



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la  
empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Carhuajulca Ruiz, Angie Cielo (ORCID: 0000-0003-3291-8222)

Chavez Morales, Mayuri Elizabeth (ORCID: 0000-0003-1012-566)

**ASESORES:**

MBA. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: 0000-0002-8663-3516)

Dra. Otiniano León, Mabel Ysabel (ORCID: 0000-0002-0637-6717)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHEPÉN - PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A Dios por brindarme la oportunidad de vivir, guiar mi camino y por darme la fortaleza para salir adelante pese a las circunstancias. A mi hija, mi motor y motivo para superarme y ser un pilar en su vida. A mi esposo, por ser un soporte económico y por motivarme constantemente para lograr mis metas. A mi madre por su apoyo incondicional, y a mi padre en el cielo por haberme inculcado valores para ser una persona de bien en todo momento **(Mayuri, Ch)**.

Dedico esta tesis a Jesús; quien me amó antes de que yo naciera e hizo de mi vida un propósito especial para servir en su obra. A mis padres Hugo y Cecilia, que me concedieron ese gran privilegio de tener su amor, valores, enseñanzas y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. A mis hermanitas menores Estrella y Belén, que han sido mi alegría en cada logro y soy dichosa de sentir esa responsabilidad de ser ejemplo para ellas **(Angie, C)**.

## **Agradecimiento**

Nuestro agradecimiento va dirigido en primer momento a Dios, por bendecirnos con salud y sabiduría para culminar con éxito ésta bonita etapa de nuestras vidas.

A nuestros padres por demostrarnos que con esfuerzo y constancia se obtienen buenos resultados. También a nuestros demás familiares y amigos por sus buenos deseos. Nuestros logros forman parte de su motivación y de sus sabios consejos.

A nuestra alma mater la Universidad César Vallejo, por permitirnos ser parte de ella, por darnos la oportunidad de formarnos profesionalmente en sus instalaciones, por las alegrías compartidas y por la calidad de docentes académicos que pusieron a nuestro alcance.

Asimismo, extendemos un sincero agradecimiento a nuestros asesores MBA. Pablo Aguilar y Dra. Mabel Otiniano, por brindarnos sus conocimientos, por ser nuestra guía durante todo el proceso de indagación, por su disponibilidad y apoyo para enriquecer nuestro trabajo para el provecho de nuestra sociedad actual.

Por último, damos gracias a la empresa Corporación Servipac, por permitir que hiciéramos posible esta investigación a su negocio.

**¡Gracias por todo!**

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización:.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	14
3.5. Procedimiento.....	16
3.6. Método de análisis de datos:.....	16
3.7. Aspectos éticos:.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	40

## Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de marketing digital de la empresa Corporación Servipac S.A.C. de Pacasmayo, 2021. ....	18
Tabla 2. Nivel de posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021. ....	19
Tabla 3. Impacto entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021. ....	20
Tabla 4. Impacto entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021.....	21
Tabla 5. Impacto entre la dimensión feedback y el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021. ....	22
Tabla 6. Impacto entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021. ....	23
Tabla 7. Correlación entre el marketing digital y posicionamiento de Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021. ....	24
Tabla 8. Matriz de operacionalización de la variable marketing digital .....	40
Tabla 9. Matriz de operacionalización de la variable posicionamiento.....	41
Tabla 10. Prueba de normalidad para los datos de la muestra.....	70
Tabla 11. Validadores respectivos del cuestionario de marketing digital y posicionamiento .....	71

## Resumen

La presente investigación denominada marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021. Tuvo como objetivo primordial determinar el impacto que existía entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021. Se aplicó el diseño de investigación no experimental, con nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población de estudio se conformó por 45 empresas de transporte del norte del país. La técnica para la recolección de información fue la encuesta, con el cuestionario de instrumento. Los procedimientos utilizados fueron proporcionados por la estadística a través del software SPS versión 25. A partir del cual, se establecieron tablas y la respectiva aplicación estadística de contrastación de hipótesis. En cuanto a los resultados asimilados, se comprobó la existencia de un impacto entre ambas variables de indagación, con un coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.654 y un valor de  $p=0.000$  (sig. bilateral), siendo menor a 0,05. Ello indicó, que el nivel de relación era directa y positiva. Por lo tanto, se concluyó que si la gestión del marketing digital de Corporación Servipac S.A.C mejora también mejorará su posicionamiento dentro del mercado del norte peruano.

**Palabras clave:** marketing digital, posicionamiento, empresas, pandemia, redes sociales.

## Abstract

This research called digital marketing and its impact on the positioning of the company Corporación Servipac S.A.C from Pacasmayo, 2021. Its primary objective was to determine the impact that existed between digital marketing and the positioning of the company Corporación Servipac S.A.C from Pacasmayo, 2021. The non-experimental research design was applied, with a correlational level and a quantitative approach. The study population consisted of 45 transportation companies from the north of the country, which were found in the database of Corporación Servipac S.A.C and considered as a census sample. The technique provided for the collection of information was the survey, in such a way, the relationship of one variable with respect to the other can be determined. The procedures used were provided by statistics through the SPS version 25 software. From which, tables and the respective statistical application of hypothesis testing were established. Regarding the assimilated results, the existence of a relationship between both variables of inquiry was verified with a Rho Spearman correlation coefficient = 0.654 and a value of  $p = 0.000$  (bilateral sig.), Being less than 0.05. Therefore, the alternative hypothesis H1 was accepted and the null hypothesis H0 was rejected. This indicated that the level of relationship was direct and positive. Therefore, it is concluded that if Corporación Servipac S.A.C's digital marketing improves, it will also improve its positioning within the northern Peruvian market.

**Keywords:** digital marketing, positioning, companies, pandemic, social networks.

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual todos han sido testigos de la crisis que ha causado la pandemia COVID-19. Se han generado cambios radicales que se presentaron como nunca antes en la historia de la humanidad.

Distintos países y sectores del planeta, se vieron afectados ante el aislamiento social y la limitación de actividades (Araujo, 2020). Esta alteración que al principio parecía algo insignificante; ha ocasionado un cambio drástico en el ámbito social, económico, ambiental y en el rubro muy importante, el sector empresarial (Tisdell, 2020). La demanda se ha visto afectada, ya que la reducción de los ingresos y la nueva realidad provocaron una caída del consumo y un cambio en los patrones del mismo (CEPAL, 2020).

En este sentido, el marketing ha dado un giro de 360°, las tecnologías digitales se convirtieron en un punto clave en el nuevo modelo de funcionamiento de las empresas (Bala et al., 2021). Es allí, donde el marketing digital ha cobrado mayor relevancia, ya que, dentro de las estrategias empresariales, se ha transformado en una herramienta vital para poder llegar al cliente y ganar mayor posicionamiento dentro del mercado. (Labrador, Suárez, & Suárez, 2020).

Según un estudio realizado por Microsoft con respecto al impacto del COVID-19 a 300 pymes peruanas; se dio como resultado que dentro del marketing digital que utilizaron para su reactivación, las redes sociales, fueron consideradas como la principal estrategia implementada, con un 76%; seguidamente el manejo de los medios virtuales de atención al cliente, con 48%; sitio web 46%; inversión para la publicidad con 46%; Apps 35% e inclusive instrumentos de apoyo a la toma de decisiones basados en datos con 27% (Diario Gestión, 2021).

Hace algún tiempo atrás, las empresas en su mayoría, subsistían con las estrategias tradicionales y modelos de negocios comunes (Bartik et al., 2021). A la vez, no consideraban imprescindible el uso de métodos digitales para su desarrollo (Bhayani & Vachhani, 2018); sin ir muy lejos, en el 2019 la publicidad

que se daba en los medios tradicionales captaba más atención que en lo que concierne a los virtuales, así lo confirmó Gabriel Labó, director de Brand Health tracking en Ipsos al analizar los efectos de “Publicidad digital versus tradicional” (Ipsos Perú, 2019).

