales tienen un papel clave en la creación de la realeza de la marca, ya que la publicidad ha cambiado de tradicional a digital, por lo que hay mucho alcance disponible en esta área, el interés del consumidor está aumentando en este tipo de plataforma de marketing en Pakistán, especialmente las grandes empresas como (Coca-Cola, Unilever, P&G, Gucci) han creado con éxito su imagen de marca y asociación de marca mediante la participación de diversas actividades a través de los medios digitales (Ahmed, Kumar, Baig, & Khan, 2016, págs. 16-28). Para establecer una buena marca en Internet no solo involucra ocuparse las redes sociales, sino buscar una táctica definida, constante y alarga en el tiempo (Díaz, 2016).

El posicionamiento de la marca se considera el elemento más sensible para llevar la marca al cielo o en ningún lugar donde los especialistas en marketing se esfuerzan por llegar a la marca de los consumidores porque cada consumidor es diferente y tiene una mentalidad diferente y contiene diferentes percepciones y valores diferentes. En Pakistán se abordó la problemática del impacto de las estrategias para posicionar la marca en la percepción del comprador, el impacto de estas estrategias se verificó mostrando a 250 consumidores marcas aleatorias en comerciales de televisión que contenían las estrategias de posicionamiento mencionadas anteriormente, a fin de analizar las preferencias del consumidor y abordar correctamente las estrategias de marketing a implementar (Azmat & Lakhani, 2015, págs. 109-116) .

Con respecto al marketing digital en el ámbito internacional Jaramillo (2017) en su artículo abordó la situación del marketing digital en México, resaltando que hay poco conocimiento sobre estos temas, pero que cada vez son más las personas que se suman a estos proyectos considerando a 70 millones de internautas mexicanos, la cifra es baja entre los servicios digitales y los consumidores, sumando un total de 13 % de los conectados. México lleva un retraso en el avance digital ente 5 a 10 años dependiendo del sector en comparación con países de Brasil, Estados Unidos, China y otros. Por otro lado, en Brasil el marketing digital hacia pequeñas y medianas empresas tiene una creciente tendencia y es un medio que facilita el acceso de estas al mercado. El tema se profundiza por el bajo rendimiento de los colaboradores y la falta de experiencia digital de las PYMES (Melo & Romero, 2016).

En cuanto a la realidad problemática nacional, Wakabayashi (2017) señaló que el posicionamiento en las MYPES Y PYMES no es un concepto que desarrollan posiblemente porque se contactan directamente con los clientes que tienen, por inexperiencia en tecnología, sin advertir o percibir el fragmento de clientes en el medio ofreciendo múltiples equipos para desarrollar una marca.

Por el lado del marketing digital a nivel nacional, el presidente de la asociación de la pequeña empresa con sede en la Cámara de Comercio de Lima, señaló que el marketing digital en las medianas y pequeñas empresas es una armadura que vale para promover en la compañía, sus bienes o mercados con relación a las iniciativas de mercadotecnia como las redes sociales (Ochoa, 2017).

A nivel local, Primax, del grupo Romero, se convierte en la red de estaciones de servicios con mayor representación en el país. Repsol se mantiene como su gran competidor. Con este movimiento en el mercado de combustible, Primax suma 1100 grifos, 700 propios y 400 de Pecsca. Con este nuevo total buscará hacer frente a Repsol, su más cercano perseguidor. Precisamente, su estrategia es concentrarse el negocio de combustibles, lubricantes, tiendas en grifos y posicionar dichas marcas.

En cuanto a la problemática de la Estación de Servicios Ocaña S.A.C. en la ciudad de San Ignacio, esta es una empresa que trabaja directamente con sus clientes, no se ha posicionado aun en la mente de los consumidores de las zonas aledañas, donde también se ubican estaciones de servicio de las marcas Primax y Pecsca, las cuales han desarrollado posicionamiento de sus marcas a través de estrategias de marketing muy agresivas a nivel nacional. Para que la Estación de Servicios Ocaña S.A.C. en San Ignacio pueda competir con las estaciones de servicio más grandes del Perú debe desarrollar y aplicar las herramientas del marketing digital en un mundo digitalizado donde los consumidores interactúan constantemente.

Todo ello nos conlleva a plantear la pregunta ¿de qué manera la propuesta de marketing digital mejorará el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio? Que se justifica a nivel teórico, pues permitirá mediante la aplicación del marco teórico del marketing digital, la contratación de cómo esta herramienta de gestión ejerce influencia en el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio.

Tiene justificación práctica pues los resultados serán llevados en un contexto social de aplicación en la empresa y permitirán proponer estrategias de marketing digital de mucha utilidad que permitirá mejorar el posicionamiento de la compañía Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio, así también, este estudio brindará a la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., una metodología para que haga un análisis y pueda mejorar sus procesos dentro de la organización, lo cual impactará en una mejor performance en la organización. Es importante recalcar que las herramientas del marketing ayudarán a que la compañía logre posicionarse en el mercado, generando de esta manera mayor rentabilidad y mejorar la productividad de sus colaboradores.

Por el lado de la justificación metodológica, este estudio emplea el método científico para estudiar al marketing digital y el posicionamiento con la finalidad de establecer un diagnóstico y entender los diferentes problemas que están sucediendo en la empresa, de esa manera generar propuestas de mejora usando el marketing digital. Al ser un estudio del tipo propositivo, permitirá seguir una metodológica rigurosa de formulación de estrategias para medir el impacto en la mejora del problema encontrado, asimismo, este estudio servirá de referente para futuras investigaciones.

Finalmente, en el aspecto de la justificación social, la presente investigación permitirá mejorar el posicionamiento de la compañía en mención. Dentro de la coyuntura actual que viven las compañías en la que existe una alta competitividad, el posicionamiento es un tema tan importante y al mismo tiempo tan sensible para el mundo empresarial, ya que estar en la mente de los consumidores representa una fuerte ventaja competitiva para hacer frente a los competidores.

El objetivo general es proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio, y para su cumplimiento lo lograremos mediante el cumplimiento de tres objetivos específicos: (a) diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio, (b) identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio, (c) diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C.

De ahí se desprenden dos hipótesis, una positiva que es, si proponemos estrategias de marketing digital mejoraría el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio y la otra hipótesis negativa que si proponemos estrategias de marketing digital no mejoraría el posicionamiento en la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio.

## II. MARCO TEÓRICO

Para argumentar esta investigación se han considerado algunos antecedentes internacionales, nacionales y locales, así tenemos a Valencia (2017) con su investigación buscó identificar de qué manera el posicionamiento de la marca es influyente en la decisión de compra de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira. Fue un estudio cuantitativo de método descriptivo. El estudio concluye que los clientes perciben que la ropa de la más alta calidad como una ropa de lujo, y de acuerdo, a esa percepción están con predisposición de pagar mayor cantidad de dinero. Este mayor pago se da incluso sin que el consumidor de este tipo de ropa de marcas de lujo sepa el país de procedencia o el proceso de fabricación que ha seguido esta ropa. Esto ayuda a entender que cuando una marca se posiciona en la mente del consumidor, el consumidor la comprará incluso pagando más dinero sin importarle la procedencia de la misma o el proceso de fabricación.

Asimismo, los investigadores ecuatorianos Palacios y Díaz (2019) en su estudio plantearon como objetivo determinar la incidencia de la comunicación visual para mejorar el posicionamiento de una asociación agropecuaria. Se aplicó la metodología descriptiva, cuantitativa, cualitativa de campo. Los resultados más relevantes manifestaron que la organización no fue fácilmente reconocida en la localidad, ni por los clientes ni por los potenciales socios, por lo tanto, desconocen los productos y beneficios que ofrece la institución a ambas partes interesadas. Con base en este hallazgo, se planteó la propuesta del diseño de un logotipo y material informativo, por medio de la elaboración de un manual de identidad corporativa, imagen y marca. En este estudio se resalta la importancia de que una empresa debe poner todos sus esfuerzos en establecer estrategias de comunicación visual para posicionar su marca.

Para Rivera, Cabarcas, y Castro (2017), en su estudio tuvieron como objetivo demostrar como las PYMES del sector comercial de Barranquilla, mejoran sus ingresos al implantar estrategias de marketing digital en sus respectivos negocios. Fue un estudio cuantitativo con método deductivo. El estudio concluye que tanto los dueños y los colaboradores han aumentado su interés en contenidos virtuales para buscar información y adquirir los productos que cada uno de los pequeños negocios ofrece; por otro lado, la herramienta del marketing digital ha ayudado significativamente a mejorar las ventas de estos negocios, así como también a

fidelizar a los clientes a través de la publicidad y comunicación en entornos virtuales, quedando demostrado que la estrategia del marketing digital es altamente efectiva en el posicionamiento de estas pequeñas y medianas empresas. Este estudio es relevante porque demuestra como las pequeñas y medianas empresas de cualquier sector podrían utilizar estrategias de marketing digital para posicionar su marca e incrementar sus ventas.

Por otro lado, con respecto a estudios previos sobre marketing digital a nivel internacional, se tiene el estudio de Checcinato y Hu (2018) quienes buscaron conocer cuáles eran las diversas estrategias que se aplicaban en el marketing virtual en el mercado chino. Fue un estudio de enfoque cualitativo e inductivo. El estudio concluye que el uso de la web debe estar enfocado en interactuar con el cliente, así como también que para llegar a los clientes se tienen que usar estrategias digitales. Por otro lado, no se pueden estandarizar estrategias de marketing puesto que estas deben ser adaptadas dependiendo del contexto y los requerimientos de las compañías; así también, lo que sí es importante es que la estandarización en medios digitales se enfoque en que las estrategias del marketing tengan un proceso adecuado para las compañías, con mucho foco en la comunicación y en el producto. Todo esto se realiza con la misión de poner al alcance de los clientes digitales, diversas formas de comercialización.

En esa misma línea Prandhan, Nigam, y Tiwari (2018) en su estudio buscaron entender como el marketing digital impacta en las pequeñas y medianas empresas de la India. Fue un estudio descriptivo de naturaleza documental. El estudio concluye que el marketing digital abarca a todas las áreas de trabajo, como por ejemplo marketing electrónico, plataformas electrónicas, marketing móvil, comercio electrónico, etc.; a raíz de lo descrito anteriormente existe demasiada ineficiencia en el campo digital, puesto que no se logra trabajar en todas las áreas antes descritas de manera sincronizada. Es así, que en las pequeñas y medianas empresas solo se enfocan en algunas áreas específicas, que no se encuentran integradas en un plan de marketing digital, como por ejemplo se usan solo redes sociales, redes personales y páginas web empíricas. Sin embargo, también se puede apreciar que en las pequeñas y medianas empresas existe un crecimiento en la puesta en marcha del marketing digital para sus diversas actividades de comercialización y promoción en los diferentes canales virtuales. En este estudio

se puede apreciar la importancia del marketing digital y la integración de las diferentes plataformas de trabajo que este involucra para maximizar las ventas y el posicionamiento de pequeñas y medianas empresas.

En cuanto a los estudios previos a nivel nacional, se tiene a Ludeña (2018) quien con su estudio buscó plantear un plan de marketing estratégico que mejore el posicionamiento del micro y pequeña empresa del sector de venta de ropa de un mercado de la ciudad de Chiclayo. Fue un estudio descriptivo propositivo. El estudio concluye identificando los factores que más impactan en el posicionamiento de estas micro y pequeñas empresas, los cuales son la segmentación que realizan la diversidad de productos, el target que poseen, las marcas que comercializan y la variedad de competidores que existen en este sector. Finalmente se propone un plan de marketing para que dichas empresas lo puedan aplicar y mejoren su posicionamiento y por lo tanto sus ingresos. Este estudio ayuda una vez más a entender la importancia del marketing digital en los pequeños negocios para su crecimiento en el tiempo.

Por otro lado, el investigador Pacheco (2018) buscó explorar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y el marketing mix en una compañía de Lima. Fue un estudio descriptivo de índole correlacional. La investigación presenta como principal conclusión que existe una correlación positiva y moderada de 0.595, con un valor de significancia de 0.000 entre ambas variables. Este estudio nos confirma de alguna manera la existencia de una relación entre las variables analizadas, lo que nos permite inferir que mientras más una empresa trabaja en sus estrategias de impacto de marketing mix esto se verá influenciado en el posicionamiento de la misma, lo que se traduce en mayores ventas y mayor rentabilidad.

En el escenario nacional, sobre marketing digital tenemos el estudio de Vergara (2019) que buscó diagnosticar el marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Lima. El estudio fue básico y descriptivo. La investigación hecha concluye que la herramienta del marketing se viene usando de manera regular en la gran mayoría de estas empresas, así mismo que se está viendo un gran cambio en estas agencias de viaje pues vienen usando el marketing digital de una forma más profesional sacando el mayor beneficio posible. Este estudio nos muestra empresas de un sector distinto como es el turismo, en el que también se viene

usando de manera progresiva el uso cada vez más profesional del marketing digital para llegar a la mayor cantidad de turistas locales, nacionales y extranjeros. Esto repercute en la organización haciendo más productiva y con mayores ventajas competitivas.

En el ámbito local, en Tarapoto, la investigación de Cubas y Reyes (2018) propuso un plan de marketing viral con la finalidad de posicionar una cadena de estaciones de servicio dedicados a la venta de combustible. Fue un estudio mixto. La propuesta del plan de marketing viral incidió en mejorar el logo de la compañía, asimismo recomendó crear un Fan-Page, implementar una página web y crear una cuenta en la red social YouTube. Por el lado de las promociones este plan propuso la puesta en marcha de un spot publicitario con foco en las promociones y sorteos. También propuso el uso de estrategias de contenido, esto de la mano y supervisión de un Community Manager que se haga cargo de manera más profesional de las herramientas de marketing viral propuestas. Este estudio pone de manifiesto la importancia de la implementación de estrategias de marketing viral para posicionar una red de estaciones de servicio y que esto vaya de la mano de un profesional para su continuidad y éxito.

Por otro lado, en Tingo María, los investigadores Mayta y Soldán (2018) en su estudio titulado "The promotional mixture and the positioning of the grifo Inversiones Arias S.A.C. in the province of Leoncio Prado" buscaron determinar la relación entre las estrategias de mezcla promocional y el posicionamiento del Grifo Inversiones Arias S.A.C., en la provincia de Leoncio Prado. La metodología empleada consistió en un estudio descriptivo correlacional y transversal. El estudio concluye indicando una correlación significativa alta, entre la variable mezcla promocional y el posicionamiento en los usuarios de los grifos ( $r = 0.747$ ). Este estudio es de suma importancia porque nos presenta resultados sobre la influencia del marketing mix en el posicionamiento de marca de una estación de servicio, indicando que a mayores estrategias de marketing mayor será el posicionamiento de dicha empresa, impactando en sus resultados y productividad.

Finalmente, sobre los estudios previos a nivel local en marketing digital, en San Ignacio se tiene el de las investigadoras Garcia y Garcia (2019) quienes en su estudio se propusieron establecer algunas estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de una empresa de café. La metodología



empleada fue cuantitativa propositiva. El estudio concluye que la marca Romero Coffe aún deberá aplicar estrategias de marketing digital si desea posicionarse en la mente del consumidor y mejorar su rentabilidad. Este estudio nos muestra que a nivel local también ya se vienen haciendo propuestas de marketing digital con la finalidad de posicionar las marcas en las mentes de los consumidores, lo cual sin duda va a impactar en los resultados de las compañías que realicen esta labor.

Nuestro estudio se sustenta en teorías que dan origen a nuestra investigación, dentro de este contexto definir correctamente el marco teórico es de suma importancia, es así que para la variable marketing digital Colvée (2010) definió al marketing digital como “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales de la Web 2.0, para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales” (p. 34). Por lo que el marketing digital es una herramienta contemporánea que las empresas pueden utilizar para maximizar sus ventas y establecer nuevos entornos digitales de comercialización para estar de manera mas eficiente cerca al cliente final.

Asimismo, Castilla y León (2012) definieron que el marketing digital, “consiste en emplear las tecnologías de la información que se encuentran en la internet, los cuales otorga el acceso para crear comunicación con el propósito comercial que existe entre una empresa y sus potenciales clientes” (p. 11). En el mundo digital en el que vivimos actualmente, la internet es una herramienta poderosa para establecer nuevos entornos de comunicación y comercialización con los clientes y clientes potenciales. Las tecnologías de la información le otorgan a las empresas la posibilidad de usar el marketing digital para seguir creciendo en un mundo altamente competitivo.