Sin embargo, hoy en día, el marketing digital es un componente indispensable para que un negocio se encuentre activo a lo largo del tiempo. “*La necesidad de digitalizar procesos, canales de venta y modelos de negocios se hizo evidente, necesario y urgente*”, sostuvo el director comercial de Nodus Company, Ignacio Rey Goitia (MMA GLOBAL , 2020). Adicionalmente, (Carranza & Ávila, 2020) mencionaron que con una gestión adecuada e innovadora de las acciones de marketing en las redes digitales, se generaría un valor agregado para aquellos bienes y también para los servicios que brinda una empresa, permitiendo lograr mayor visibilidad de la misma.

En cuanto a la proyección a futuro, Josep Montserrat presidente de Kantar, declaró en el evento Kantar Talks que: dentro de las diez tendencias para tener éxito en el 2025, será la tecnología más protagonista y omnipresente. Él mencionó que, en los siguientes años, incluso el pequeño comercio, usará la tecnología para impactar al consumidor y posicionarse dentro del mercado, asimismo, las marcas deberán anticiparse a las tendencias y adaptar sus estrategias, teniendo en cuenta, que el más eficiente por su capacidad de llegar a públicos más segmentados será el canal digital (Kantar Group, 2017).

En base a lo antes expuesto, nació esta investigación, ya que, el marketing digital ha evolucionado significativamente en las empresas a nivel global (Hughes, 2020) . Por ende, surgió la necesidad de examinar el marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021. De tal manera, se formuló el problema de investigación siguiente ¿Cuál es el impacto del marketing digital sobre el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C. de Pacasmayo, 2021?

Esta investigación se justificó de manera teórica para ampliar el conocimiento mediante el aporte de información sobre el contexto de la empresa, lo cual ayudó a tener una visión más clara del comportamiento que tiene el marketing digital

sobre el posicionamiento. Asimismo, es una herramienta para desarrollar estudios posteriores que tengan relación con ambas variables, de tal modo, se pueda contribuir a profundizar su importancia y se den las soluciones correspondientes.

En cuanto a la justificación metodológica, esta indagación utilizó un instrumento que permitió recolectar y analizar los datos de manera efectiva, así como, medir la correlación entre las dos variables de estudio, con ayuda de múltiples investigaciones de fuentes actualizadas y confiables, de tal manera, se utilice como ejemplo en investigaciones a futuro.

En la implicancia práctica, esta indagación fue conveniente pues buscó obtener información que generara valor para la empresa Corporación Servipac y ayudara a la toma de decisiones, permitiendo manejar las estrategias de marketing adecuadas en los diferentes canales digitales, mejorando los resultados e incrementando su visibilidad dentro del mercado. Cabe resaltar que, esta investigación fue de suma importancia para nuestra disciplina profesional, porque ayudó a entender cómo actúa el mercado frente a las estrategias de marketing virtual, realizando un diagnóstico empresarial, por lo tanto, permita saber si lo utilizado está siendo viable o qué se debe de corregir de ser necesario.

Por otro lado, los objetivos específicos estuvieron enfocados en determinar el nivel de marketing digital; determinar el nivel de posicionamiento; determinar el impacto entre la dimensión flujo y el posicionamiento; determinar el impacto entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento; determinar el impacto entre la dimensión feedback y el posicionamiento; asimismo, determinar el impacto entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021. Sumado a ello, el objetivo general estuvo basado en determinar el impacto que existía entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021.

Finalmente, se planteó la hipótesis general: El marketing digital impacta en el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Para otorgar un mejor realce a la indagación se consideraron los próximos trabajos previos.

En cuanto a los antecedentes internacionales; (Rugel, 2019) en su investigación *“Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato”*. Tuvo como propósito principal implementar ciertas estrategias de marketing para que influyan en el nivel del reconocimiento de Megarepuestos de la ciudad de Ambato. El estudio fue exploratorio y se utilizó a 382 dueños de vehículos como muestra, a quienes se realizó una encuesta. Los resultados alcanzados de correlación se dieron por medio del programa IBM SPSS 23, donde se detalló que existe relación entre las dos variables de indagación con un coeficiente máximo a 0,575. El autor concluyó, que la empresa Megarepuestos no posee una comunicación digital eficiente, por tal motivo, no se permite llegar a sus consumidores y al mercado ambateño en el tiempo establecido. De este modo, la empresa no mantiene a sus clientes informados respecto a las novedades de sus artículos, disminuyendo así, su posicionamiento en relación al de su competencia, por consiguiente, se evidencia en el bajo nivel de ventas.

De lo expuesto anteriormente, se puede resaltar que las variables de investigación marketing digital y posicionamiento tienen una estrecha relación. Del mismo modo, se refiere que en una organización no solo es necesario contar con productos de calidad para aumentar las ventas y generar un desarrollo sostenido, sino manejar herramientas digitales que ofrezcan al usuario una experiencia interactiva, con valor añadido y que capte su atención.

(CEVALLOS, 2019) en su estudio *“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de Manta”*. Refirió como objetivo general determinar cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. Utilizó una investigación bibliográfica y de campo, con una estudio descriptivo y correlacional, aplicando metodología

cuantitativa. Asimismo, desarrolló como técnica la encuesta y como instrumento en escala Likert, el cuestionario. El tamaño de la muestra fue de 383 personas. El resultado de acuerdo al análisis por el software SPSS, demostró la correlación de la hipótesis general, ya que se obtuvo resultados muy altos, reflejando una correlación positiva entre las dos variables de investigación. Se concluyó, la existencia de una relación directa y positiva entre el marketing digital sobre el posicionamiento. Además, que los medios digitales tienen mayor influencia en la comercialización, por consiguiente, la ejecución de planes de capacitación tanto para el micro, pequeño como mediano empresario es un aporte significativo.

En la tesis que se ha mencionado, se denota que, si se aplica el marketing digital de manera estratégica, añadiendo a ello planes de capacitación se contribuirá a que los resultados obtenidos sean favorables para una empresa, por ende, se ganará mayor visibilidad en la mente del consumidor.

(Ulloa, 2018) en su investigación de grado *“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil”*. Tuvo como propósito principal examinar la perspectiva de los consumidores de dicha empresa con la finalidad de implementar estrategias direccionadas en el marketing online que favorecerán en su reconocimiento. El diseño fue de tipo exploratorio-descriptivo. Para la toma de muestra se trabajó con un total de 20 clientes corporativos a quienes se le aplicó la técnica de cuestionario. En cuanto a los resultados, el 50% de los encuestados consideraron que la empresa Agroproduzca contaba con una información pertinente de los productos que ofrecía, sin embargo, también expresaron que la información no se encontraba en tiempo real y no se realizaba un servicio postventa. El 45% recibía información por las redes sociales, y se detectó que no había mucho tráfico de contenido. Éste era simple y carecían de una respuesta rápida a las inquietudes de los usuarios. Al 85 % de ellos les gustaría tener una información pertinente en los diversos canales virtuales. En cuanto a la red social más frecuentada fue facebook con un 50%. Asimismo, el 100 % de los clientes mencionaron que sería grandioso recibir asesoría por el medio virtual para aquellas inquietudes que se puedan suscitar al momento de la compra, así como, en el seguimiento después

de la venta. Se concluyó, que a pesar que Agroproduzca brinda un amplio catálogo con productos y servicios de calidad, no tiene mucho tráfico de contenido a través de sus redes para mantener en contacto al cliente, asimismo, no realiza un seguimiento post venta que demuestre un respaldo y garantía por parte de la empresa hacia los usuarios.

De acuerdo a lo observado anteriormente, el marketing digital en una organización es vital para lograr óptimos resultados, pues posibilita una comunicación rápida y en tiempo real con los usuarios. Además, no necesita de mucho presupuesto para lograr conectar con el público objetivo. Cabe mencionar que, si no se ejecuta estrategias de marketing buscando tener participación en las redes sociales se puede perder presencia en el mercado e incluso desaparecer a lo largo del tiempo.