Con respecto a las dimensiones de la variable marketing digital, el autor Colvée (2010) indicó que las dichas dimensiones son: *comunicación*, *promoción*, *publicidad*, y la *comercialización*. Con respecto a la dimensión *comunicación*, esta cambia de manera radical en los entornos digitales, estableciendo que los nuevos medios digitales funcionan según sus propias normas y reglas, muy diferentes a las de los medios de comunicación tradicionales (Colvée, 2010, pág. 37). En ese contexto, mantener una comunicación interactiva ayuda a las empresas a mantener interacción entre la empresa y el cliente, pero tomando en cuenta que los medios

de comunicación han evolucionado en los entornos digitales y no son los mismos que los tradicionales, teniendo mucho cuidado porque un mal paso podría traer abajo la reputación de la empresa en solo segundos. Los indicadores de la dimensión comunicación son: los medios digitales, las redes sociales, las plataformas de video, páginas webs, emails, y blog (Colvée, 2010, pág. 50).

Para la segunda dimensión *promoción* esta cumple la función de dar a conocer a los clientes o consumidores la existencia de un servicio o producto que la compañía este ofertando; con la finalidad que a través de esta herramienta se pueda persuadir y convencer al cliente sobre las bondades y el valor agregado que ofrece el servicio y/o producto; y de esta manera, generar un interés en el cliente o consumidor para que pueda adquirirlo. Dentro del marketing digital la promoción juega un papel preponderante en el sentido de que es la forma de motivar al cliente a comprar el producto, generándole la necesidad de adquirirlo. La promoción tiene los siguientes indicadores: descuentos, ofertas, tarifas, servicios adicionales e incentivos (Colvée, 2010, pág. 50).

En cuanto a las *ofertas* estas son servicios o productos que se ofrecen por diferentes empresas a precios más cómodos y que motivan al cliente a realizar la compra puesto que este percibe que está comprando un producto generando un ahorro para su economía. Los *descuentos* son establecidos por las compañías, lo cual se maneja en función a la cantidad de clientes que busca optar por el mismo servicio, los descuentos pueden ser diversos pueden ser volumen, por lote, por existencia, etc.

Las *tarifas* son los precios de los productos y/o servicios de acuerdo a los precios de mercado, estas tarifas son compartidas de forma pública, para que sean accesibles al consumidor. Los *incentivos* están sujetas al cumplimiento de las metas de los clientes, estos incentivos suelen darse cuando el cliente, cumple con su cuota de consumo y se suele dar en descuentos o premios. Los *servicios adicionales* son aquellos servicios que se enfocan en facilitar al consumidor a desarrollar o llevar a cabo lo comprado.

La dimensión *publicidad* según Colvée (2010), refirió que “no hay que obligar a los internautas a leer o ver lo que la empresa quiere, sino que hay que dejar decidir al usuario. Los pop-ups ahogan el interés” (p. 62). Según Colvée (2010), los indicadores de la dimensión publicidad son: los diarios impresos, las campañas

publicitarias y los vídeos promocionales” (p. 50). La publicidad en la actualidad en entornos digitales ha dado un giro enorme a tomar en cuenta por las empresas, ahora ya no se necesita un gran presupuesto para publicidad, esto resulta ser muy más preciso y directo al consumidor en función de sus preferencias. Para consumidores cada vez mayormente digitales, un buen manejo de la publicidad digital a través de redes puede convertirse en una ventaja competitiva muy importante.

Para la última dimensión *comercialización*, Colvée (2010), indicó que el internet hoy en día permite tener tanto a las empresas como a los potenciales clientes una disponibilidad de 24 horas incluso los siete días de la semana por lo que la estrategia de e-servicios es primordial para proporcionar un mayor valor a los clientes (p. 37). Con respecto a esta definición de comercialización con la llegada del internet, los clientes tienen a estar conectados los 365 días del año, las 24 horas al día, por lo que por lo general todo lo que necesitan o desean su primera opción es buscar en las páginas o redes de las compañías que comercializan dichos productos.

Para Colvée (2010), los indicadores de la dimensión comercialización son: compras virtuales, puntos de venta, la segmentación del público objetivo y los canales de distribución (p. 50). Para mayor detalle de estos indicadores se puede decir que los *puntos de ventas*, son sucursales de la compañía que facilita la compra de los productos y/o servicios. Por otro lado, los *canales de distribución* son medios ya sean físicos o virtuales por los cuales se facilita el servicio.

La *compra virtual* concreta a la adquisición del servicio con una garantía de pago. En la actualidad se está acrecentando la tendencia de los consumidores a realizar compras virtuales, la mayoría de negocios ya tienen entornos virtuales para vender sus productos, y los bancos han puesto a la disposición de sus clientes la posibilidad de hacer pagos de manera virtual sin comisiones o cobros por estos.

Finalmente, la *segmentación* ayuda a la compañía a enfocarse y especializarse en los públicos objetivos que compartan homogeneidad en los gustos y preferencias. Para una compañía segmentar adecuadamente su público objetivo le ayudará a ser más eficiente y eficaz a la vez, disminuirá sus costos porque irá directo al cliente que le interesa vender sin gastar recursos ni tiempo de manera innecesaria.

Al abordar el marco teórico para la variable posicionamiento encontramos que este ha sido definido como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una compañía, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (Kotler & Keller, 2016, pág. 276). Para Pipoli (2003) el posicionamiento es la imagen del producto en la mente del consumidor presentada a través de la interrelación del resto de elementos de la mezcla del marketing (p. 89). El objetivo del posicionamiento es lograr que una marca, empresa, producto y/o servicio se posicione en la mente del consumidor y este ahí por mucho tiempo, por lo que es imprescindible utilizar todos los mecanismos posibles para que sea imagen ocupe un lugar privilegiado en la mente de los consumidores.

Las dimensiones del posicionamiento son: personal, servicio, imagen y producto (Kotler & Keller, 2016). Con respecto a la dimensión *personal*, las empresas pueden captar una resistente delantera competitiva si contratan y capacitan mejor a sus colaboradores que la competencia. La diferenciación de colaboradores requiere que la compañía realice una adecuada selección de personal y por sobre todo un entrenamiento superior al de la competencia (Kotler & Keller, 2016, pág. 320). Para la dimensión personal se tienen los siguientes indicadores: *experiencia, capacitación, desempeño y reputación*.

En cuanto al indicador experiencia, es muy importante que los colaboradores a contratar en la empresa cuenten con la experiencia necesaria, eso garantizará una mejor atención al cliente y mayor productividad del personal. En el caso de la dimensión capacitación, el entrenamiento de los colaboradores es una arma muy poderosa frente a la competencia, colaboradores más capacitados puede convertirse en una ventaja competitiva. Para el desempeño, es el grado en el que el colaborador supera sus metas asignadas y generar un valor adicional a la organización. Finalmente con respecto al indicador reputación, es el grado en el que el personal pone de manifiesto la filosofía y valores de la organización en su quehacer diario.

Para la dimensión *servicio*, las compañías pueden lograr una ventaja competitiva de acuerdo al buen servicio que pueda brindar, para ello se crean estrategias para diseñar la capacidad, la cobertura y el funcionamiento de los procesos de cada servicio, para procurar que estos sean los que el cliente desea e

incluso superando sus expectativas. Un buen servicio hará que el cliente valore a la organización, la prefiera e incluso actúe como un agente de marketing boca a boca en beneficio de la organización.

Los indicadores de la dimensión servicio son: *calidad, innovación, instalaciones y satisfacción*. En el caso de la calidad, es un factor muy importante puesto que la calidad del producto y/o servicio que se ofrece determinará la percepción de satisfacción del cliente. En cuanto a la *innovación* es algo que los clientes valoran y que diferencia una empresa de otra. Para las *instalaciones* se espera que estas permitan una óptima atención con referencia a los servicios ofrecidos y finalmente la *satisfacción* es la percepción que tiene el cliente de haber cubierto de manera óptima la necesidad que tenía al adquirir el producto o servicio de la empresa (Kotler & Keller, 2016, pág. 320).

La tercera dimensión del posicionamiento es la imagen, actualmente las empresas concentran muchos de sus esfuerzos por implantar imágenes que los distinguen de sus competidores y que puedan ser posicionados en la mente del consumidor. Una imagen de empresa o de marca debe informar a los clientes y potenciales clientes de los beneficios y el posicionamiento distintivos de su producto o servicio. Implementar una imagen válida y distintiva necesita de mucha creatividad e inversión por parte de la empresa. Los símbolos suelen ser muy importantes para el reconocimiento de una empresa o marca, y la diferenciación de su imagen. La dimensión imagen tiene los siguientes indicadores: prestigio, recomendación, valor agregado, recordación (Kotler & Keller, 2016, pág. 321).

Finalmente, la última dimensión es el producto, los productos se pueden diferenciar en función a sus diferentes dimensiones como son: planes, atributos, frecuencia y ofertas. A parte de las ya mencionadas, está la dimensión más importante que es "la mejor calidad". Cuando los productos tienen características de diferenciación, los productos pueden prometer una diversidad de características estándar u opcionales que no ofrecen los competidores y eso se convierte en una ventaja competitiva. Los indicadores de producto son: atributos, planes, ofertas y frecuencia (Kotler & Keller, 2016, pág. 321).

### III. MÉTODO

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

Enfoque: Mixto

El enfoque de investigación del presente trabajo es de enfoque mixto entre el cuantitativo y cualitativo, el mismo que se caracteriza primeramente por obtener y analizar datos cuantitativos, seguido del recojo y evaluación de datos cualitativos (Fernández, Baptista, & Hernández, 2014). En este sentido, la presente investigación utiliza este enfoque porque la información recolectada de la muestra en estudio en función a las variables, se presentaron mediante figuras y tablas, incluyendo un exhaustivo análisis de los datos obtenidos mediante porcentajes y cuadros estadísticos. Así mismo, los datos recogidos de las encuestas tendrán un tratamiento cuantitativo, y la información recolectada a través de la guía de entrevista tendrá un tratamiento cualitativo.

Tipo: Descriptiva propositiva

La investigación es de tipo descriptiva porque se describirá las características de las variables en función al problema de investigación y propositiva porque incluye una serie de actividades de aporte práctico para resolver un problema de investigación. Se consideró una investigación de tipo propositiva ya que se describió y propuso una solución práctica al problema identificado, el cual estuvo centrado en estrategias de marketing digital con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio (Fernández, Baptista, & Hernández, 2014).

Alcance: Explicativo

Este tipo de estudio está caracterizado por no existir mucha información sobre el tema de investigación, en cuanto a los antecedentes y marcos teóricos, por lo que se centra en estudiar las causas y efectos. Es así que a través de este estudio se pretende explicar el porque de las cosas o contrastar las teorías ya existentes. Al constatar la teoría del marketing digital en función al dominio que ejerce en el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio (Fernández, Baptista, & Hernández, 2014).

## **Diseño de investigación**

Diseño: No experimental transversal

Fernández, Baptista, & Hernández (2014) afirma que la investigación no experimental es considerada a la que se elabora sin la necesidad de manejar intencionadamente las variables. Es una investigación en la cual no se hace transformar adrede la variable independiente. En líneas generales lo que se hace es observar los fenómenos tal y como se dan en su ambiente natural, para que seguidamente puedan ser analizados. En este estudio no se ha transformado las variables, se ha recogido información de ambas variables para elaborar o diseñar una propuesta que podría ser aplicada en un futuro.

Por otro lado, (Fernández, Baptista, & Hernández, 2014) define a una investigación transversal como las que recolectan datos en un determinado instante o momento. Su objetivo es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. La presente investigación fue de diseño no experimental transversal, porque las variables no fueron manipuladas, es decir, se estudiaron en su contexto natural, como se presentaron en la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C. Así mismo los datos recolectados a través de los cuestionarios y la guía de entrevista se dieron en un momento específico del tiempo.

Por el tipo de investigación seleccionada se utiliza el diseño no experimental transversal descriptivo con propuesta, cuyo esquema es:

M ----- O-----P

Dónde:

M = Representa la muestra de estudio.

O = Representa la información relevante que recogemos.

P = Propuesta

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variables**

“Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Fernández, Baptista, & Hernández, 2014, pág. 105). Es decir, una variable puede cambiar rotundamente dependiendo de las acciones que se realizan para evaluarlas.

En este estudio, para la operacionalización de las variables primero se identifican las dimensiones de cada variable, luego se establecen los indicadores para cada dimensión establecida, estos indicadores nos proporcionarán el marco para la elaboración de las preguntas respectivas que nos ayudarán a encontrar las respuestas de forma directa a las variables en medición, esto se realiza con la finalidad de ser concretos y objetivos en la recolección de los datos que servirán para el desarrollo óptimo del estudio que se está realizando.

### **Variable independiente: Marketing digital**

#### **Definición conceptual**

Colvée (2010) conceptualizó que el marketing digital como “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales de la Web 2.0, para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales” (p. 34).

#### **Definición operacional**

El instrumento que medirá la variable marketing digital es un cuestionario que consta con 12 ítems que considera las siguientes dimensiones comunicación, promoción, publicidad y la comercialización.

### **Variable dependiente: Posicionamiento**

#### **Definición conceptual**

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (Kotler & Keller, 2016, pág. 276).

#### **Definición operacional**

El instrumento que medirá la variable posicionamiento es un cuestionario que consta con 12 ítems que considera las siguientes dimensiones: personal, servicio, imagen y producto.



### Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Colvée (2010) conceptualizó que el marketing digital como “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales de la Web 2.0, para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales” (p. 34).	El instrumento que medirá la variable marketing digital es un cuestionario que consta con 12 ítems que considera las siguientes dimensiones comunicación, promoción, publicidad y la comercialización.	Comunicación	Redes sociales	Ordinal
				Páginas web	
				Emails	
			Promoción	Ofertas	
	Descuentos				
	Tarifas				
Publicidad	Las campañas publicitarias				
	Los diarios impresos				
	Los videos promocionales				
Comercialización	Puntos de venta				
	Canales de distribución				
	Compras virtuales				
Posicionamiento	El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (Kotler & Keller, 2016, pág. 276).	El instrumento que medirá la variable posicionamiento es un cuestionario que consta con 12 ítems que considera las siguientes dimensiones: personal, servicio, imagen y producto.	Personal	Desempeño	Ordinal
				Capacitación	
				Experiencia	
			Servicio	Calidad	
				Innovación	
				Instalaciones	
			Imagen	Recomendación	
				Prestigio	
	Valor agregado				
	Atributos				
Producto	Ofertas				
	Frecuencia				

Fuente: elaboración propia

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

Reyes & Sánchez (2017) afirman que una población está conformada por un conjunto de integrantes de cualquier clase bien definida de individuos, programas o casos, con características similares, quienes son parte de una investigación como objeto de estudio. En referencia a esta definición la población está conformada por integrantes con características comunes por lo que se pueden estudiar e inferir los resultados para la misma. La población de este estudio fue de 350 clientes de la empresa Estación de Servicios Ocaña S.A.C. conformadas por empresas y asociaciones en San Ignacio recurrentes en el año 2019. Esta población está caracterizada por empresas de asociaciones de mototaxis, empresas de transporte interprovincial, empresas de colectivos, combis, etc.

#### **Muestra**

Reyes & Sánchez (2017) afirman que la muestra está conformada por un subconjunto de la población, quienes conforman el objeto de estudio sobre un determinado tema de investigación. Para la selección de la muestra se ha considerado tomar 30 clientes. Estos 30 clientes representan una cantidad necesaria para poder recolectar los datos, luego procesarlos y obtener los resultados necesarios que nos permitan abordar el objetivo general de esta investigación.

#### **Muestreo**

El muestreo utilizado en la siguiente investigación es un muestreo no probabilístico por conveniencia. Reyes & Sánchez (2017) afirman que este tipo de muestreo se usa para escoger las muestra según la conveniencia del investigador. Este tipo de muestreo por conveniencia se utiliza para poder llegar a seleccionar de la población los informantes necesarios para elaborar la investigación en función de la disponibilidad y de querer participar en la investigación.

#### **Unidad de análisis**

La unidad de análisis estuvo conformada por los clientes de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C. conformadas por empresas y asociaciones en San Ignacio recurrentes en el año 2019.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En esta investigación utilizaremos las técnicas de la *encuesta* y la *entrevista*. En el caso de la encuesta se aplicarán a los clientes de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C. conformadas por empresas y asociaciones en San Ignacio recurrentes en el año 2019 y serán dos encuestas para medir las variables marketing digital y posicionamiento. En el caso de la entrevista se aplicará a la gerente de la institución en estudio.

En cuanto a la técnica de la encuesta Galán (2010) indicó que es una técnica paramétrica en la cual recoge datos cuantitativos que serán analizados en los softwares estadísticos respectivos.

En cuanto a la técnica de la entrevista Bernal (2015) indicó que esta técnica se usa para tener un contacto de forma directa con los informantes, esta puede utilizar un cuestionario muy flexible. El propósito es obtener información de forma espontánea.

#### **Instrumentos de recolección de datos**

De la misma manera Galán (2010) nos indica que el cuestionario es un conjunto de premisas que están elaborados en base a un marco teórico acerca de determinadas variables, y dependiendo del estudio puede ser elaborado en base a escalas cuantitativas o cualitativas.

En esta investigación se utilizó dos cuestionarios, el primer cuestionario se consideran los ítems referentes a la variable marketing digital el cual consta de 12 ítems. Se presentan preguntas agrupadas de acuerdo a las cuatro dimensiones consideradas en la variable marketing digital las cuales presentan respuestas con cinco alternativas tipo escala de Likert.

Para el cuestionario de la variable posicionamiento se consideran 12 ítems. Dichos ítems se van agrupados de acuerdo a las cuatro dimensiones consideradas; los cuales presentan respuestas con cinco alternativas tipo escala de Likert.

Por otro lado, Bernal (2015) nos indica que una guía de entrevista es un conjunto de preguntas abiertas, las cuales van orientadas a informantes escogidos previamente y que son claves para el recojo de la información. En este estudio, la guía de entrevista estuvo dirigida a la gerente general de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C.

## **Validez**

### **Validez interna**

Los cuestionarios de las variables marketing digital y posicionamiento han sido elaborados teniendo en cuenta el marco teórico y los objetivos de este estudio, lo que le da una validez interna, puesto que se ha construido siguiendo pasos exhaustivos.

### **Validez del constructo**

La validez del constructor de los instrumentos para las variables marketing digital y posicionamiento han sido sometidos al juicio de expertos para corroborar su validez (ver Anexo 10).

### **Confiabilidad**

Para la confiabilidad se aplicarán dos cuestionarios pilotos a 10 clientes de la Estación de Servicios Pecsá ubicada en San Ignacio, dedicada a la venta de combustibles y se medirá a través del alfa de Cronbach, Para interpretar los resultados del alfa de Cronbach se tienen los siguientes valores:

- a) Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- b) Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- c) Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- d) Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
- e) Coeficiente alfa > 0.5 es pobre
- f) Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

Mientras más cerca este el valor a 1 el cuestionario tendrá mayor consistencia interna. El resultado obtenido de la confiabilidad de los dos cuestionarios fue de 0.981 para el cuestionario de marketing digital y de 0.913 para el cuestionario de posicionamiento, para mayor detalle ver el Anexo 11 y Anexo 12.

## **3.5. Procedimientos**

Se recolecta la información aplicando los instrumentos de recolección de datos conformados por (a) dos guías de entrevista para evaluar las dos variables marketing digital y posicionamiento con preguntas de opinión dirigidas para ser

contestadas por la gerente de la institución. Para las respuestas de la variable dependiente servirá para formar un párrafo argumentativo de la realidad problemática local y las respuestas de la variable independiente que servirá para las propuestas de las estrategias.

Así mismo, se trabajará con (b) dos cuestionarios que serán aplicados a las variables con cinco alternativas de respuesta tipo escala de Likert para evaluar los indicadores del problema. En esta investigación se utilizó dos cuestionarios, el primer cuestionario se consideran los ítems referentes a la variable marketing digital el cual consta de 12 ítems. Se presentan preguntas agrupadas de acuerdo a las cuatro dimensiones consideradas en la variable marketing digital las cuales presentan respuestas con cinco alternativas tipo escala de Likert. Para el cuestionario de la variable posicionamiento se consideran 12 ítems. Dichos ítems se van agrupados de acuerdo a las cuatro dimensiones consideradas; los cuales presentan respuestas con cinco alternativas tipo escala de Likert.

La variable independiente será manipulada para diseñar la estrategia de mejora que se elabore una propuesta de actividades a desarrollar en la muestra. La variable dependiente se diagnosticará con el cuestionario y se procesará con el SPSS, sus resultados serán controlados con las estrategias de la variable independiente.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Los métodos de análisis de datos fueron los siguientes:

*Método inductivo-deductivo:* en este contexto Bernal (2015) menciona que un método es deductivo porque parte de lo general a lo particular y es inductivo pues de lo particular va a lo general. Se utilizará este método para analizar los datos recopilados y poder realizar las conclusiones de la investigación.

*Método analítico-sintético:* en este contexto Bernal (2015) afirma que un método analítico estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio estudiando cada una de sus partes de forma individual, y luego se juntas esas partes para estudiarlas de manera integral (síntesis). Este método ayudará a presentar los datos recolectados de manera sintetizada, considerando aquellos elementos que guardan relación directa con las variables en estudio. Por otro lado, los datos recolectados del instrumento de recolección de datos fueron procesados

mediante el programa estadístico SPSS y el Excel 2013 para su análisis y posterior representación en tablas y figuras para poder analizar de manera más sencilla

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta investigación tomará en cuenta ciertos aspectos éticos como la confidencialidad de los datos recolectados, la veracidad de los datos y el anonimato de la identidad de los encuestados, es así como durante el desarrollo del actual trabajo de investigación se identificaron los siguientes aspectos éticos propuestos por Gonzales (2005). Empleo de datos: la identidad de los informantes y los datos obtenidos de los mismos serán confidenciales y solo se usará sólo para fines académicos. Validez científica: se ha utilizado el método científico y las teorías e investigaciones citadas debidamente referenciadas. Consentimiento informado de los participantes: los informantes dieron su autorización de participar de este estudio de manera libre. Consentimiento informado de la institución: La institución ha dado su autorización y consentimiento para la realización de la investigación.

## IV. RESULTADOS

### Objetivo específico 1

Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio

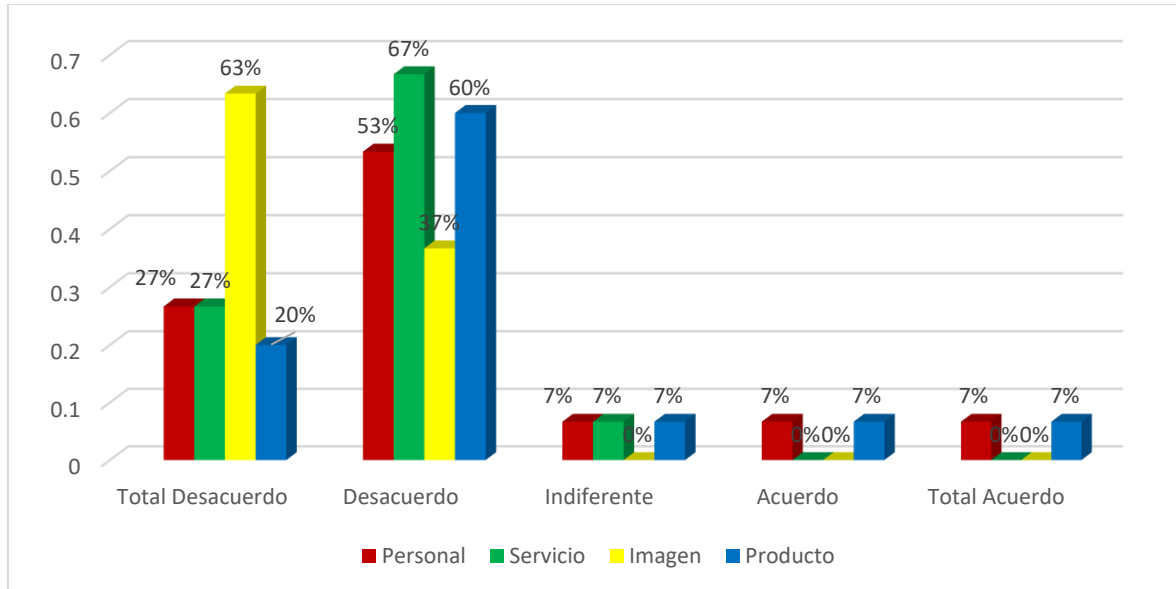


Figura 1. Variable posicionamiento y sus dimensiones

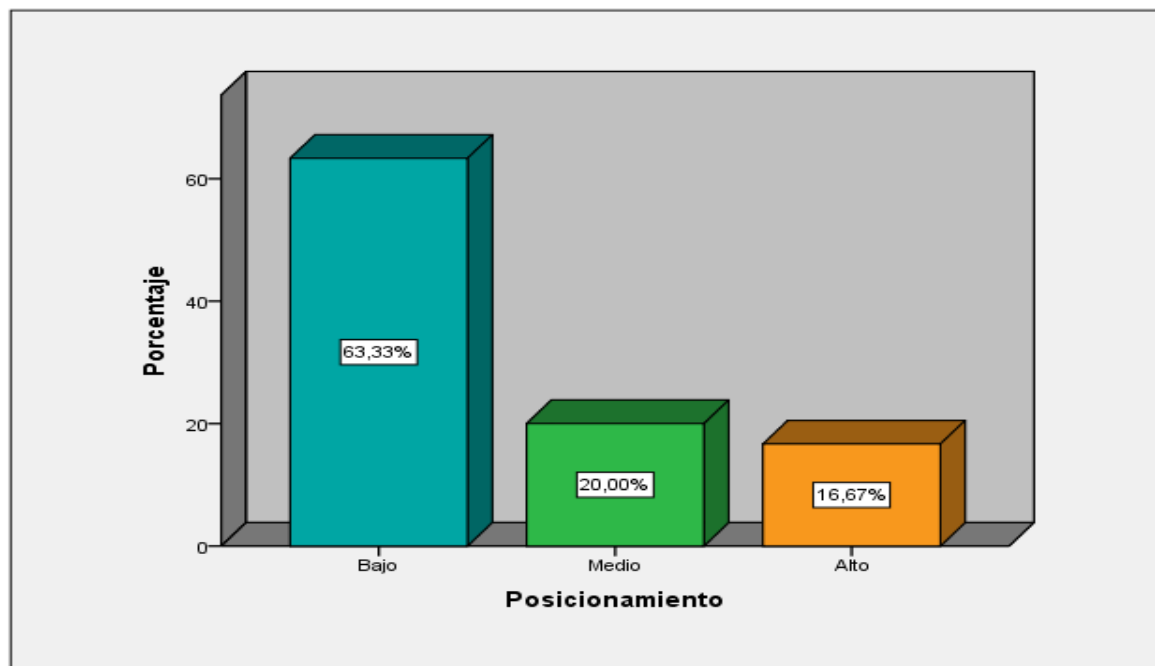


Figura 2. Variable posicionamiento

**Interpretación.** La variable posicionamiento tuvo un nivel bajo con un 63.33%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto a la dimensión personal, el 53% consideró que el personal de atención no se encuentra debidamente

capacitado; para la dimensión servicio, el 67% consideró que los diversos ambientes de la empresa no se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. y no favorecen la atención; en cuanto a la dimensión imagen, el 63% consideró que la empresa es una estación de servicio que no se diferencia de las demás estaciones de servicio; y finalmente en la dimensión producto, el 60% manifestó que no son clientes recurrentes porque no están conformes con el producto.

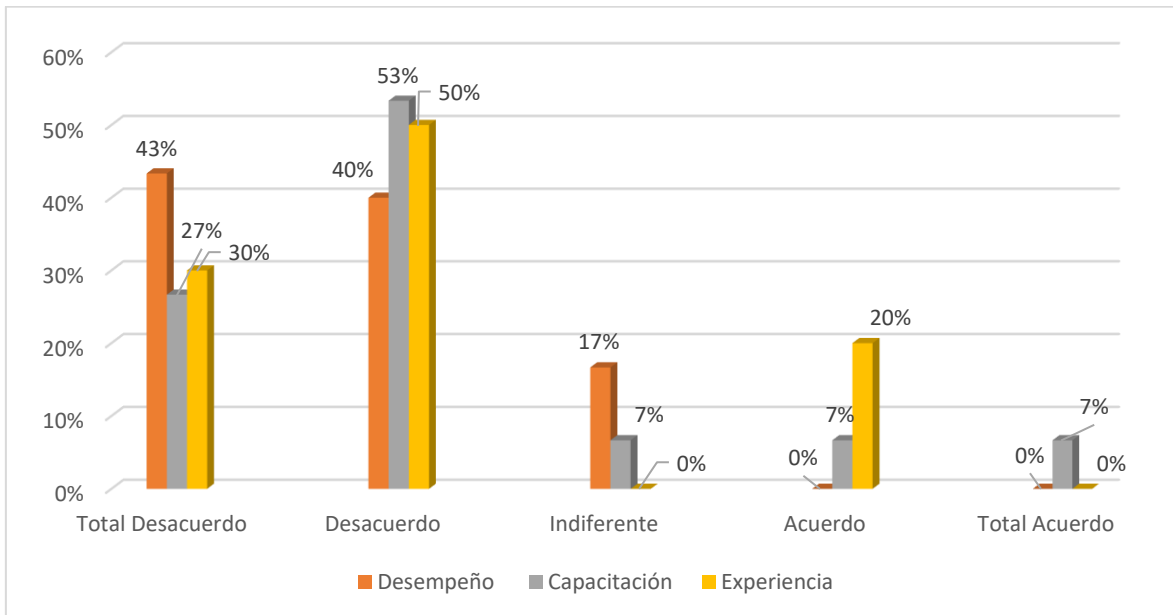


Figura 3. Dimensión personal y sus indicadores

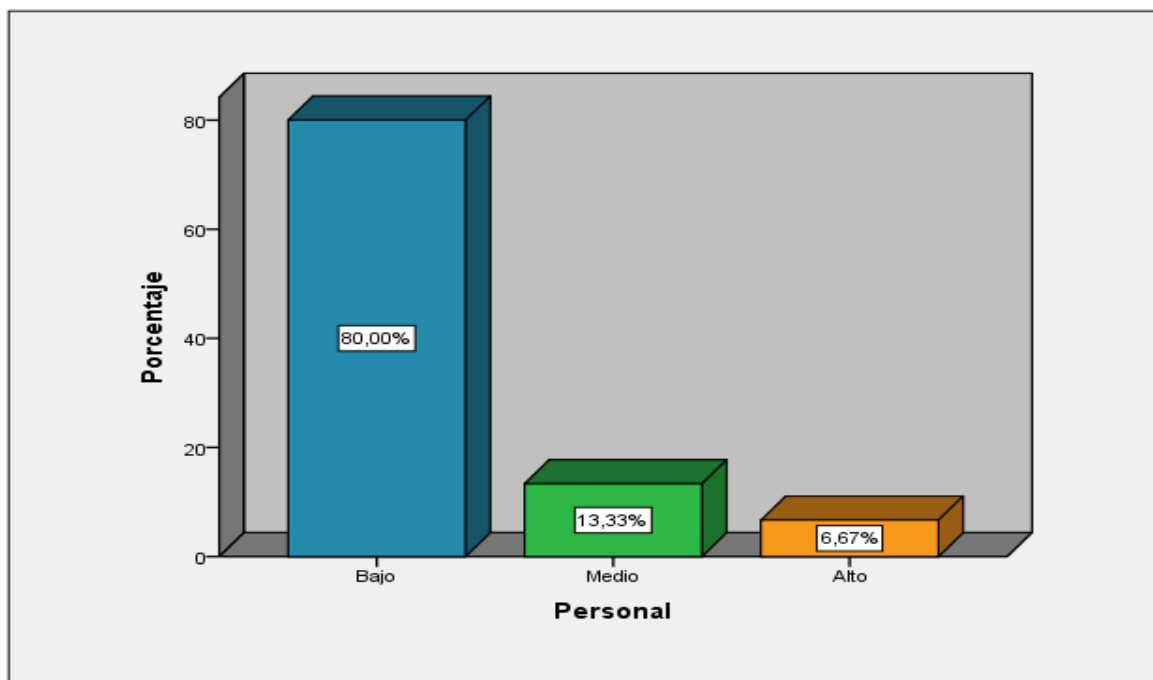


Figura 4. Dimensión personal



**Interpretación:** La dimensión personal tuvo un nivel bajo con un 80%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador desempeño, el 43% indicó que el personal de atención no los atiende inmediatamente y no les realizan un seguimiento a través de llamadas, mensajes, etc. Para el indicador capacitación, el 53% indicó que el personal de atención no se encuentra debidamente capacitado; finalmente con respecto al indicador experiencia, el 50% indicó que no encuentra beneficioso atenderse en esta estación de servicio porque su personal no tiene experiencia.