(Vaca, 2018) en su investigación "*Marketing virtual como herramienta de posicionamiento de lácteos de tungurahua (CONLACT)*". Tuvo como objetivo general determinar de qué forma el carente manejo del marketing online incidía en su posición dentro del mercado. Desarrolló una investigación exploratoria, correlacional y descriptiva. La muestra con la que trabajó fue de 384 personas, a los cuales se les suministró un cuestionario. Dentro del resultado, se destacó el hallazgo de una correlación media positiva entre las dos variables que se habían estudiado, lo cual se evidenció mediante del coeficiente de Pearson equivalente al 0,563. En tal sentido se concluyó, que las redes sociales que posee el consorcio son deficientes y no permiten dar a conocer los productos de las asociaciones, por ende, no se ha logrado una buena socialización con los consumidores. Asimismo, había poco compromiso, así como, una baja promoción de los productos, lo cual generó una disminución en el volumen de ventas.

En el trabajo presentado, se identificó que la herramienta marketing digital es una parte clave para el posicionamiento de mercado, pues posibilita la creación de un vínculo dinámico y social con los clientes; sin embargo, si existe falta de compromiso de los trabajadores y carencia de promoción de lo que se brinda a través de los canales digitales, se decrecerá el nivel de posicionamiento.

A continuación, se presentan los antecedentes nacionales que los distintos autores han trabajado con las mismas variables de estudio.

(Aurazo & Heredia, 2020) en su trabajo de investigación *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de los negocios gastronómicos de la Av. Húsares de Junin, Trujillo 2020*. Tuvo como finalidad determinar la existencia de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de dichas empresas gastronómicas. Empleó un estudio correlacional, no experimental y su diseño fue de tipo transversal, siendo aplicado a 384 consumidores de las mencionadas empresas. Como técnica se empleó la encuesta. El resultado indicó que existía una relación positiva entre las dos variables estudiadas, con un nivel de correlación moderado y con una significancia de 0,00. Ello concluyó, que el buen marketing digital permite que el posicionamiento de las empresas gastronómicas estudiadas sea significativo.

En el estudio anterior, podemos observar que el marketing online es sustancial para el desarrollo de las organizaciones y para crear valor frente a la competencia. También, es una herramienta clave para lograr fidelización y mayor posicionamiento dentro del mercado.

Según expresa (Alva, 2019) en su tesis *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo – 2019*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing online y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, en el año 2019. El tipo de investigación utilizada fue descriptiva correlacional y se aplicó a 384 consumidores con un muestreo de tipo probabilístico. El instrumento utilizado fue un cuestionario en escala Likert. El resultado obtenido al contrastar la hipótesis de indagación general fue que había una relación estadísticamente positiva pero baja en cuanto al marketing digital y al posicionamiento siendo ( $r_s = 0.385$  y  $p < 0.05$ ). De este modo, se concluyó que existía una correlación estadísticamente importante y directa entre el marketing digital y el posicionamiento, ya que el manejo de estrategias de marketing online empleado por el negocio manifestó la posición del mismo.

En la tesis anterior presentada, podemos ver que el marketing de redes influye de manera directa en la posición de una empresa. Por lo cual, para un mayor

alcance, debe crear campañas de difusión mediante sus medios virtuales, invirtiendo en publicidad digital si es necesario para lograr incrementar su posicionamiento en el entorno comercial.

(Romero, 2019) en su investigación *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco durante el año 2019*. Tuvo como propósito de investigación diagnosticar la relación que había entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de la empresa Cifen Perú. La metodología empleada fue de tipo aplicada, descriptiva y correlacional. Para la obtención de datos se utilizó la técnica de la encuesta, así como, la asignación de un cuestionario de 40 ítems, los cuales fueron examinados con el software SPSS versión 20. La población y la muestra estuvo compuesta por los 60 participantes. Como resultado, se determinó la existencia de una relación positiva entre las variables analizadas, con un coeficiente de correlación Rho Spearman = 0345. El estudio dedujo que existía una relación positiva, medianamente y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la mencionada empresa, lo cual evidenció que, a un mejor nivel de marketing digital, el nivel de posicionamiento de Cifen Perú aumentará.

Mejorar la publicidad virtual y su contenido, es pieza clave para la investigación detallada anteriormente; ya que atraerá al consumidor y llevará a cabo su finalidad de captar más clientes. Asimismo, es necesario recalcar que para estos tiempos modernos lo que los usuarios buscan es una interacción personalizada mediante una comunicación fluida y omnicanal.

(Bustamante, 2020) en su trabajo de investigación "*Marketing digital y posicionamiento de la empresa comercial tiendas Efe Chepén, 2020*", sostuvo como finalidad de investigación determinar la relación que existía entre el marketing digital y el posicionamiento de Tiendas Efe. Realizó un estudio de enfoque cuantitativo, tomando como población a los ciudadanos de Chepén. La muestra estuvo compuesta por 167 consumidores de la empresa, quienes eran mayores de edad. En cuanto al muestreo, fue de tipo probabilístico aleatorio simple; el instrumento empleado fue el cuestionario. Los resultados de su tesis confirmaron que existía relación entre la variable marketing digital con respecto

al posicionamiento. Finalmente, se destacó la existencia de una relación positiva con un nivel alto entre las mencionadas variables de estudio en la empresa comercial tiendas Efe.

De lo expuesto anteriormente, se destaca que el avance de la tecnología a gran escala y la globalización han coaccionado la necesidad de reinventarse; por lo cual, el marketing digital en las empresas es vital, pues emplea un sistema de estrategias para lograr el posicionamiento de la organización mediante el uso de técnicas y plataformas virtuales.

A continuación, las siguientes definiciones de la variable marketing digital; refuerzan el fundamento de esta investigación: (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018) definen que el marketing digital es el uso del internet sobre la publicidad y difusión. Esta herramienta ha nacido como respuesta frente a las tecnologías y tendencias a nivel global. Además, impulsa la creación de demanda mediante el poder de internet y abarca mercados con una amplia gama de canales y maneras de comunicación, interacción y facilidad de información de manera inmediata. Según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020) mencionan que si bien es cierto el marketing digital está demandado y actualizado frente a las nuevas tecnologías; su función no es reemplazar al marketing tradicional. Estos dos tipos de marketing son un complemento para generar el posicionamiento de la empresa.

La organización necesita del marketing tradicional en su etapa de nacimiento para lograr la creación de interés; pero a medida que la empresa va creciendo; requiere de una comunicación e interacción constante para el posicionamiento de la marca. Es por ello, que el marketing tradicional no es suficiente para lidiar con el panorama y ese factor clave da lugar netamente al marketing digital.

Cabe destacar que, la variable marketing digital posee cuatro dimensiones que guarda relación con lo referido por (Pumarrumi, 2019) en su proyecto de tesis donde confirma que el marketing digital se divide en 4 aspectos; estos son las 4F: El flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

La dimensión flujo indica la estrategia que presenta un sitio web. Este debe generar dinamismo entre el usuario y la organización con el fin de presentar

atracción para lograr las metas deseadas. Para mayor interés del visitante se elabora páginas de aterrizaje con gráficos y videos estéticamente atractivos.

La funcionalidad se refiere cuando el sitio web refleja valor para el usuario, pues, su navegación es óptima. A la vez, su usabilidad es precisa, clara y sencilla, por consiguiente, la audiencia opte por quedarse en la plataforma.

La dimensión feedback afirma que toda persona en su sentido humano necesita que le transmitan confianza, más aún si se trata de adquirir algún producto o servicio; es por ello que, la comunicación debe buscar la relación efectiva con el usuario, brindando una atención de calidad para obtener respuestas positivas.

La dimensión fidelización indica el compromiso y conexión del target con la empresa, abarca el empeño que los clientes presentan frente a la decisión de comprar la marca nuevamente a largo plazo. Es así como, la fidelización se logra presentando una imagen corporativa, brindando calidad en servicios y productos, promociones, posicionamiento, entre otros.