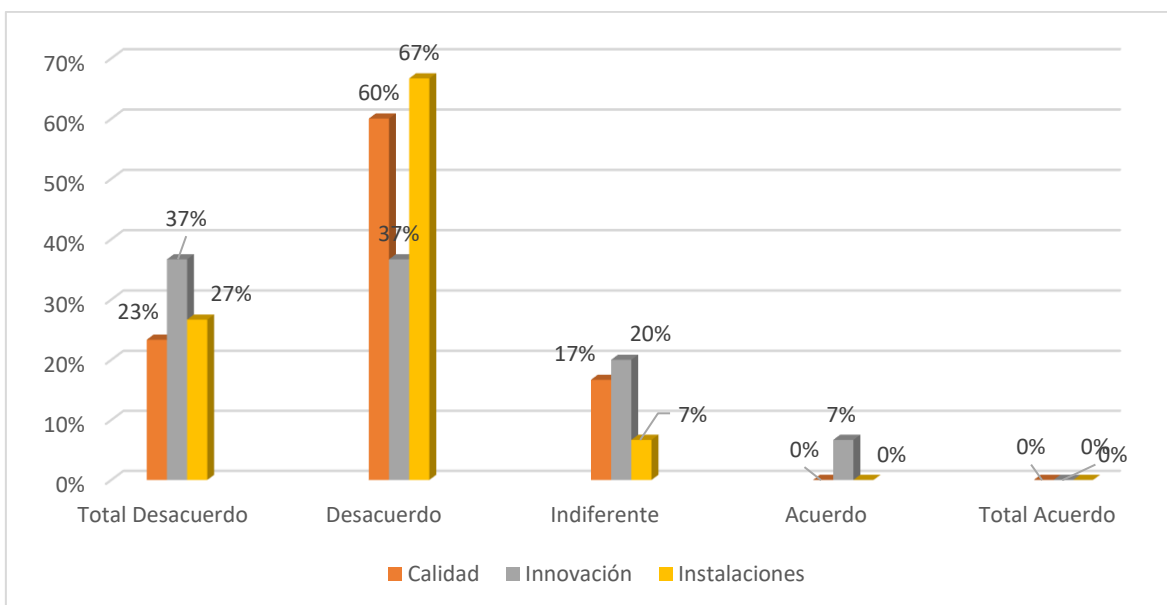


Figura 5. Dimensión servicio y sus indicadores

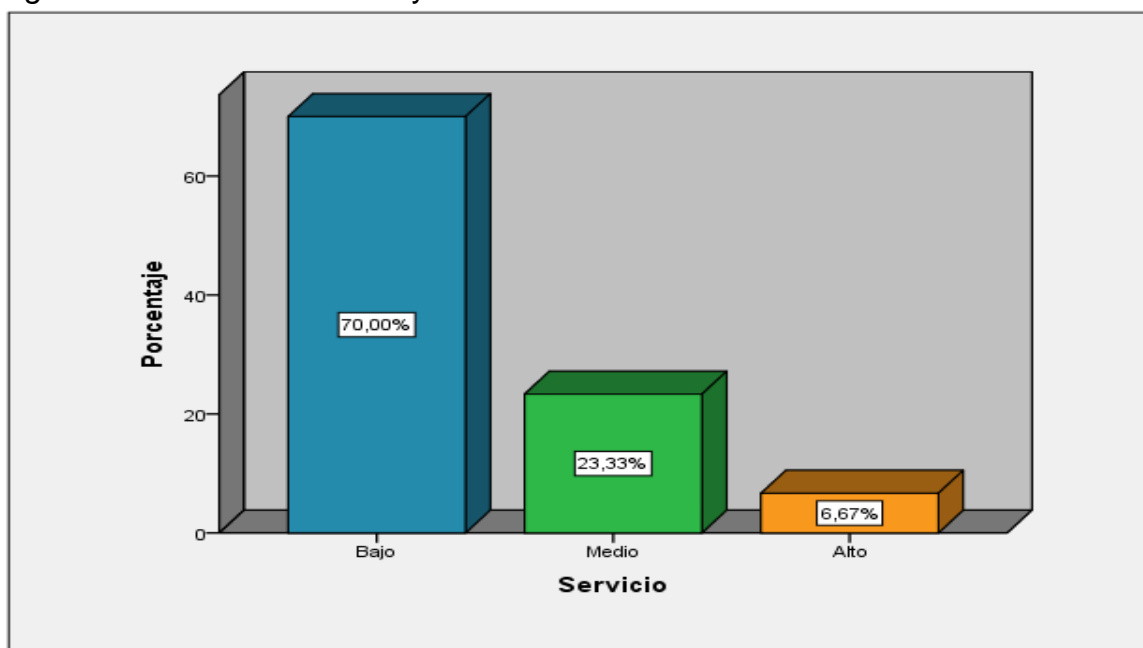


Figura 6. Dimensión servicio

**Interpretación:** La dimensión servicio tuvo un nivel bajo con un 70%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador calidad, el 60% manifestó que generalmente no encuentra servicios diferenciados y de muy alta calidad; para el indicador innovación, el 37% indicó que generalmente Estaciones de Servicio Ocaña no utiliza tecnología diferenciada para atenderlos; finalmente en cuanto a las instalaciones, el 67% consideró que los diversos ambientes de Estaciones de Servicio Ocaña no se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. que no favorecen la atención del cliente

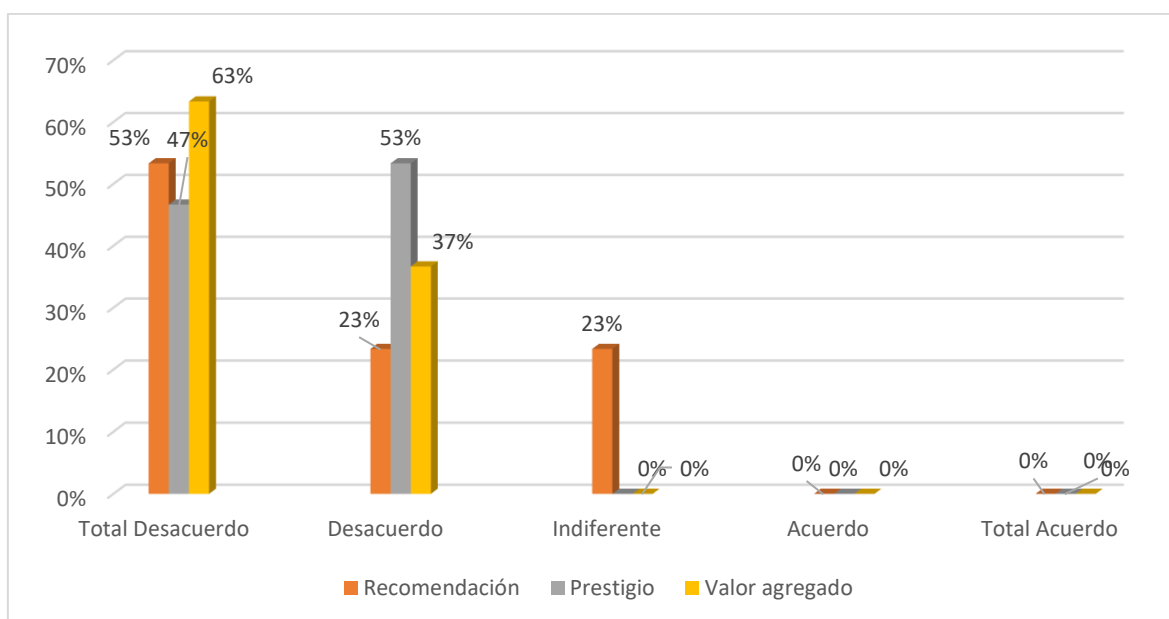


Figura 7. Dimensión imagen y sus indicadores

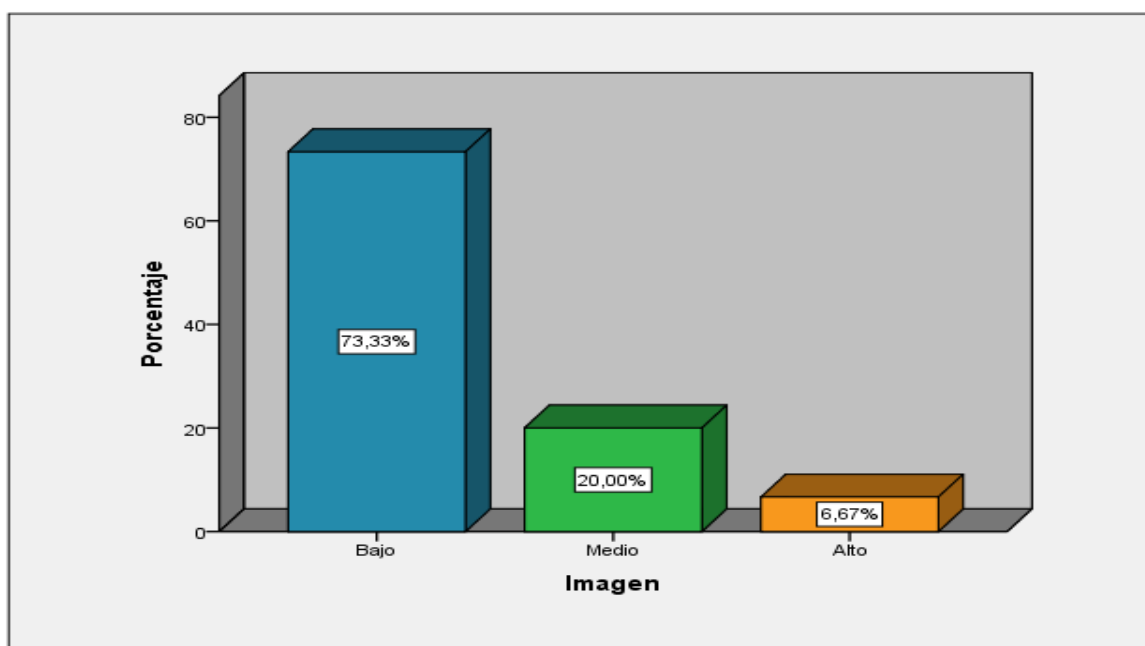


Figura 8. Dimensión imagen

**Interpretación:** La dimensión imagen tuvo un nivel bajo con un 73.3%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador recomendación, el 53% no recomendaría el servicio que brinda Estaciones de Servicios Ocaña, en cuanto al indicador prestigio, el 53% considera que Estaciones de Servicios Ocaña no se caracteriza por su prestigio frente a otras estaciones de servicio; y finalmente para el indicador valor agregado, el 63% indicó que el servicio de Estaciones de Servicios Ocaña no se diferencia de las demás estaciones de servicio.

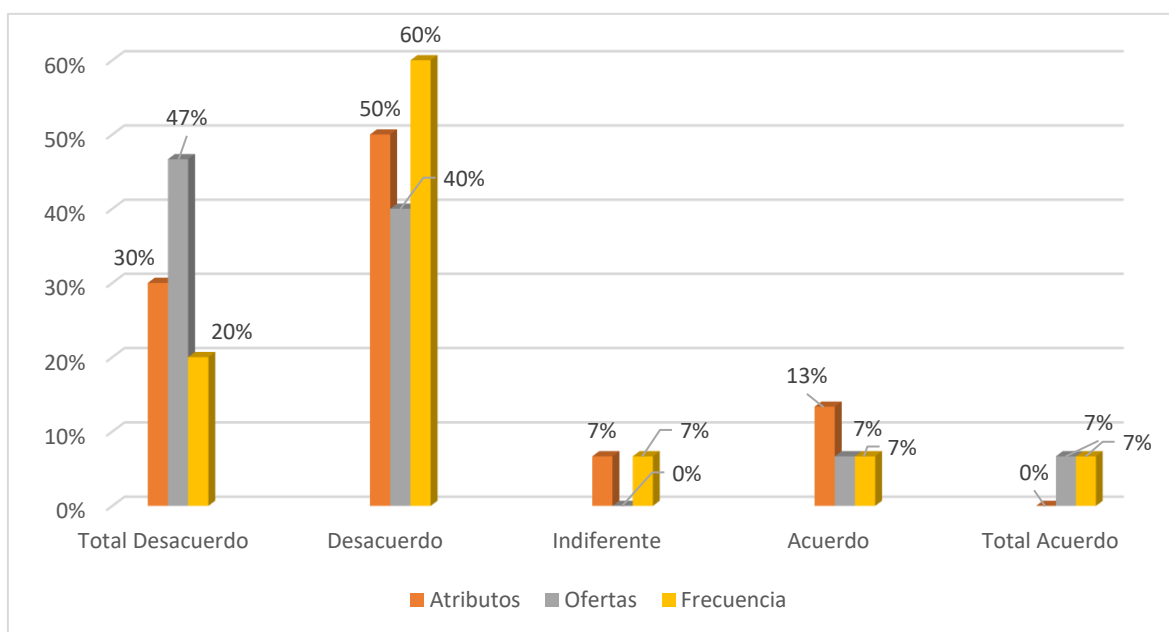


Figura 9. Dimensión producto y sus indicadores

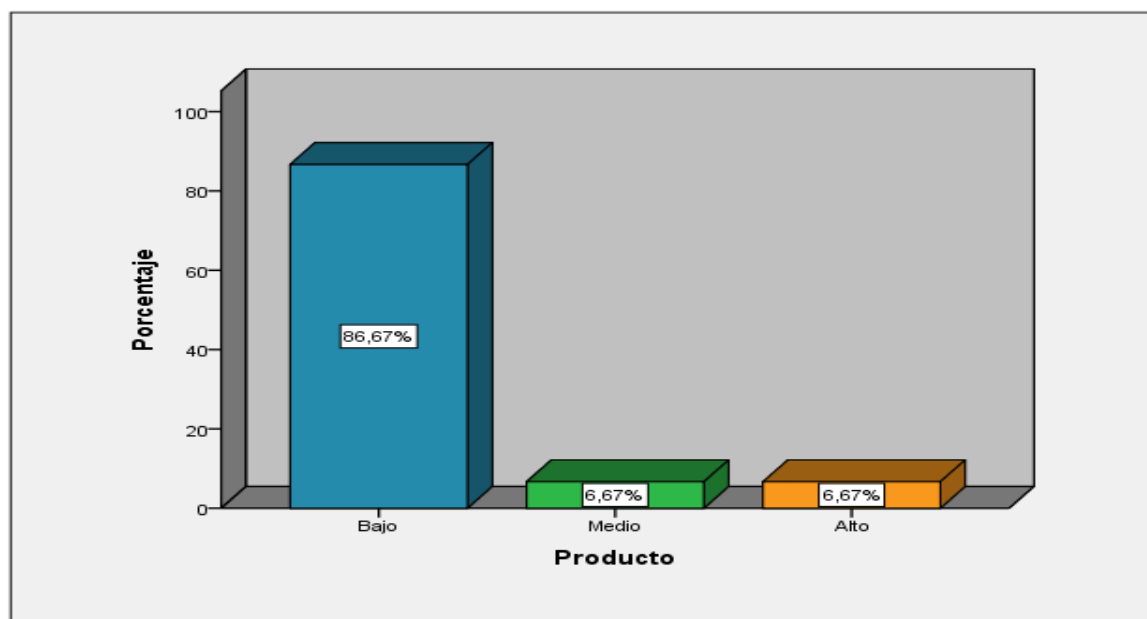


Figura 10. Dimensión producto

**Interpretación:** La dimensión producto tuvo un nivel bajo con un 86.7%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador atributos, el 50% consideró que Estaciones de Servicios Ocaña no incentiva a sus clientes con productos y servicios con nuevos atributos; en cuanto al indicador ofertas, el 47% indicó que los ofertas que ofrece Estaciones de Servicios Ocaña en sus productos y servicios no se diferencian visiblemente de otros centros; y finalmente para el indicador frecuencia, el 60% indicó que no se consideran clientes frecuentes debido a que no están conformes con el producto.

### Objetivo específico 2

Identificar los factores del marketing digital que influyen en el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio

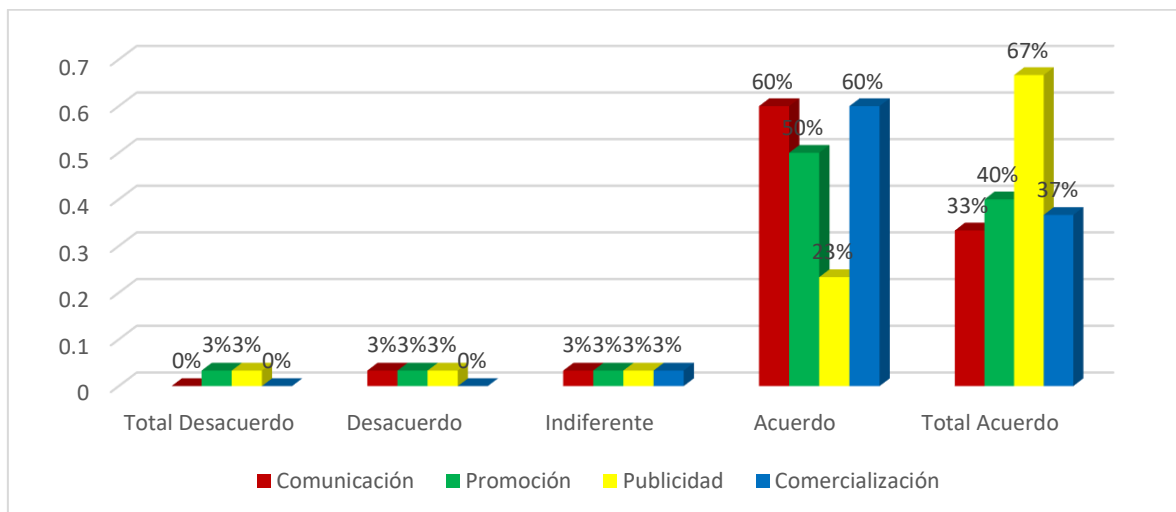


Figura 11. Variable marketing digital y sus dimensiones

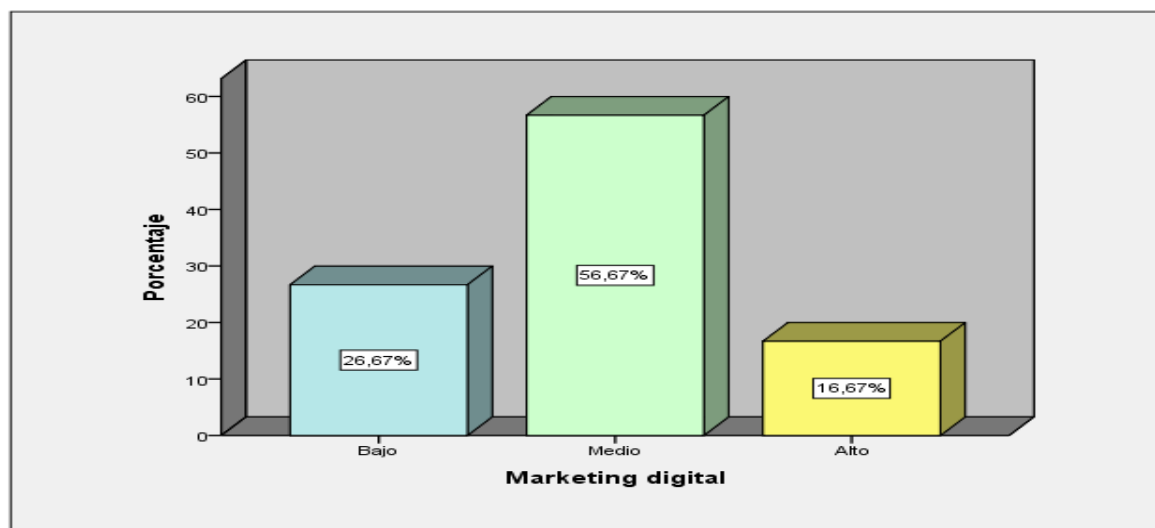


Figura 12. Variable marketing digital

**Interpretación.** La variable marketing digital tuvo un nivel medio con un 56.7%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto a la dimensión comunicación, el 60% indicó que recibe emails de la compañía; para la dimensión promoción, el 50% consideró que conoce las tarifas de los productos y servicios de la compañía; en cuanto a la dimensión publicidad, el 67% consideró ha observado vídeos promocionales de la compañía; y finalmente en la dimensión comercialización, el 60% manifestó que puede realizar compras de productos o servicios de la compañía en páginas web o entornos virtuales.

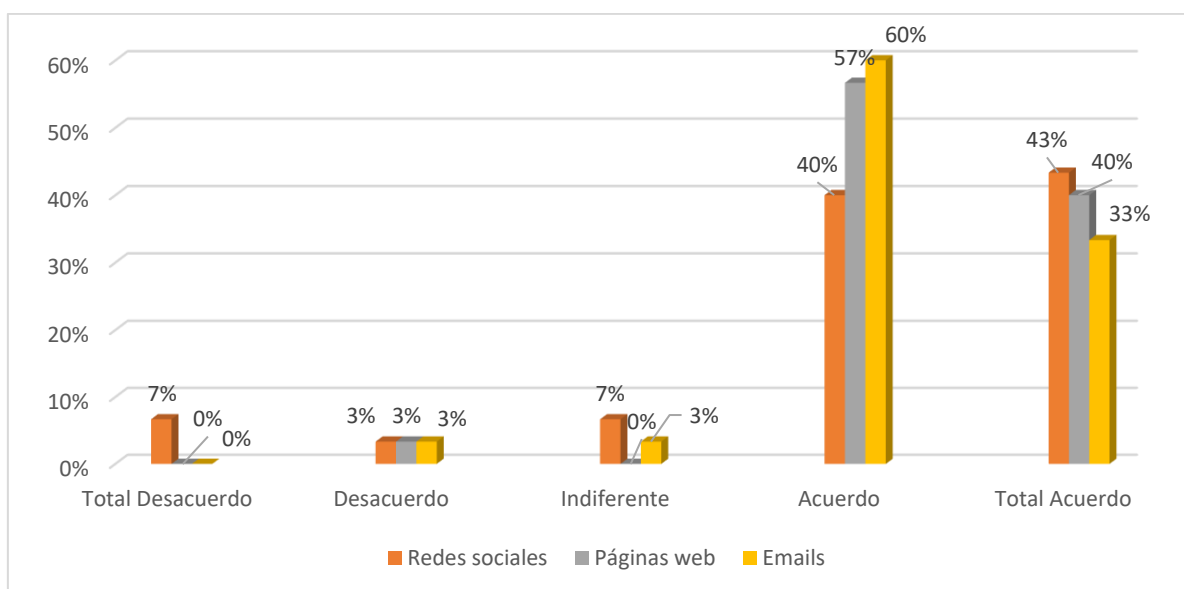


Figura 13. Dimensión comunicación y sus indicadores

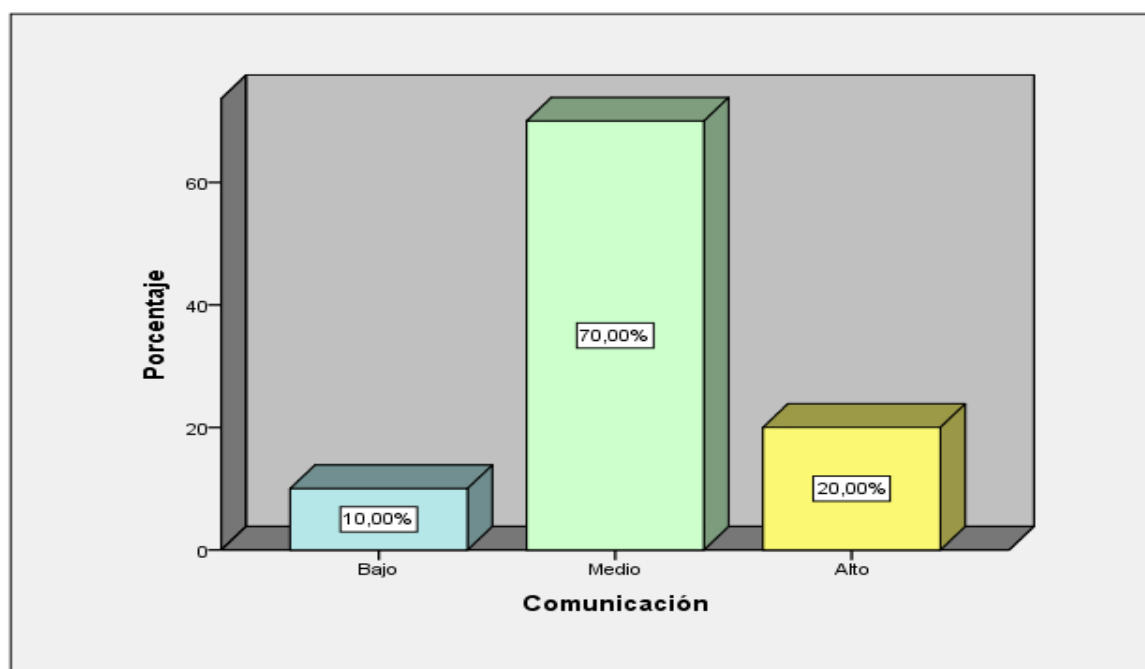


Figura 14. Dimensión comunicación

**Interpretación:** La dimensión comunicación tuvo un nivel medio con un 70%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador redes sociales, 43% generalmente visualiza comunicaciones de Estaciones de Servicio Ocana en alguna red social como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, etc.; para el indicador páginas web, el 57% indicó que la página web de la empresa le parece atractiva y funcional; finalmente para el indicador emails, el 60% indicó que recibe emails de la compañía.

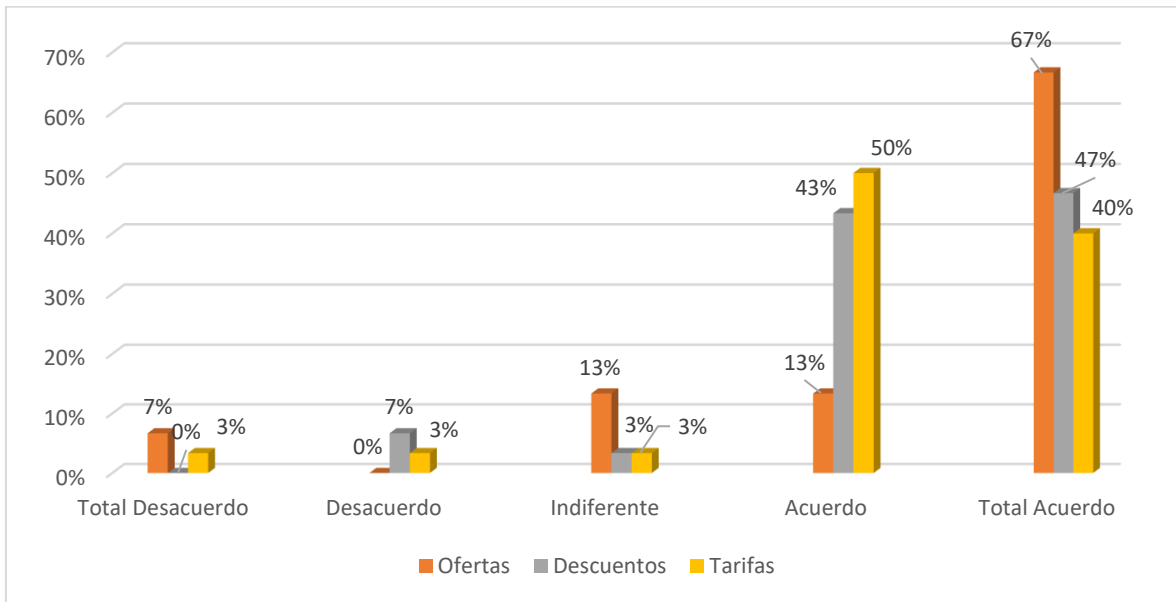


Figura 15. Dimensión promoción y sus indicadores

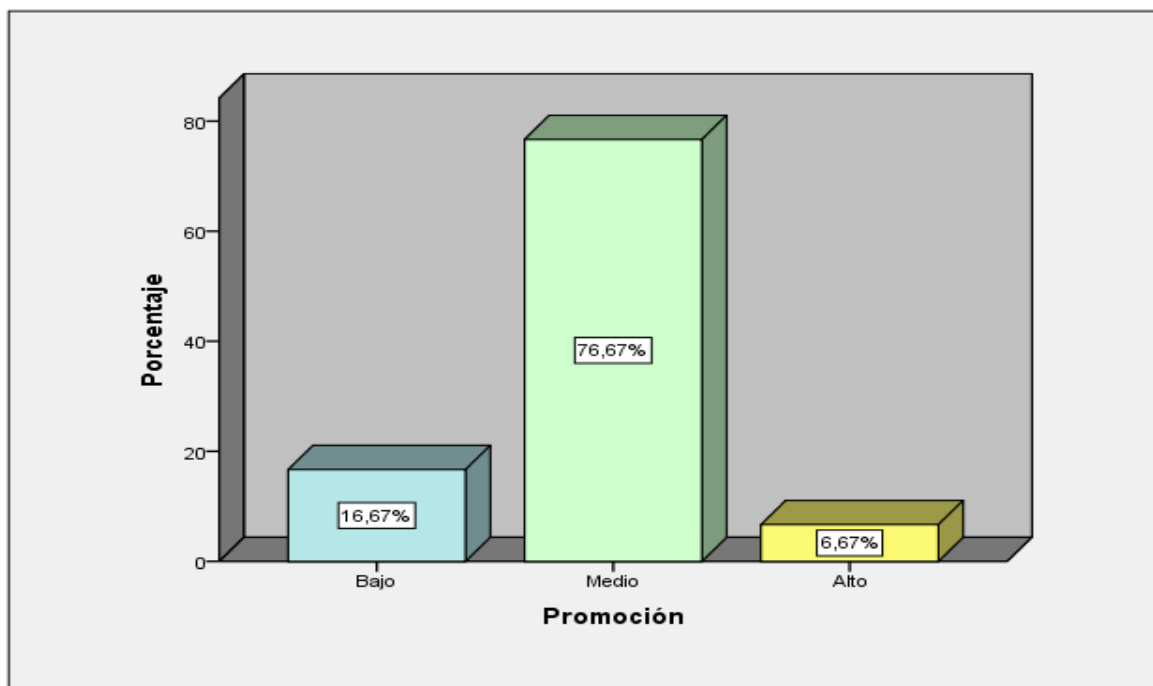


Figura 16. Dimensión promoción

**Interpretación:** La dimensión promoción tuvo un nivel medio con un 76.67%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador ofertas, 67% indicó que recibe ofertas de productos y servicios de la compañía; para el indicador descuentos, 47% indicó que recibe descuentos en productos y servicios de la compañía; finalmente para el indicador tarifas, 50% indicó que conoce las tarifas de los productos y servicios de la compañía.