Por otro lado, la variable posicionamiento se refiere a la imagen que ocupa cierto bien o servicio, en la mente de un consumidor; es decir, el mensaje diferencial que transmite la marca a los consumidores. Esta estrategia se edifica conforme la organización fomente su valor agregado y resalte frente a su competencia. (Ávila, 2020).

Cabe resaltar, que la variable posicionamiento presenta cuatro dimensiones:

Nivel de recordación, según (Khurram, Qadeer, & Sheeraz, 2018) expresaron que una empresa debe detectar su posición en comparación con la competencia y cuál es su característica que lo diferencia, de tal manera, se fortalezca estratégicamente y diseñe una imagen empresarial, que busque ser la primera opción dentro de la mente de los usuarios. Para ello, la mayoría de las organizaciones utilizan el conocido top of mind, para conocer cuáles son las marcas con más preferencia según la óptica y experiencia de los consumidores.

Calidad de Servicio, tiene el fin de crear un nivel de satisfacción. Ello, implica

a todos los miembros de la empresa, de tal forma, contribuyan a que los servicios que ofrecen sean de calidad. Los clientes comentarán su buena experiencia vivida con las demás personas de su entorno, trayendo consigo clientes potenciales para la empresa. (Lorente, 2018), declara que los clientes deben obtener un servicio de excelente calidad, no importa el tamaño de la organización; ya que esta debe adaptarse a la innovación, tecnología y mejorar sus procesos.

Satisfacción del cliente, hace referencia al usuario que se encuentra constantemente asociado con lo que le brinda una marca, lo cual se mostrará en el nivel de ventas y en la recurrencia de manera constante al negocio; esto se da mediante el cumplimiento de las expectativas de la audiencia. El prestigio de las organizaciones está sujeto en gran medida a ello.

Ventaja competitiva: Es una característica que las organizaciones deben poseer para acreditar su impacto en el mercado empresarial y hacer una diferencia con la competencia. De este modo, la compañía coloca un escudo protector ayudando a conservar su posición en el mercado a través del tiempo para conseguir un provecho corporativo mayor.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

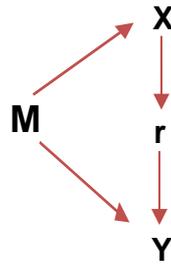
El tipo de investigación fue aplicada, pues buscó encontrar soluciones a partir de la información obtenida en la realidad de la empresa Corporación Servipac S.A.C. De acuerdo a (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018) la investigación de tipo aplicada es aquella que aprovecha los conocimientos de la indagación teórica para dar solución a los problemas existentes. En tal sentido, a través de la recolección de datos se trabajó para dar soluciones pertinentes ante los posibles problemas presentados en la organización.

En cuanto al diseño de investigación, fue no experimental, ya que no se manipularon las variables de estudio intencionalmente, en ningún momento de la investigación desarrollada. De acuerdo a (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010), en un estudio no experimental no se alteran intencionalmente las variables, solamente se observa como son presentados los fenómenos de forma natural y se los analiza.

En nivel de investigación, fue correlacional pues tuvo como fin medir cómo se relaciona o vincula la variable independiente marketing digital con la variable dependiente posicionamiento. Dicho esto, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2012) afirmaron que el estudio correlacional hace referencia a la relación que tienen las variables e inclusive si no se relacionan. Adicionalmente, expresaron que este estudio determina si la conducta de una variable afecta en otra relacionada.

El enfoque fue cuantitativo porque permitió medir los resultados que fueron encontrados de manera numérica por medio de pruebas estadísticas. Así lo resaltan (Hernández & Mendoza, 2018) que el enfoque cuantitativo tiene como características la prueba de hipótesis y teoría formuladas bajo diseños preestablecidos, con instrumentos estandarizados para el análisis estadístico de datos numéricos.

La representación del diseño de investigación fue el siguiente:



**Donde:**

M = Muestra de Estudio

X = VI: Marketing Digital

Y =VD: Posicionamiento

r = coeficiente de correlación entre X y Y

**3.2. Variables y operacionalización:**

Las variables de estudio que se trabajaron, representaron un concepto esencial dentro de la investigación, ya que formaron parte de la hipótesis la cual fue contrastada a través de los resultados obtenidos.

- Variable Independiente: Marketing Digital

De acuerdo a Melović, et al. (2020) refirieron al marketing digital como el manejo que se tiene de la tecnología para respaldar las distintas actividades de marketing, lo cual logra un aumento de la visibilidad de la marca al llegar de manera más rápida al público objetivo.

- Variable Dependiente: Posicionamiento

Según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017), el posicionamiento es una propuesta contundente que se comunica para conseguir ganar la mente y el corazón de los consumidores, presentando diferenciación mediante la mezcla estratégica del marketing.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

(Arias, Villasís, & Miranda, 2016) sostuvieron que la población de investigación está representada por conjunto de casos al que se tiene accesibilidad y que comparten criterios predeterminados, además, sirve como un referente para elegir la posterior elección de la muestra.

La población del proyecto de investigación fue finita y estuvo representada por todas las empresas de transporte del norte del Perú, abarcando los departamentos desde la Libertad hasta Piura. En total estas empresas fueron 45, las cuales se encontraron dentro de la base de datos que manejó Corporación Servipac S.A.C.

Para efectos de la muestra, fue necesario consultar la base científica a partir de los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) quienes expresaron que la muestra es una parte de la población de donde se recolectan los datos y representa a todo el universo.

En tal sentido, la muestra de investigación desarrollada fue censal y estuvo conformada por las 45 empresas de transporte del norte del país, que se hallaron en la base de datos de Corporación Servipac S.A.C.

En cuanto a muestreo, éste no tuvo que ser aplicado, debido a que, se trabajó con toda la población conocida.

*Criterio de inclusión:* empresas de transporte pertenecientes al norte del Perú.

*Criterio de exclusión:* empresas de transporte que no pertenecen al norte del país.

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

Para la recolección de información se aplicó como técnica la encuesta, los autores (López & Fachelli, 2015) la mencionaron como una técnica para recoger los datos a través de la interrogación de los sujetos. Siguiendo ello, como instrumento desarrollamos un cuestionario. Según (Meneses, 2016) explica que es la herramienta que permite desarrollar preguntas de diversos tipos con el fin de recoger información sobre las variables, las cuales fueron el objeto de estudio

de la indagación ejecutada.

El cuestionario de nuestra investigación estuvo compuesto por 35 preguntas, dividido en tres partes. La primera parte concierne a los datos generales de los encuestados (Edad, sexo y si ha visitado las redes sociales de corporación SERVIPAC S.A.C); la segunda parte fueron 19 preguntas concernientes a la variable independiente marketing digital; la tercera parte se encontró constituida por 13 preguntas referentes a la variable dependiente posicionamiento.

Además, se utilizó una escala de Likert tipo ordinal clasificando las respuestas brindadas por los encuestados en: nunca, muy pocas veces, a veces, casi siempre, siempre.

### **Validez**

(López & Avello, 2019) expresaron que la validez es el grado donde el instrumento se encarga de medir los datos presentados y se obtiene realizando la comparación con el ideal previsto.

El instrumento se validó por el juicio de tres especialistas del área de marketing, los cuales pertenecen a la Universidad César Vallejo.

En este sentido, se suministró a cada uno de ellos el instrumento para que sea validado de acuerdo a su criterio. Además de los ítems, se incluyó también las páginas que contenían el título, problema de investigación y los cuadros de operacionalización de las variables, tanto de marketing digital como de posicionamiento.

No se presentó observación alguna durante el proceso de validación. Por lo cual, después de ser aprobado se procedió a aplicar la prueba piloto para posteriormente emplearlo a la muestra de la investigación.

### **Confiabilidad**

De acuerdo a (Ventura, 2017), la confiabilidad es un atributo que demuestra la proporción de varianza verdadera y tiene un vínculo al error de medición. Por lo tanto, si se tiene mayor confiabilidad, se tendrá un error menor de medida.