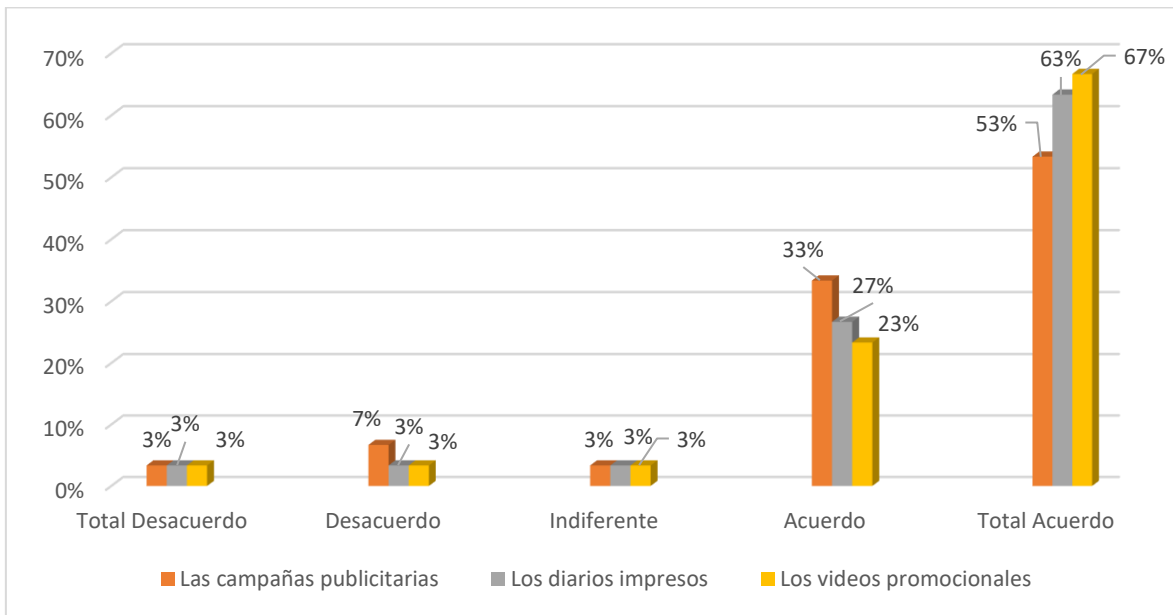


Figura 17. Dimensión publicidad y sus indicadores

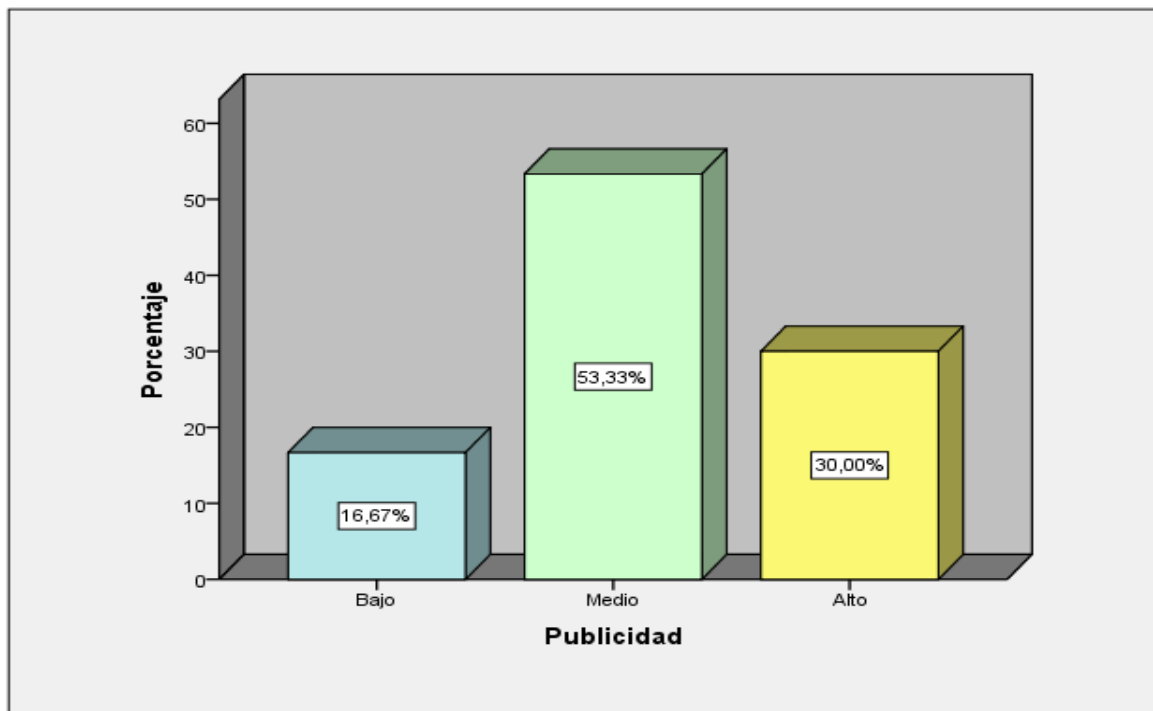


Figura 18. Dimensión publicidad

**Interpretación:** La dimensión publicidad tuvo un nivel medio con un 53.3%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador las campañas publicitarias, 53% indicaron que han observado campañas publicitarias de la compañía en medios o redes; para e indicador los diarios impresos, 63% ha observado publicidad de la compañía en diarios impresos o digitales; finalmente para el indicador los vídeos promocionales, 67% indicaron que han observado videos promocionales de la compañía.

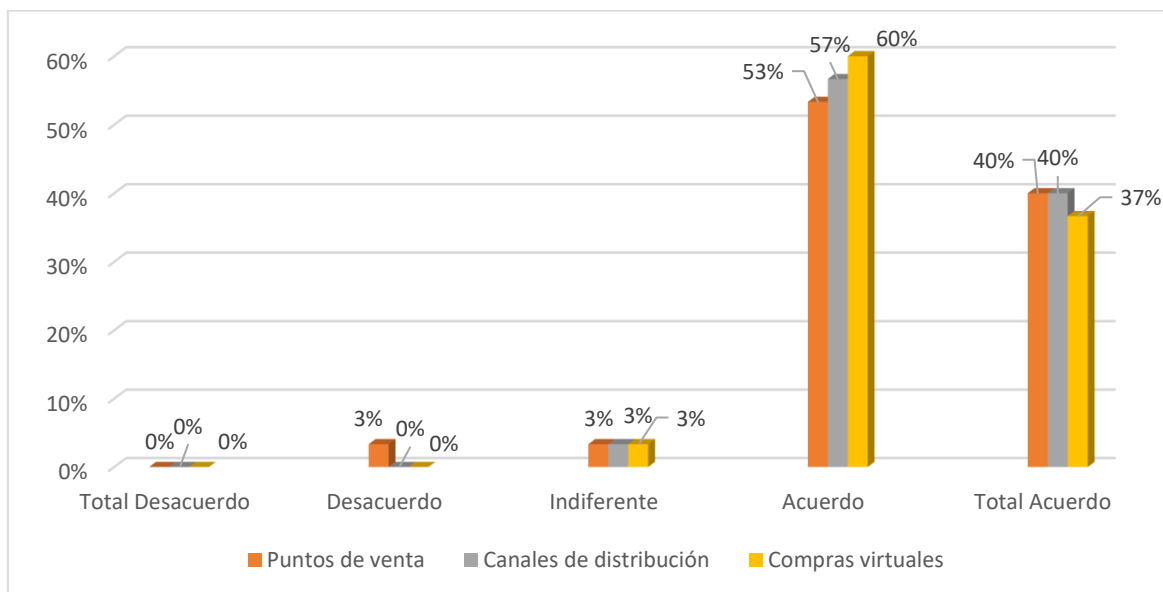


Figura 19. Dimensión comercialización y sus indicadores

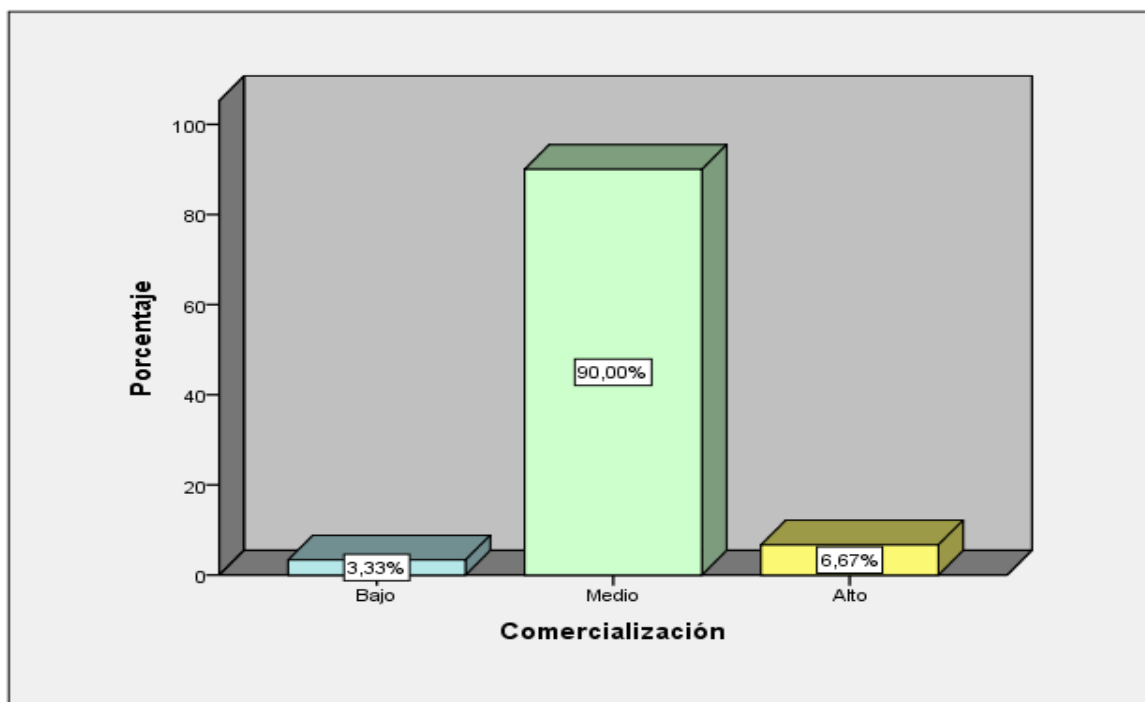


Figura 20. Dimensión comercialización



**Interpretación:** La dimensión comercialización tuvo un nivel medio con un 90%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador puntos de venta, 53% indicó que conoce de otros puntos de venta de la compañía; para el indicador canales de distribución, 57% conoce de otros canales de distribución de productos y servicios de la compañía; finalmente para el indicador compras virtuales, 60% puede realizar compras de productos o servicios de la compañía en páginas web o entornos virtuales.

### **Objetivo específico 3**

Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C.

La propuesta de estrategias de marketing digital se desarrolló luego de la recolección y el procesamiento de los datos obtenidos de la aplicación de los cuestionarios y la guía de entrevista, donde se logró identificar los principales factores que influyen en el posicionamiento y así diseñar actividades estratégicas que permitan mejorar esta variable con el fin de apoyar el desarrollo empresarial de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.

## V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo vamos a analizar los resultados a la luz del marco teórico de los autores que forman parte de nuestro dimensionamiento, en primer lugar abordaremos el marco teórico de la variable independiente (marketing digital) y su resultado después del procesamiento de los datos; posteriormente se presentará el marco teórico de la variable dependiente (posicionamiento) y su resultado; y finalmente narraremos cuales son los planteamientos que se van hacer en nuestro plan de intervención.

Como decía el autor Colvée (2010) que dimensiona la **variable independiente (marketing digital)** el cual conceptualizó al marketing digital como “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales de la Web 2.0, para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”; el mismo autor propone las siguientes dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y la comercialización. Con respecto al resultado de **los factores del marketing digital** que influyen en el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio, la variable marketing digital tuvo un nivel medio, con respecto a la dimensión comunicación tuvo un nivel medio, siendo resultado de lo siguiente: los clientes indicaron que generalmente visualiza comunicaciones de Estaciones de Servicio Ocaña en alguna red social como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, etc.; asimismo indicaron que la página web de la empresa le parece atractiva y funcional; finalmente indicaron que recibe emails de la compañía. Por otro lado, el resultado de la dimensión promoción tuvo un nivel medio, siendo resultado de lo siguiente: los clientes reciben ofertas de productos y servicios de la compañía; reciben descuentos en productos y servicios de la compañía; finalmente conocen las tarifas de los productos y servicios de la compañía. Asimismo, el resultado de la dimensión publicidad tuvo un nivel medio, siendo resultado de lo siguiente: los clientes indicaron que han observado campañas publicitarias de la compañía en medios o redes; también han observado publicidad de la compañía en diarios impresos o digitales; finalmente indicaron que han observado vídeos promocionales de la compañía. Finalmente el resultado de la dimensión comercialización tuvo un nivel medio, siendo resultado de lo siguiente: los clientes indicaron conocer otros puntos de venta de la compañía; otros canales

de distribución de productos y servicios de la compañía; finalmente indicaron que pueden realizar compras de productos o servicios de la compañía en páginas web o entornos virtuales.

Para la **variable dependiente (posicionamiento)**, el autor Kotler & Keller (2016) quien define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta; los mismos autores proponen las siguientes dimensiones: personal, servicio, imagen y producto. En cuanto al **diagnóstico de la situación actual del posicionamiento** la percepción de los colaboradores es que esta variable tiene un nivel bajo, con respecto a la dimensión personal tuvo un nivel bajo siendo resultado de lo siguiente: los clientes indicaron que el personal de atención no los atiende inmediatamente y no les realizan un seguimiento a través de llamadas, mensajes, etc. Asimismo indicaron que el personal de atención no se encuentra debidamente capacitado; finalmente indicaron que no encuentran beneficioso atenderse en esta estación de servicio porque su personal no tiene experiencia. Por otro lado, el resultado de la dimensión servicio que tuvo un nivel bajo siendo resultado de lo siguiente: los clientes manifestaron que generalmente no encuentra servicios diferenciados y de muy alta calidad; además la empresa no utiliza tecnología diferenciada para atenderlos; finalmente consideraron que los diversos ambientes de Estaciones de Servicio Ocaña no se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. que no favorecen la atención del cliente. Así mismo, el resultado de la dimensión imagen que tuvo un nivel bajo siendo resultado de lo siguiente: los clientes no recomendarían el servicio que brinda Estaciones de Servicios Ocaña, asimismo consideran que Estaciones de Servicios Ocaña no se caracteriza por su prestigio frente a otras estaciones de servicio; y finalmente el servicio de Estaciones de Servicios Ocaña no se diferencia de las demás estaciones de servicio. Finalmente, el resultado de la dimensión producto tuvo un nivel bajo siendo resultado de lo siguiente: los clientes consideraron que Estaciones de Servicios Ocaña no incentiva a sus clientes con productos y servicios con nuevos atributos; asimismo las ofertas que ofrece Estaciones de Servicios Ocaña en sus productos y servicios no se diferencian visiblemente de otros centros; y finalmente indicaron que no se consideran clientes frecuentes debido a que no están conformes con el producto.

Para el marco teórico que sustenta nuestra **propuesta de estrategias de marketing digital**, el autor Colvée (2010) conceptualizó al marketing digital como “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales de la Web 2.0, para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”. Con respecto al **resultado del diseño de estrategias** de marketing digital para el indicador redes sociales se propuso implementar las principales redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram; por otro lado, para el indicador ofertas se propuso gestionar con los proveedores del combustible ofertas. Así mismo para el indicador tarifas se propuso exhibir en ubicaciones estratégicas las tarifas de los productos. Así también para el indicador las campañas publicitarias se propuso diseñar campañas publicitarias en redes haciendo énfasis en la marca y la empresa. Con respecto al indicador los vídeos promocionales se propuso diseñar vídeos promocionales y promocionarlos en redes. Finalmente para el indicador compras virtuales se propuso implementar un aplicativo para celular donde el cliente pueda comprar de manera virtual y despachar con un código QR.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. En cuanto al objetivo general de esta investigación de proponer de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., se concluye que se determinaron seis estrategias de marketing digital para ser propuestas a la organización en estudio.
2. Para el primer objetivo específico de diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio se concluye que la percepción de los clientes en cuanto al posicionamiento tiene un nivel bajo. Este resultado es debido a que tanto en la dimensión personal, servicio, imagen y producto se obtuvieron niveles bajos.
3. Con respecto al segundo objetivo específico de identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio se concluye que la percepción de los clientes en cuanto al marketing digital tuvo un nivel medio. Este resultado es debido a que tanto en la dimensión comunicación, promoción, publicidad y la comercialización se obtuvieron niveles medios. .
4. En cuanto al tercer objetivo específico se concluye proponer las siguientes estrategias de marketing digital: implementar las principales redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram; gestionar con los proveedores del combustible ofertas; exhibir en ubicaciones estratégicas las tarifas de los productos; diseñar campañas publicitarias en redes haciendo énfasis en la marca y la empresa; diseñar vídeos promocionales y promocionarlos en redes y finalmente implementar un aplicativo para celular donde el cliente pueda comprar de manera virtual y despachar con un código QR

## VII. RECOMENDACIONES

1. A la alta gerencia de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C. se le recomienda poner todos sus esfuerzos en aplicar las seis estrategias de marketing digital desarrolladas, otorgar los recursos necesarios y asignar responsables del cumplimiento de estas.
2. Elevar el nivel de la percepción del posicionamiento de la empresa en los consumidores, más aun en su público objetivo, con actividades de marketing enfocadas en desarrollar el conocimiento del producto y marca.
3. Con respecto al marketing digital revolucionar el marketing dentro de la organización, nombrar un responsable del área de marketing que se encargue de desarrollar y planificar las mejores actividades de marketing para la institución.
4. Aplicar la propuesta de estrategias de marketing interno en la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C. gestionando adecuadamente las actividades diseñadas. Evaluar constantemente el impacto de las estrategias en la organización.

## VIII. PROPUESTA

Plan de marketing digital para la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C.

### I. Fundamentación

La marca contemporánea se enfrenta a desafíos que incluyen hipercompetencia, incremento de consumo masivo y la globalización. Estas premisas afectan a los productos de consumo y lugares por igual. Países, regiones y ciudades compiten entre sí de forma cada vez más agresiva. Esta rivalidad se desarrolla en todos los aspectos de las operaciones de los lugares; está en juego posicionar la marca en la conciencia de las personas, los turistas y los inversores. En el mundo actual, los medios digitales son importantes porque son rentables, generan más conciencia y las empresas responden rápidamente a las preguntas formuladas por los consumidores. A través de los medios digitales, las empresas se posicionan constantemente y tratan de crear una buena imagen del producto.

Con los años, el modo de comunicación cambió mucho, ya que hace unos años los medios tradicionales eran el único medio para la comunicación, pero hoy en día los medios digitales prosperan mucho. Los medios digitales proporcionan a los vendedores un mecanismo a través del cual pueden interactuar y comunicarse de manera efectiva y económica. Los desafíos de hoy y la creciente competencia obligan a los especialistas en marketing a pensar en presupuestos reductores de costos y salir de algo creativo para orientarse al cliente, por lo que el marketing digital es el que facilita a los especialistas en marketing un modo rentable y un nuevo modo de interacción de los consumidores y la empresa.

Estación de Servicios Ocaña S.A.C. en la ciudad de San Ignacio, es una empresa que trabaja directamente con sus clientes, no se ha posicionado aun en la mente de los consumidores de las zonas aledañas, donde también se ubican estaciones de servicio de las marcas Primax y Pecsca, las cuales han desarrollado posicionamiento de sus marcas a través de estrategias de marketing muy agresivas a nivel nacional. Para que la Estación de Servicios Ocaña S.A.C. en San Ignacio pueda competir con las estaciones de servicio más grandes del Perú debe desarrollar y aplicar las herramientas del marketing digital en un mundo digitalizado donde los consumidores interactúan constantemente.

## **II. Visión**

Ser la empresa líder al año 2022 en la provincia de San Ignacio en la compra y venta de combustibles gasohol 90 plus, gasohol 84 plus, diésel B5 S50 UV, e incrementar nuestros productos de venta como gasohol 95 plus y gas licuado de petróleo (GLP). Garantizando un producto de calidad y un buen servicio.

## **III. Misión**

Somos una empresa en la Provincia de San Ignacio, dedicada al rubro de compra y venta de combustible gasohol 90 plus, gasohol 84 plus y diésel B5 S50UV, al por mayor y menor, con buena atención personalizada, precios accesibles. Brindamos un producto de calidad avalados por OSINERGMIN, para gente inteligente que cuida la vida de su motor.

## **IV. Descripción**

- RUC: 20487745635
- Razón Social: Estaciones de Servicios Ocaña Sociedad Anónima Cerrada
- Razón Social Anterior: Estaciones de Servicios Ocaña Sociedad Anónima Cerrada
- Tipo Empresa: Sociedad Anónima Cerrada
- Condición: Activo
- Fecha Inicio Actividades: 01 / Agosto / 2011
- Actividades Comerciales: Vta. al por Mayor de Combustibles, Venta al por Menor Combustibles.
- CIU: 51414

## **V. Objetivos**

### **5.1 Objetivo general**

Mejorar el marketing digital para la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C

### **5.2 Objetivos específicos**

1. Garantizar que la estación de servicio tenga presencia en redes sociales.
2. Implementar ofertas atractivas para los clientes
3. Difundir las tarifas de los productos.
4. Potenciar el de la marca y de la empresa.
5. Generar recordación de marca en la mente del consumidor.
6. Implementar ventas virtuales.



## V. Matriz de las acciones propuestas

Variable	Indicadores (priorizados)	Ítem de OV	Resultados esperados	Acciones	Fecha	Responsable
Marketing Digital (V.I.)	1. Redes sociales	1	1. Estación de servicio con presencia en redes sociales.	1. Implementar las principales redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram. (a) implementar el fan page en facebook con contenido cuidadosamente seleccionado, (b) implementar una línea WhatsApp para atender consultas de los clientes, (c) implementar Instagram para postear fotos y promociones, (d) publicar en estas redes sociales dos veces por semana, (d) evaluar el tráfico de usuarios en estas redes sociales.	Inicio: 01 de julio Termino: 31 de julio	Garcés Porras, Tatiana Ibeth  Lalangui Alva, Fabiana Liley  María Ocaña – Gerente
	2. Ofertas	4	2. Estación de servicios con ofertas atractivas para los clientes	2. Gestionar con los proveedores del combustible ofertas. (a) "Ocaña Card" una tarjeta para acumular puntos por cada sol de combustible consumido y que permite canjear productos en tienda como gorros, llaveros, etc. (b) 2% descuento por compras mayores a S/ 10,000 al mes, (c) por S/20 soles de consumo en combustibles llévate una gaseosa Coca Cola y una galleta soda Field por S/1.5, (d) por compra de S/50 llévate un lavado externo totalmente gratis, (e) cada vez que vengas a abastecer de combustible limpiamos tu parabrisas gratis.	Inicio: 01 de julio Termino: 31 de julio	Garcés Porras, Tatiana Ibeth  Lalangui Alva, Fabiana Liley  María Ocaña – Gerente
	3. Tarifas	6	3. Conocimiento de las tarifas por lo clientes	3. Exhibir en ubicaciones estratégicas las tarifas de los productos. (a) Letrero de precios en el frontis de la estación de servicio, (b) Letrero de precios en la parte izquierda de la estación, (c) Letrero de precios de combustible en los principales lavaderos de las zonas.	Inicio: 01 de agosto Termino: 31 de agosto	Garcés Porras, Tatiana Ibeth  Lalangui Alva, Fabiana Liley  María Ocaña – Gerente

4.	Las campañas publicitarias	7	4.	Mayor conocimiento de la marca y de la empresa por parte de los clientes	4.	Diseñar campañas publicitarias en redes haciendo énfasis en la marca y la empresa. (a) Implementar una campaña publicitaria cada tres meses, mostrando la calidad del combustible y la calidad de servicio de la estación, (b) evaluar el impacto de dicha campaña en las ventas de la estación de servicio.	Inicio: 01 de agosto  Termino: 31 de agosto	Garcés Porras, Tatiana Ibeth  Lalangui Alva, Fabiana Liley  María Ocaña – Gerente
5.	Los videos promocionales	9	5.	Recordación de marca en la mente del consumidor.	5.	Diseñar videos promocionales y promocionarlos en redes. Los videos promocionales a promocionar irán en función a las ofertas descritas en el punto 2: (a) “Ocaña Card” una tarjeta para acumular puntos por cada sol de combustible consumido y que permite canjear productos en tienda como gorros, llaveros, etc. (b) 2% descuento por compras mayores a S/ 10,000 al mes, (c) por S/20 soles de consumo en combustibles llévate una gaseosa Coca Cola y una galleta soda Field por S/1.5, (d) por compra de S/50 llévate un lavado externo totalmente gratis, (e) cada vez que vengas a abastecer de combustible limpiamos tu parabrisas gratis.	Inicio: 01 de setiembre  Termino: 30 de setiembre	Garcés Porras, Tatiana Ibeth  Lalangui Alva, Fabiana Liley  María Ocaña – Gerente
6.	Compras virtuales	12	6.	Ventas virtuales	6.	Implementar un aplicativo para celular donde el cliente pueda comprar de manera virtual y despachar con un código QR (a) El cliente puede comprar desde su celular el combustible requerido, pagara desde su aplicativo y eso le genera un código QR para que llegue a la estación y sea atendido inmediatamente no demorando en el pago y cuidando su salud por no usar efectivo, (b) evaluar el impacto en las ventas de esta opción de venta.	Inicio: 01 de setiembre  Termino: 30 de setiembre	Garcés Porras, Tatiana Ibeth  Lalangui Alva, Fabiana Liley  María Ocaña – Gerente

Fuente: Elaboración propia

## VI. Presupuesto de la propuesta

Indicadores	Acciones	Descripción del gasto	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo T/ U	Rubro presupuestal	Total S./
1. Redes sociales	1. Implementar las principales redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.	Internet	1	Mes	60	60	Autofinanciado	60
2. Ofertas	2. Gestionar con los proveedores del combustible ofertas.	Llamadas telefónicas/Ocaña Card	1	Mes	60	60	Autofinanciado	60
3. Tarifas	3. Exhibir en ubicaciones estratégicas las tarifas de los productos.	Paneles	3	Unidades	1,000	3000	Recursos propios	3000
4. Las campañas publicitarias	4. Diseñar campañas publicitarias en redes haciendo énfasis en la marca y la empresa.	Internet	1	Mes	60	60	Autofinanciado	60
5. Los videos promocionales	5. Diseñar videos promocionales y promocionarlos en redes.	Campaña digital en facebook	1	Mes	60	60	Autofinanciado	60
6. Compras virtuales	6. Implementar un aplicativo para celular donde el cliente pueda comprar de manera virtual y despachar con un código QR	Programación	1	Servicio	500	500	Recursos propios	500
Total (S./)								3,740

Fuente: Elaboración propia

## REFERENCIAS

- Ahmed, R., Kumar, R., Baig, M., & Khan, M. (2016). Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning. *SSRN Electronic Journal*, 45, 16-28. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/288183718\\_Impact\\_of\\_Digital\\_Media\\_on\\_Brand\\_Loyalty\\_and\\_Brand\\_Positioning](https://www.researchgate.net/publication/288183718_Impact_of_Digital_Media_on_Brand_Loyalty_and_Brand_Positioning)
- Arellano, R. (2006). *Comportamiento organizacional*. Mexico: Editorial Hars.
- Azmat, M., & Lakhani, A. (2015). Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint (A consumer's Perception). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 14, 109-116. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/281443156\\_Impact\\_of\\_Brand\\_positioning\\_strategies\\_on\\_consumer\\_standpoint\\_A\\_consumer's\\_Perception](https://www.researchgate.net/publication/281443156_Impact_of_Brand_positioning_strategies_on_consumer_standpoint_A_consumer's_Perception)
- Bernal, A. (2015). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). Madrid: Pearson Ediciones.
- Castilla, & León. (2012). *Marketing Digital para Pymes*. España: Red de asesores tecnológicos Castilla y León.
- Cerrada, R. (2015). *Marketing viral: el efecto bolo de nieve*. Cuadernos de Marketing Inteligente.
- Checcinato, F., & Hu, L. (2018). Managing digital marketing strategies in emerging markets. *Department of Management*, 12(30). Retrieved from <https://bit.ly/2OQC2tb>
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para PYMES*. Valencia: Anetcom. Retrieved from <https://bit.ly/2Exhtld>
- Cubas, L., & Reyes, D. (2018). *Diseño de un plan de marketing viral para posicionar la cadena de grifos Sud América S.R.L.* (tesis de pregrado), Universidad Peruana Unión. Tarapoto: Perú. Retrieved from [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1554/Lesly\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.docx.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1554/Lesly_Tesis_Licenciatura_2018.docx.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Díaz, M. (2016). "Posicionamiento de Marca: 4 Errores y 4 Soluciones" .
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México, Mexico: Mc Graw Hill.

- Galán, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Retrieved from <http://manuelgalan.blogspot.com/2010/02/justificacion-y-limitaciones-en-la.html>
- García, M., & García, M. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016*. (tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán. Pimentel: Perú. Retrieved from <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, M. (2005). *Aspecto éticos de la investigación cualitativa*. Universidad de San Carlos Guatemala. Retrieved from <https://www.oei.es/historico/salactsi/mgonzalez5.htm>
- Jaramillo, A. (2017). ¿Cuál es la situación del Marketing Digital en México?
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* ((15a ed.). ed.). México: Pearson.
- Ludeña, J. (2018). *Marketing estratégico para el posicionamiento en la Micro y Pequeña Empresa del sector de venta de ropa del Mercado Central, Chiclayo*. (tesis de maestría), Universidad César Vallejo. Chiclayo: Perú. Retrieved from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21374/lude%C3%B1a\\_oj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21374/lude%C3%B1a_oj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mayta, C., & Soldán, J. (2018). The promotional mixture and the positioning of the grifo Inversiones Arias S.A.C. in the province of Leoncio Prado. *Balance's*, 6(7), 40-43. Retrieved from <http://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/148/131>
- Melo, A., & Romero, H. (2016). Marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Brasil*.
- Ochoa, J. (2017). Presidente del Gremio de la Pequeña Empresa de la Cámara de Comercio de Lima. Lima - Perú.

- Pacheco, R. (2018). *El marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C., Lurigancho Chosica 2018*. (tesis de pregrado), Universidad César Vallejo. Lima: Perú. Retrieved from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24553/Pacheco\\_GRS.PDF?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24553/Pacheco_GRS.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- Palacios, J., & Díaz, J. (2019). *Comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de la Asociación Agropecuaria San Marcos del Recinto El Progreso, Año 2018*. (tesis de pregrado), Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Ecuador. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38842/1/TESIS%20-%20Daniel%20D%C3%ADaz%20-%20J%C3%B3nathan%20Palacios.pdf>
- Pipoli, G. (2003). *El Marketing y sus aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Prandhan, P., Nigam, D., & Tiwari, C. (2018). Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1(23), 1-14. Retrieved from <https://bit.ly/2yzQNqr>
- Reyes, C., & Sánchez, H. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Ediciones Bussines Support Aneth S.R.L.
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, T. (2017). The effectiveness of the use of digital marketing as a strategy for the positioning of PyMes for the trade sector in the city of Barranquilla. *Investigación y desarrollo en TIC*, 5-9. Retrieved from <https://bit.ly/2MfFill>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. (tesis de maestría), Universidad de Manizales. Manizales: Colombia. Retrieved from [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Vergara, R. (2019). *Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018*. (tesis de maestría), Universidad César Vallejo. Lima: Perú.  
Retrieved from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29887/Vergara\\_PRR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29887/Vergara_PRR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Wakabayashi, J. (2017). Los primeros pasos para posicionar una marca: entender qué quiere.