Es por esto que, para poder hallar la confiabilidad se manejó el estadístico de Alfa de Cronbach con una prueba piloto de 40 clientes de la empresa Corporación Servipac S.A.C, dando como resultado 0.850 para marketing digital y 0,838 para posicionamiento. El instrumento reflejó que es confiable estadísticamente por su alta solidez interna entre los ítems de las variables respectivas.

Cabe mencionar que, tanto la confiabilidad como la validez son propiedades esenciales, las cuales deben ser reportadas ya que permiten al lector tener conocimiento del nivel de precisión y evidencia del instrumento utilizado, lo que derivarán en conclusiones coherentes en el estudio realizado.

### **3.5. Procedimiento**

Se empleó el instrumento cuestionario a la muestra de investigación que son las empresas de transporte del norte del país en un plazo determinado. Después de haber recolectado todas las encuestas completadas se procesó la información codificada por medio de su registro en la base de datos utilizando el programa Microfot Excel 2016 y se tabuló.

Después de la tabulación respectiva, los datos se llevaron al programa estadístico SPSS 25 para medir el impacto de la variable marketing digital en el posicionamiento usando una técnica estadística inferencial.

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

En primera instancia, se utilizó Microsoft Excel 2016 para la presentación de los resultados. Los mismos, fueron reflejados mediante tablas de frecuencia correspondientes.

En segundo lugar, se empleó el programa estadístico SPSS versión 25 y se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov, para decidir cuál era la técnica estadística inferencial apropiada para medir la relación entre las variables de investigación, analizando si los datos seguían una distribución normal o no.

### **3.7. Aspectos éticos:**

Para realizar la investigación actual, se contó con la autorización brindada por la autoridad de la empresa Corporación Servipac S.A.C quien nos facilitó la información pertinente y los sujetos de investigación encontrados dentro de su base de datos para que sean utilizados solo con fines académicos. Asimismo, se guardó confidencialidad de cada participante durante todo el proceso de la investigación desarrollada.

Los datos que se obtuvieron en la aplicación del instrumento fueron manejados con mucha cautela bajo los principios éticos que rigen nuestra formación personal y profesional. Es por ello, que trabajamos de manera responsable y honesta para no afectar nuestra imagen, la imagen de nuestra alma mater, ni de la empresa en la cual estuvimos realizando nuestra indagación, debido a que, buscamos poder conocer cómo se manejaron las variables de estudio demostrando en todo momento un comportamiento social responsable y garantizando la calidad de la investigación desarrollada.

Cabe mencionar, que lo expuesto anteriormente se trabajó cumpliendo nuestra deontología profesional, la cual (Coasaca, et al., 2016) la expresó como una característica de suma importancia que resalta la formación integral de una persona, ya que se refleja mediante las prácticas responsables que ejerce al momento desarrollar sus actividades profesionales en la sociedad. Asimismo, se respetó el código de ética en investigación de nuestra universidad presentada mediante la RCUN N° 0262-2020-UCV.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados de los objetivos específicos:

#### Objetivo Específico 1

Determinar el nivel de marketing digital de la empresa Corporación Servipac S.A.C. de Pacasmayo, 2021.

Tabla 1

*Nivel de marketing digital de la empresa Corporación Servipac S.A.C. de Pacasmayo, 2021.*

<b>Nivel</b>	<b>Clientes</b>	<b>%</b>
Malo	0	0%
Regular	18	40%
Bueno	27	60%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente. Datos obtenidos de la muestra

**Interpretación:** En la tabla 1, se observó que el 60% de las personas encuestadas manifestaron que el nivel de marketing digital es bueno, sin embargo, el 40% indicaron que su nivel es regular. Por lo tanto, se evidenció que a pesar que se está manejando las herramientas digitales en su mayoría con un nivel bueno, existe cierta parte que considera que la manera para interactuar con sus clientes no es la más efectiva, incluyendo el no mantenerlos actualizados a través de las redes de los productos, ofertas y eventos con los que cuenta la empresa.

## Objetivo Específico 2

Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021.

Tabla 2

*Nivel de posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021.*

<b>Nivel</b>	<b>Clientes</b>	<b>%</b>
Malo	0	0%
Regular	20	44%
Bueno	25	56%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente. Datos obtenidos de la muestra.

**Interpretación:** En la tabla 2, se contempló que el 56% de los clientes de la empresa Corporación Servipac S.A.C de la ciudad de Pacasmayo, 2021 indicaron que el nivel de posicionamiento es bueno, mientras que el 44% manifestaron que es regular. Ello indica que, si bien cierto la empresa cuenta con posicionamiento dentro del mercado, éste no es el más esperado, pues una gran parte siente que es regular, lo cual le afecta en cierta manera, ya que una parte de las empresas al momento de adquirir los servicios tanto mantenimiento como de reparación para su flota de vehículos no la consideran como una de sus favoritas.

### Objetivo Específico 3

Determinar el impacto entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021.

Tabla 3

*Impacto entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021.*

			Posicionamiento	Flujo
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1.000	,513**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	45	45
	Flujo	Coefficiente de correlación	,513**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	45	45

Fuente. Datos obtenidos de la muestra.

**Interpretación:** En la tabla 3, se pudo observar que el nivel de significancia es menos que 0.05. Por consiguiente, se negó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. De este modo, se determinó que existe un impacto positivo entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C. En este sentido, se puede decir que, a un mejor manejo de la dimensión flujo, la variable posicionamiento aumentará.

#### Objetivo Específico 4

Determinar el impacto entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021.

Tabla 4

*Impacto entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021.*

			Posicionamiento	Funcionalidad
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1.000	,593**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	45	45
	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	,593**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	45	45

Fuente. Datos obtenidos de la muestra.

**Interpretación:** En la tabla 4, se determinó una magnitud de correlación moderada entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento equivalente a  $Rho=0.593$  con un p valor por debajo de 0.05, lo cual evidenció que existe una relación positiva y directa entre ambas. De esta manera, permite decir que si se mejoran las estrategias en cuanto a la funcionalidad de los canales digitales con los que cuenta la empresa, el posicionamiento de la misma incrementará.

## Objetivo Específico 5

Determinar el impacto entre la dimensión feedback y el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021.

Tabla 5

*Impacto entre la dimensión feedback y el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021.*

			Posicionamiento	Feedback
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	,629**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	45	45
	Feedback	Coeficiente de correlación	,629**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	45	45

Fuente. Datos obtenidos de la muestra.

**Interpretación:** En la tabla 5, se analizó que el valor de significancia encontrada es menos que 0.05, por ende, se rechazó la hipótesis nula y se asumió la hipótesis alterna. De esta manera, se determinó que existe una estrecha relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento, así lo refleja el grado de relación entre las variables  $Rho = 0.629$ , que manifiesta una correlación de nivel alto y positivo. Esto evidencia que, si la empresa conoce a profundidad a sus clientes, trabaja con dinamismo atendiendo a sus necesidades y utilizando estrategias para mejorar la relación que tienen, generará un impacto positivo en su reconocimiento.

## Objetivo Específico 6

Determinar el impacto entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021.

Tabla 6

*Impacto entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021.*

			Posicionamiento	Fidelización
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1.000	,376*
		Sig. (bilateral)		0.011
		N	45	45
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,376*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.011	
		N	45	45

Fuente. Datos obtenidos de la muestra.

**Interpretación:** La tabla 6, se mostró los resultados de la prueba de Spearman, con una magnitud de correlación entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento igual a 0.376. Por lo cual, la fuerza de correlación entre ambas es positiva pero leve. Ello indica, que para que la empresa Corporación Servipac S.A.C logre un mayor posicionamiento en el norte peruano se requiere que los usuarios se encuentren satisfechos y que los servicios que ofrece cubran todas sus expectativas. Esto generará un incremento de la frecuencia de compra y, por ende, un mayor nivel de recordación que contribuirá al posicionamiento de la misma.

## 4.2 Resultados del objetivo general:

Determinar el impacto que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021.