## ANEXOS

### Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	Propuesta de Estrategias de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de la Empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Marketing
AUTOR(ES):	Garcés Porras, Ibeth Tatiana; Lalangui Alva, Fabiana Liley

PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TÉCNICAS	METODOLOGÍA
	Objetivo general	Objetivos específicos	De ahí se desprenden dos					
¿De qué manera la propuesta de marketing digital mejorará el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio?	Determinar una propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio	(a) Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio. (b) Identificar los factores influyentes de posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio. (c) Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa	hipótesis, una positiva que es la aplicación de estrategias de marketing digital mejorará el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio y la otra hipótesis negativa que es la aplicación de estrategias de marketing digital no mejorará el posicionamiento en la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio.	Marketing digital	Comunicación	350 clientes	Encuesta Guía de entrevista	Enfoque: cuantitativa Tipo: propositiva • Diseño: no experimenta transversal
						MUESTRA	INSTRUMENTOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS



---

Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C.	Personal				Las medidas estadísticas a utilizar: -Frecuencia relativa, -Media aritmética, -Desviación estándar.
	Servicio				
	Posicionamiento			Cuestionario	
	Imagen			Guía de entrevista	
	Producto	30 clientes			

---

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos: Cuestionario marketing digital

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe a la organización. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de ellas, de acuerdo a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
D1. Comunicación						
I1. Redes sociales						
1.	¿Generalmente visualiza comunicaciones de Estaciones de Servicio Ocaña en alguna red social como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, etc.?					
I2. Páginas web						
2.	¿La página web de la empresa le parece atractiva y funcional?					
I3. Emails						
3.	¿Recibe emails de la compañía?					
D2. Promoción						
I1. Ofertas						
4.	¿Recibe ofertas de productos y servicios de la compañía?					

I2. Descuentos						
5.	¿Recibe descuentos en productos y servicios de la compañía?					
I3. Tarifas						
6.	¿Conoce las tarifas de los productos y servicios de la compañía?					
D3. Publicidad						
I1. Las campañas publicitarias						
7.	¿Ha observado campañas publicitarias de la compañía en medios o redes?					
I2. Los diarios impresos						
8.	¿Ha observado publicidad de la compañía en diarios impresos o digitales?					
I3. Los videos promocionales						
9.	¿Ha observado videos promocionales de la compañía?					
D4. Comercialización						
I1. Puntos de venta						
10.	¿Conoce de otros puntos de venta de la compañía?					
I2. Canales de distribución						
11.	¿Conoce de otros canales de distribución de productos y servicios de la compañía?					
I3. Compras virtuales						
12.	¿Puede realizar compras de productos o servicios de la compañía en páginas web o entornos virtuales?					

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos: Cuestionario posicionamiento

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe a la organización. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de ellas, de acuerdo a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
D1. Personal						
I1. Desempeño						
1.	El personal de atención me atiende inmediatamente y me realiza un seguimiento a través de llamadas, mensajes, etc.					
I2. Capacitación						
2.	Considero que el personal de atención se encuentra debidamente capacitado.					
I3. Experiencia						
3.	Encuentro beneficioso atenderme en esta estación de servicio por la experiencia del personal con el que trabaja.					
D2. Servicio						
I1. Calidad						
4.	Generalmente, encuentro servicios diferenciados y de muy alta calidad					

I2. Innovación					
5.	Generalmente, Estaciones de Servicio Ocaña utiliza tecnología diferenciada para atenderme				
I3. Instalaciones					
6.	Considero que los diversos ambientes de Estaciones de Servicio Ocaña se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo la atención.				
D3. Imagen					
I1. Recomendación					
7.	Sin lugar a dudas, recomendaría el servicio que brinda Estaciones de Servicios Ocaña				
I2. Prestigio					
8.	Considero que Estaciones de Servicios Ocaña se caracteriza por su prestigio frente a otras estaciones de servicio.				
I3. Valor agregado					
9.	Considero que Estaciones de Servicios Ocaña es una estación de servicio diferenciada de las demás estaciones de servicio.				
D4. Producto					
I1. Atributos					
10.	Considero que Estaciones de Servicios Ocaña incentiva a sus clientes con productos y servicios con nuevos atributos.				
I2. Ofertas					
11.	Considero que las ofertas que ofrecen Estaciones de Servicios Ocaña en sus productos y servicios, se diferencian visiblemente de otros centros.				
I3. Frecuencia					
12.	Me considero cliente asiduo de Estaciones de Servicios Ocaña ya que estoy conforme con el producto.				

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 4. Guía de entrevista de marketing digital y posicionamiento

Fecha: \_\_/\_\_/\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Objetivo: Conocer la percepción sobre algunas dimensiones de marketing digital y posicionamiento en la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio.

### Marketing digital

1. ¿La compañía se comunica con sus clientes por alguna red social como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, etc.? ¿Cómo lo hace?

---

---

---

2. ¿La compañía realiza ofertas de productos y servicios para sus clientes? ¿De qué manera se realiza?

---

---

---

3. ¿La compañía realiza campañas publicitarias de la compañía en medios o redes? ¿Cómo lo hace?

---

---

---

4. ¿Existen otros puntos de venta u otros canales de distribución de la compañía?

---

---

---

## Posicionamiento

1. ¿Cómo se mide el desempeño del personal?

---

---

---

2. ¿Existe alguna política de calidad en la empresa?

---

---

---

3. ¿Considera que la empresa goza de un prestigio a nivel local?

---

---

---

4. ¿Considera que Estaciones de Servicios Ocaña incentiva a sus clientes con productos y servicios con nuevos atributos?

---

---

---

**Gracias por su participación**

## Anexo 5. CONFIABILIDAD CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL

Tabla 1

*Resumen de Procesamiento de Casos*

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2

*Estadísticas de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,981	12

Tabla 3

*Estadísticas de Total de Elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MD1	36.80	200.178	0.995	0.976
MD2	37.60	210.489	0.855	0.980
MD3	36.20	194.844	0.951	0.978
MD4	36.40	196.711	0.941	0.978
MD5	37.00	202.222	0.940	0.978
MD6	36.40	195.822	0.963	0.977
MD7	36.40	197.600	0.920	0.978
MD8	37.00	206.222	0.954	0.978
MD9	37.00	202.222	0.940	0.978
MD10	38.40	219.378	0.637	0.984
MD11	37.00	206.222	0.954	0.978
MD12	38.20	217.511	0.647	0.984



## Anexo 6. CONFIABILIDAD CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO

Tabla 4

### Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5

### Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,913	12

Tabla 6

### Estadísticas de Total de Elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	40.00	107.556	-0.373	0.929
P2	38.20	80.622	0.951	0.890
P3	38.20	80.622	0.951	0.890
P4	37.60	73.600	0.983	0.886
P5	37.60	103.822	0.000	0.920
P6	36.80	95.733	0.959	0.907
P7	37.40	73.600	0.946	0.889
P8	38.20	80.622	0.951	0.890
P9	38.00	77.778	0.952	0.889
P10	36.80	95.733	0.959	0.907
P11	40.00	105.778	-0.209	0.926
P12	38.80	79.733	0.590	0.917

## Anexo 7. TABLAS DE RESULTADOS

Tabla 7

### *Empresas y Asociaciones en San Ignacio*

Nombre de la empresa	N° de Integrantes
Asociación de Mototaxis Juan XXIII	42
Asociación de Mototaxis Mercado Express	31
Empresa de Mototaxis Tierra del Café S.A.C.	35
Asociación de Mototaxis Santiago Apóstol	30
Empresa de Transportes y Turismo Huaquillo Express	15
Empresa de Transportes Puente del Romerillo S.A.C.	20
Empresa de Transportes Faical Los Cocos	15
Empresa de Transportes Brisas del Chinchipe	15
Asociación de Transportistas Riveras del Chinchipe	24
Empresa Rio Canchis	12
Namballe S.A.C.	16
Santuario Namballe	15
Empresa de Transportes y Turismo Los Campesinos	17
Empresa de Transportes y Turismo San Ignacio del Norte	12
Empresa de Transportes Frontera Dorada S.R.L.	16
Empresa de Transportes y Turismo IV Eje Vial	15
Turismo Ángel Divino	20
<b>Total</b>	<b>350</b>

Fuente: Base de datos de clientes de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C.

Tabla 8

### *Variable Posicionamiento y sus Dimensiones*

Posicionamiento	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Personal	8	27%	16	53%	2	7%	2	7%	2	7%	30	100%
Servicio	8	27%	20	67%	2	7%	0	0%	0	0%	30	100%
Imagen	19	63%	11	37%	0	0%	0	0%	0	0%	30	100%
Producto	6	20%	18	60%	2	7%	2	7%	2	7%	30	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Posicionamiento	19	63.3%	6	20%	5	16.7%	30	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio.

Tabla 9

*Dimensión Personal y sus Indicadores*

Personal	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Desempeño	13	43%	12	40%	5	17%	0	0%	0	0%	30	100%
Capacitación	8	27%	16	53%	2	7%	2	7%	2	7%	30	100%
Experiencia	9	30%	15	50%	0	0%	6	20%	0	0%	30	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Personal	24	80%	4	13.3%	2	6.7%	30	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio.

Tabla 10

*Dimensión Servicio y sus Indicadores*

Servicio	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Calidad	7	23%	18	60%	5	17%	0	0%	0	0%	30	100%
Innovación	11	37%	11	37%	6	20%	2	7%	0	0%	30	100%
Instalaciones	8	27%	20	67%	2	7%	0	0%	0	0%	30	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Servicio	21	70%	7	23.3%	2	6.7%	30	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio.

Tabla 11

*Dimensión Imagen y sus Indicadores*

Imagen	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Recomendación	16	53%	7	23%	7	23%	0	0%	0	0%	30	100%
Prestigio	14	47%	16	53%	0	0%	0	0%	0	0%	30	100%
Valor agregado	19	63%	11	37%	0	0%	0	0%	0	0%	30	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Imagen	22	73.3%	6	20%	2	6.7%	30	100%				

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio.

Tabla 12

*Dimensión Producto y sus Indicadores*

Producto	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Atributos	9	30%	15	50%	2	7%	4	13%	0	0%	30	100%
Ofertas	14	47%	12	40%	0	0%	2	7%	2	7%	30	100%
Frecuencia	6	20%	18	60%	2	7%	2	7%	2	7%	30	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Producto	26	86.7%	2	6.7%	2	6.7%	30	100%				

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio.

Tabla 13

*Variable Marketing Digital y sus Dimensiones*

Marketing digital	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Comunicación	0	0%	1	3%	1	3%	18	60%	10	33%	30	100%
Promoción	1	3%	1	3%	1	3%	15	50%	12	40%	30	100%
Publicidad	1	3%	1	3%	1	3%	7	23%	20	67%	30	100%
Comercialización	0	0%	0	0%	1	3%	18	60%	11	37%	30	100%

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Marketing digital	8	26.7%	17	56.7%	5	16.7%	30	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio

Tabla 14

*Dimensión Comunicación y sus Indicadores*

Comunicación	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Redes sociales	2	7%	1	3%	2	7%	12	40%	13	43%	30	100%
Páginas web	0	0%	1	3%	0	0%	17	57%	12	40%	30	100%
Emails	0	0%	1	3%	1	3%	18	60%	10	33%	30	100%

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Comunicación	3	10%	21	70%	6	20%	30	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio.

Tabla 15

*Dimensión Promoción y sus Indicadores*

Promoción	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ofertas	2	7%	0	0%	4	13%	4	13%	20	67%	30	100%
Descuentos	0	0%	2	7%	1	3%	13	43%	14	47%	30	100%
Tarifas	1	3%	1	3%	1	3%	15	50%	12	40%	30	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Promoción	5	16.7%	23	76.7%	2	6.7%	30	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio.

Tabla 16

*Dimensión Publicidad y sus Indicadores*

Publicidad	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Las campañas publicitarias	1	3%	2	7%	1	3%	10	33%	16	53%	30	100%
Los diarios impresos	1	3%	1	3%	1	3%	8	27%	19	63%	30	100%
Los videos promocionales	1	3%	1	3%	1	3%	7	23%	20	67%	30	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Publicidad	5	16.7%	16	53.3%	9	30%	30	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio.

Tabla 17

*Dimensión Comercialización y sus Indicadores*

Comercialización	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Puntos de venta	0	0%	1	3%	1	3%	16	53%	12	40%	30	100%
Canales de distribución	0	0%	0	0%	1	3%	17	57%	12	40%	30	100%
Compras virtuales	0	0%	0	0%	1	3%	18	60%	11	37%	30	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Comercialización	1	3.3%	27	90%	2	6.7%	30	100%				

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio.

Tabla 18

Matriz de la Propuesta

Variable	Indicadores (priorizados)	Ítem de OV	Resultados esperados	Acciones	Fecha	Responsable
Marketing Digital (V.I.)	7. Redes sociales	1	7. Estación de servicio con presencia en redes sociales.	7. Implementar las principales redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram. (a) implementar el fan page en facebook con contenido cuidadosamente seleccionado, (b) implementar una línea WhatsApp para atender consultas de los clientes, (c) implementar Instagram para postear fotos y promociones, (d) publicar en estas redes sociales dos veces por semana, (d) evaluar el tráfico de usuarios en estas redes sociales.	Inicio: 01 de julio Termino: 31 de julio	Garcés Porras, Tatiana Ibeth Lalangui Alva, Fabiana Liley María Ocaña – Gerente
	8. Ofertas	4	8. Estación de servicios con ofertas atractivas para los clientes	8. Gestionar con los proveedores del combustible ofertas. (a) "Ocaña Card" una tarjeta para acumular puntos por cada sol de combustible consumido y que permite canjear productos en tienda como gorros, llaveros, etc. (b) 2% descuento por compras mayores a S/ 10,000 al mes, (c) por S/20 soles de consumo en combustibles llévate una gaseosa Coca Cola y una galleta soda Field por S/1.5, (d) por compra de S/50 llévate un lavado externo totalmente gratis, (e) cada vez que vengas a abastecer de combustible limpiamos tu parabrisas gratis.	Inicio: 01 de julio Termino: 31 de julio	Garcés Porras, Tatiana Ibeth Lalangui Alva, Fabiana Liley María Ocaña – Gerente
	9. Tarifas	6	9. Conocimiento de las tarifas por lo clientes	9. Exhibir en ubicaciones estratégicas las tarifas de los productos. (a) Letrero de precios en el frontis de la estación de servicio, (b) Letrero de precios en la parte izquierda de la estación, (c) Letrero de precios de combustible en los principales lavaderos de las zonas.	Inicio: 01 de agosto Termino: 31 de agosto	Garcés Porras, Tatiana Ibeth Lalangui Alva, Fabiana Liley María Ocaña – Gerente



10. Las campañas publicitarias	7	10. Mayor conocimiento de la marca y de la empresa por parte de los clientes	10. Diseñar campañas publicitarias en redes haciendo énfasis en la marca y la empresa. (a) Implementar una campaña publicitaria cada tres meses, mostrando la calidad del combustible y la calidad de servicio de la estación, (b) evaluar el impacto de dicha campaña en las ventas de la estación de servicio.	Inicio: 01 de agosto  Termino: 31 de agosto	Garcés Porras, Tatiana Ibeth Lalangui Alva, Fabiana Liley María Ocaña – Gerente
11. Los videos promocionales	9	11. Recordación de marca en la mente del consumidor.	11. Diseñar videos promocionales y promocionarlos en redes. Los videos promocionales a promocionar irán en función a las ofertas descritas en el punto 2: (a) “Ocaña Card” una tarjeta para acumular puntos por cada sol de combustible consumido y que permite canjear productos en tienda como gorros, llaveros, etc. (b) 2% descuento por compras mayores a S/ 10,000 al mes, (c) por S/20 soles de consumo en combustibles llévate una gaseosa Coca Cola y una galleta soda Field por S/1.5, (d) por compra de S/50 llévate un lavado externo totalmente gratis, (e) cada vez que vengas a abastecer de combustible limpiamos tu parabrisas gratis.	Inicio: 01 de setiembre  Termino: 30 de setiembre	Garcés Porras, Tatiana Ibeth Lalangui Alva, Fabiana Liley María Ocaña – Gerente
12. Compras virtuales	12	12. Ventas virtuales	12. Implementar un aplicativo para celular donde el cliente pueda comprar de manera virtual y despachar con un código QR (a) El cliente puede comprar desde su celular el combustible requerido, pagara desde su aplicativo y eso le genera un código QR para que llegue a la estación y sea atendido inmediatamente no demorando en el pago y cuidando su salud por no usar efectivo, (b) evaluar el impacto en las ventas de esta opción de venta.	Inicio: 01 de setiembre  Termino: 30 de setiembre	Garcés Porras, Tatiana Ibeth Lalangui Alva, Fabiana Liley María Ocaña – Gerente

Fuente: elaboración propia