### Prueba de hipótesis:

**H0:** No existe impacto entre el marketing digital y el posicionamiento de Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021.

**H1:** Existe impacto entre el marketing digital y el posicionamiento de Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021.

Tabla 7

*Correlación entre marketing digital y posicionamiento de Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021.*

			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,654**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Posicionamiento	N	45	45
		Coeficiente de correlación	,654**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	45	45

Fuente. Datos obtenidos de la muestra.

**Interpretación:** En la tabla 7, se observó que el p valor es menor a 0.05, por lo cual, se negó H0 y se aceptó la hipótesis alterna. De esta manera, se determinó que existía impacto entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Corporación Servipac S.A.C. Además, el coeficiente de correlación fue equivalente a  $Rho = 0.654$ , demostrando que la relación era positiva alta. Por consiguiente, a un mejor manejo del marketing online el posicionamiento de Corporación Servipac S.A.C será mayor dentro del mercado.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados hallados, se puede evidenciar que la investigación desarrollada es de gran consideración, puesto que, refleja una realidad concreta, en la cual permite conocer cómo el buen manejo del marketing digital impacta de manera significativa en el posicionamiento. En este sentido, para obtener mayor accesibilidad al target, cumplir con los objetivos y mantener la competitividad a lo largo del tiempo, es indispensable el manejo de herramientas digitales, más aún en el mundo tecnológico en el cual convivimos donde el internet se ha convertido en una parte predominante para nuestras vidas.

Siguiendo ello, se ha observado que los resultados encontrados en comparación con los de otros autores de la literatura científica son análogos, debido a que, se han vinculado en diferentes magnitudes. Dichas investigaciones mencionadas en los antecedentes, fueron tomadas como base para la argumentación de esta discusión.

En primera instancia, según la tabla 1 se pudo analizar que Corporación Servipac S.A.C mantiene un nivel de marketing digital bueno con un porcentaje del 60%, sin embargo, no ha logrado un excelente nivel pues un 40% de las personas encuestadas consideran que su nivel de marketing es regular, ya que se ha demostrado que la interacción que tiene con sus clientes no es constante. Asimismo, las encuestas evidencian que no existe una satisfacción total del cliente, pues al ingresar a las redes de Servipac, visualiza que este no emplea estratégicamente el marketing digital, sobre todo en la red social de facebook, lo cual disminuye las oportunidades de ganar un mayor y rápido posicionamiento en el mercado. Los resultados antes mencionados, tienen una estrecha relación con los de (Bada, 2019) quien menciona en su investigación desarrollada a la empresa Calzados Linda de la ciudad de Trujillo, que el nivel de marketing online percibido está en un nivel medio. Esto a causa de no ofrecer respuestas inmediatas a las consultas de los clientes a través de sus redes sociales. Pese a que, cuenta con una publicidad muy atractiva al igual que Corporación Servipac no alcanza un nivel óptimo en cuanto al marketing

digital utilizado.

En el aspecto del nivel de posicionamiento, analizado en la tabla 2, se observó que el 56% de los usuarios de Corporación Servipac S.A.C indicaron que el nivel de posicionamiento es bueno y el 44%, que era regular. Por lo tanto, se ha podido determinar que la empresa no cuenta con una posición excelente dentro del mercado del norte del Perú, sino que está en proceso de posicionamiento. Además, al momento de adquirir los servicios de mantenimiento y reparación de vehículos, una gran parte (44%) de las empresas aún no la consideran como su primera opción en relación con la competencia. Ello, a causa de la débil promoción que realiza la marca en sus medios digitales. Corroborando la teoría de (Vaca, 2018) en su trabajo de investigación efectuado a la empresa Lácteos de Tungurahua - CONLACT, se mostró dentro de sus resultados que existe un nivel de posicionamiento medio. Esto, debido a la falta de socialización con los clientes, reflejándose en el bajo volumen de ventas y por consecuente, en un nivel de recordación deficiente. A ello se le suma, el desconocimiento y la falta de manejo de la tecnología por parte de las personas que ejercían sus compras de productos lácteos.

El análisis del objetivo 3, presentado en la tabla 3 demuestra que el nivel de  $p$ (significancia) está por debajo del 0.05, con una correlación moderada de 0.513. De esta manera, se aceptó la hipótesis alterna que señala que hay impacto directo y positivo entre la dimensión flujo y el posicionamiento de Corporación Servipac S.A.C. Cabe recalcar que, se percibe un flujo con un nivel medio, lo que demuestra que, tanto facebook como el sitio web de la empresa no brindan un valor añadido mediante contenidos informativos de gran interés para el usuario, por lo cual, éste no percibe la necesidad de ingresar a sus plataformas frecuentemente, ocasionándose una falta de dinamismo entre el usuario y la organización. Todo ello, incide en el posicionamiento de la empresa. Lo mencionado anteriormente, se sustenta con lo que refiere (Ulloa, 2018) en su investigación de grado a la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil, quien obtuvo como resultados que el 50% de los encuestados cuentan con la información adecuada de los productos ofrecidos, no obstante,

menciona que la información no se da en tiempo real y la empresa no lleva cabo un servicio postventa. Sumado a ello, se detectó que Agroproduzca no tiene mucho tráfico de contenido online para mantener en contacto al cliente, reflejando que la dimensión flujo no es tan predominante y por lo tanto, el nivel de posicionamiento no es el esperado.

En la tabla 4, se analizó que la magnitud de correlación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento es equivalente a  $Rho=0.593$  con una significancia menos que 0.05, lo que indica que existe una relación positiva entre las dos examinadas, es decir, las plataformas que maneja la empresa Corporación Servipac S.A.C son atractivas, contiene funciones y menús fáciles de utilizar, así como, botones de llamada y chat para conectarse de forma automática con la empresa. No obstante, el usuario al ingresar a las redes de la empresa, en ciertas ocasiones ha detectado que no se trabaja en mejorar las tácticas de funcionalidad, ya que encuentra un contenido falto de actualización. De tal manera que, no se siente muy satisfecho en cuanto a la funcionalidad de sus redes digitales. Siguiendo ello, se cree conveniente que si trabaja en mejorar las tácticas de funcionalidad de los canales virtuales el posicionamiento de la empresa se incrementará. El antecedente que aporta un mayor fundamento a nuestro trabajo de investigación es el (Horna, 2017) quien en su estudio científico realizado a las pastelerías mypes del distrito de Trujillo, determinó como resultado que el 65% de las personas encuestadas expresaron que casi nunca han observado anuncios, ofertas e inclusive promociones de los productos que ofrecen las pastelerías, lo cual se ve manifestado en el reconocimiento por parte de los clientes.

En cuanto al objetivo 5, presentado en la tabla 5 se ha podido determinar que existe impacto entre la dimensión feedback con respecto al posicionamiento de Corporación Servipac S.A.C, debido a que, cuenta con una correlación de 0.629, considerado como un nivel alto y positivo, lo que denota que en la empresa siempre están dispuestos a atender a las opiniones, críticas y comentarios, de los usuarios generando una buena imagen de la marca. De tal modo, se comprende que, si la empresa conoce a profundidad a sus

usuarios, interactúa dinámicamente ante las necesidades de los mismos y utiliza estrategias para mejorar la comunicación, esto traerá consigo lazos de confianza, estrechando su vínculo con el usuario, de tal modo, impactará positivamente en su posicionamiento dentro del mercado.

Dicho argumento tiene relación con (Rugel, 2019) quien en su investigación a la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato, tuvo como resultados la existencia de correlación entre las dos variables de estudio con un coeficiente máximo a 0,575. En tal sentido, sostuvo que la organización no posee una interacción digital eficiente con el consumidor, por tal motivo, no es posible abarcar el mercado ambateño en el tiempo determinado. De este modo, se señala que la empresa debe mantener satisfechos a sus clientes a través de una buena comunicación, atención y ofrecer información que permita fidelizar a los usuarios para lograr un posicionamiento eficaz.

Prosiguiendo, en la tabla 6, se mostró los resultados obtenidos mediante la prueba de Rho de Spearman, con una magnitud de correlación entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento igual a 0.376. Por lo cual, la fuerza de correlación entre ambas es positiva pero leve. Esto indica, que la empresa Servipac S.A.C no cuenta con un grado de fidelización fuerte que se manifiesta en el personal no capacitado en marketing digital que maneja los medios digitales de la empresa y no utiliza estrategias para mantener la atracción de los usuarios, desencadenando que los mismos no compartan sus publicaciones con otros clientes potenciales, pues lo consideran de poco interés. Si bien cierto, la calidad de servicio es buena, sin embargo, no realizan promociones a través de sus plataformas y no contribuye de manera constante con contenido de valor, lo cual manifiesta que el posicionamiento no sea eficaz. Por ende, es necesario para lograr un mayor posicionamiento que los servicios ofrecidos cubran las expectativas de los clientes para que se sientan satisfechos y aseguren la lealtad con la marca. Esto generará fidelización y frecuencia de compra, y, por lo tanto, un mayor nivel de recordación beneficiando el nivel posicionamiento.

Lo antes mencionado, se encuentra respaldado por la teoría de (Ávila, 2020)

quien en su investigación realizada al Centro Comercial Minka, presentó como resultado que la relación en cuanto a los niveles de fidelización y posicionamiento de marca fue equivalente al 0.544, lo cual es valorado como un nivel de correlación media y positiva. Esto quiere decir que, los usuarios acuden regularmente a sus plataformas y rara vez comparten sus publicaciones; lo cual incide en un nivel de recordación no tan potente para la empresa.

Por último, los resultados de la tabla 7 evidenciaron que el objetivo general de la investigación estuvo enfocado en determinar el impacto que existía entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021. Por consiguiente, se halló el valor del coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.654 con una significancia bilateral menor a 0.05, presentando una correlación directa e incluso positiva entre ambas variables de indagación, ya que el error mínimo aceptable dentro del análisis estadístico era de 0.05. De esta manera, se precisa que al ejercer un mejor marketing digital traerá consigo que, el posicionamiento de la empresa aumente, logrando atraer a más clientes potenciales y generando una mayor rentabilidad para la empresa. Así, lo sustenta (Bustamante, 2020) quien expresa en su investigación realizada a la empresa Comercial Tiendas Efe, que existe una relación directa y fuerte entre el marketing de redes y su posición dentro del mercado. Asimismo, refiere que implementar de manera estratégica las herramientas de marketing digital es un punto clave para que tiendas Efe obtenga una mayor visibilidad. Igualmente, (Aurazo & Heredia, 2020) encontraron en su estudio ejecutado a las empresas del rubro de la gastronomía situados en la Av. Húsares de Junín, que existía impacto entre el marketing digital y el posicionamiento, contando con una relación positiva y un nivel moderado. Además, mencionaron que cada vez el marketing digital es más implementando como parte de las estrategias para reforzar el reconocimiento de las empresas.

## VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al nivel de marketing digital, éste es bueno, sin embargo, se resalta que no es el óptimo, ya que existen aspectos por mejorar siendo necesaria una eficiente comunicación en los medios digitales. Esto, se ha manifestado en que la empresa no trabaja de manera estratégica sus herramientas virtuales sobre todo en su fanpage y página web, demuestra poco tráfico de contenido, lo cual disminuye su ventaja competitiva para atraer a más consumidores, en relación a otras empresas del mismo rubro que tienen un manejo constante e innovador de sus plataformas digitales.
2. El posicionamiento de Corporación Servipac se encuentra en un nivel bueno gracias a la calidad de servicio que se ofrece, pero no está dentro de lo más deseado, por ende, una gran parte de los usuarios potenciales no conocen la marca y no lo consideran como una de las mejores elecciones de compra. Todo ello, a causa de la poca publicidad y socialización dentro del campo virtual. Por tal motivo, hace falta interactuar estratégicamente en el aspecto digital para dar a conocer sus atributos e incrementar su visibilidad comercial.
3. Existe un impacto positivo pero moderado entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento, lo cual evidencia que no se ha logrado una magnitud alta, debido a que, Corporación Servipac atrae en sus redes sociales de manera regular al usuario. Esto se manifiesta cuando la persona al ingresar al sitio web de la empresa no se mantiene por un tiempo prolongado, ello a causa de la carente información de interés que no capta su atención.
4. La dimensión funcionalidad impacta positivamente con un nivel medio en el posicionamiento de la empresa, pues sus canales digitales contienen múltiples botones atractivos que generan optimización en su menú y facilidad al navegar por ella; lo cual beneficia en cierta manera al reconocimiento. Sin embargo, se visualiza escasez de promociones y falta de actualización de contenido, lo cual no es muy útil para el target, disminuyendo así, las posibilidades de ganar un rápido posicionamiento.

5. La dimensión feedback impacta directamente en el posicionamiento de Corporación Servipac, con un grado positivo alto, lo que indica que, cuenta con disposición para atender las críticas o comentarios en mejora del servicio. Por consiguiente, la empresa trata de responder las consultas, pero no gestiona ni analiza las múltiples expectativas de los usuarios para implementar estrategias informáticas que logren una comunicación efectiva y contribuyan satisfactoriamente al nivel de posicionamiento de la marca.
6. El cruce de la dimensión fidelización y la variable posicionamiento revelan la existencia de un impacto positivo pero leve, debido a que, la empresa no cuenta con profesionales capacitados en marketing virtual que promuevan estrategias de participación en las redes sociales, de tal manera, genere una mayor presencia en el mercado al crear un contenido de valor para los internautas, por ende, los usuarios no están comprometidos con la marca, no comparten su contenido en redes sociales y no recomiendan el servicio. Esto, debilita el crecimiento de su posición dentro del entorno comercial.
7. Finalmente, el marketing digital impacta de manera significativa en el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021, pues se ha evidenciado que ambas variables se direccionan en un mismo sentido, lo cual quiere decir, que la empresa está haciendo uso del marketing en sus redes sociales que posibilita su posicionamiento. No obstante, es imprescindible promover el manejo interactivo y actualizado de sus medios digitales para permitir una mejor percepción de la marca, por consiguiente, un mayor reconocimiento en el mercado del norte peruano.

## VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que a continuación se proponen van dirigidas de manera específica al dueño y gerente general de Corporación Servipac S.A.C. De igual forma, a las empresas interesadas y a la comunidad científica de la misma línea de investigación.

Se sugiere implementar un plan de marketing digital que utilice los canales virtuales en su mayor provecho, de tal manera, se logre llegar de modo más preciso a los usuarios y potenciales clientes, atraerlos y fidelizarlos. Esto, por medio del marketing de contenidos y del email transaccional ofreciendo información personalizada, promocionando sus servicios y dando seguimiento a los intereses de los usuarios, de tal modo que, se asegure la creación de un vínculo con la marca para fortalecer su reconocimiento.

Considerar múltiples plataformas digitales para lograr un alcance mayor de mercado, interactuando de manera atractiva y ofreciendo contenido con valor agregado para los consumidores. Esto, a través de publicidad digital haciendo uso del videomarketing en formato corto tanto en su fanpage y página web. Asimismo, ingresar a otros medios digitales como Tik Tok, Instagram, Twitter e inclusive Youtube para amplificar el alcance del servicio ofrecido.

Invertir en el área de marketing digital; así como también contratar personal especialista en el manejo de redes para realizar analítica virtual, de tal forma, se logre medir los resultados obtenidos y entender el comportamiento del consumidor, buscando siempre la mejora continua del servicio mediante estrategias de marketing digital que logren ventajas competitivas. Las herramientas que se sugieren utilizar son Facebook Insights, Twitter Analytics, Klout, SocialBro, Iconosquare, Google Analytics y Social Mention.

Medir constantemente el posicionamiento y compararlo con otras empresas del mismo rubro realizando una investigación de mercado para determinar la situación tanto en el aspecto interno como externo de la empresa, por consecuente, se tomen mejores decisiones. Sumado a ello, se debe

preservar la calidad de servicio y realizar branding de la marca para obtener una mayor solidez de la misma, mejorando el vínculo con los clientes. Las herramientas digitales sugeridas son Metricool, Tweepi, Onlypult, Likealyzer y Socialblade.

Para aumentar el tráfico de usuarios en los canales digitales, se debe ofrecer información llamativa y actualizada con frases motivacionales, con formato de letras y gráficos definidos que vayan acorde con la imagen corporativa de la empresa, de tal forma, genere confianza y capte la atracción de los sentidos. También, sería bueno implementar la estrategia del influencer marketing, creando sus propios influencer por medio de los clientes que están satisfechos con el servicio ofrecido, invitándoles a que compartan sus experiencias vividas con la marca en sus redes. Todo ello, estimulará al consumidor a tener la necesidad de ingresar de forma constante a sus redes digitales para interactuar con la empresa, alcanzando así la conversión del mismo.

Se sugiere realizar eventos virtuales para una mayor cobertura de usuarios en los medios digitales, debido a que, se ha vuelto tendencia. A la vez, es eficaz para presentar un tema de interés, crear relaciones y dar seguimiento al cliente, educando respecto al servicio que se brinda. En este sentido, se debe compartir el enlace en el sitio web para que puedan unirse instantáneamente e interactuar sin importar dónde vivan. Cabe recalcar, que gracias a ello se logrará aumentar sus ventas y permitirá una buena reputación de la marca. Las plataformas que se sugieren utilizar para dichos eventos son Facebook live, zoom, Google Meet, Skype, LiveWebinar, Whereby.

Para mejorar la funcionalidad, crear un calendario de contenidos para las distintas redes sociales, enfocado en el segmento de mercado. El contenido debe ofrecer galería de imágenes e storytellings destacadas acerca del servicio, empleados, clientes, materiales e infraestructura, entre otras actividades destacadas. Además, información de precios y de contacto, material publicitario, y elementos de redacción creativos como los emojis.

La recomendación final para aumentar la audiencia y su fidelización de la misma, es promover el servicio post venta, crear grupos y comunidades relacionados al rubro de servicios de Corporación Servipac; esto generará mayor alcance en redes sociales y fuera de ellas, por ende, se debe utilizar email marketing y whatsapp marketing para permitir alcanzar objetivos comerciales específicos, presentando el servicio mediante brouchure, información del catálogo de productos y servicios, así como, para la obtención y análisis de datos a través de formularios.

Los métodos antes mencionados, permitirán segmentar y crear una cartera de clientes potenciales. Se tiene la certeza que con la implementación de las estrategias de marketing digital recomendadas se logrará mejorar la experiencia de la audiencia virtual fidelizando a un grupo cada vez mayor de clientes e incidiendo de manera productiva en el posicionamiento de Corporación Servipac S.A.C.

## Referencias

- Alva, J. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo - 2019*. Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Araujo, N. (29 de abril de 2020). Global economic impact of the COVID-19 pandemic. Analysis from the most affected sectors. *Quipukamayoc*, 87.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Aurazo, L., & Heredia, L. (2020). *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas de la Av. Husares de Junin, Trujillo 2020*. Universidad César Vallejo.
- Ávila, S. (2020). Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020. *Universidad César Vallejo*, 13.
- Bada, G. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo - 2019*. Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Bala, V., Waheeda, F., Cheng, T., & Abdull, F. (24 de Febrero de 2021). *Conference on management business, innovation, education and social sciences*. Obtenido de [journal.uib.ac.id/](https://journal.uib.ac.id/): <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4416/1141>
- Bartik, A., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E., Luca, M., & Stanton, C. (20 de Noviembre de 2021). *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Obtenido de <https://www.pnas.org/content/pnas/117/30/17656.full.pdf>
- Bhayani, S., & Vachhani, N. (2018). Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis. *ResearchGate*, 56.
- Bustamante, C. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa comercial tiendas Efe Chepén, 2020*. Universidad César Vallejo, Chepén.
- Carranza, W., & Ávila, R. (2020). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: *Un. Sciences*, 3.

- CEPAL, C. E. (02 de Julio de 2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Obtenido de cepal.org: [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45734/S2000438\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45734/S2000438_es.pdf)
- CEVALLOS, M. (2019). "EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR MOBILIARIO DE LA CIUDAD DE MANTA". UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ, MANTA.
- Coasaca, N., Argota, G., Celi, L., Campos, R., & Méndez, S. (2016). Ética profesional y su concepción responsable para la investigación científica. *AMTAWI*, 224.
- Diario Gestión. (18 de Marzo de 2021). *gestion.pe*. Obtenido de [gestion.pe](https://gestion.pe/economia/empresas/los-7-cambios-tecnologicos-que-adoptaron-las-pymes-durante-la-pandemia-segun-microsoft-noticia/?ref=gesr): <https://gestion.pe/economia/empresas/los-7-cambios-tecnologicos-que-adoptaron-las-pymes-durante-la-pandemia-segun-microsoft-noticia/?ref=gesr>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hi.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Sexta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de Investigación* (Cuarta Edición ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de a Investigación* (Sexta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Universidad César Vallejo, Trujillo.

- Hughes, J. (31 de Agosto de 2020). *the-evolution-of-digital-marketing*. Obtenido de the-evolution-of-digital-marketing:  
<https://velocitize.com/2020/08/31/the-evolution-of-digital-marketing/>
- Ipsos Perú. (11 de Septiembre de 2019). *ipsos.com*. Obtenido de ipsos.com:  
<https://www.ipsos.com/es-pe/publicidad-en-medios-tradicionales-todavia-capta-mayor-atencion-que-en-los-digitales>
- Kantar Group. (21 de Noviembre de 2017). *kantar.com*. Obtenido de kantar.com:  
<https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/kantar-talks-2017-las-10-tendencias-que-cambiaran-en-consumo-en-2025>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). Marketing 4.0. En K. S. Kotler, *Marketing 4.0* (pág. 42). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). Marketing 4.0. En K. S. Kotler, *Marketing 4.0* (pág. 49). John Wiley & Sons.
- Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). *El papel del retiro de marca, el reconocimiento de marca y la conciencia de precio en la comprensión de la compra real*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0. Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley & Sons, Inc.
- Labrador, H. E., Suárez, J. J., & Suárez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 7.
- López, R., & Avello, R. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 4.
- Lorente, L. (2018). *Los clientes deben recibir un servicio de excelente calidad, independientemente de su tamaño*. *Capital Humano*.
- Melović, B., Jocović, M., Backović, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*,

3.

Meneses, J. (2016). El cuestionario. *Universitat Oberta Catalunya*, 9.

MMA GLOBAL . (26 de Junio de 2020). *mmaglobal.com*. Obtenido de mmaglobal.com: <https://www.mmaglobal.com/latam/news/radiografia-de-la-industria-del-marketing-y-la-publicidad-expertos-debaten-sobre-el-presente-y>

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 193.

Pumarrumi, P. R. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 26-27.

Ramos, K. (2018). *Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018*. Universidad César Vallejo, Lima.

Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Universidad César Vallejo.

Rugel, L. (2019). “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato”. *Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, AMBATO.

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos de investigación científica, tecnológica y humanística* (Vol. Primera Edición). Lima: Bussiness Support Aneth S.R.L.

Tisdell, C. A. (20 de agosto de 2020). Economic, social and political issues raised by the COVID-19 pandemic. *Economic Analysis and Policy*.

Ulloa, M. (2018). “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROPRODUZCA EN LA

CIUDAD DE GUAYAQUIL”. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil.

Vaca, J. (2018). MARKETING VIRTUAL COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LÁCTEOS DE TUNGURAHUA (CONLACT). *Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Ventura, J. (2017). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición. *Revista Médica de Chile*, 3.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 8. Matriz de operacionalización de la variable marketing digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>MARKETING DIGITAL</b>	El marketing digital se refiere al uso de internet para la publicidad y difusión. De igual forma, ha nacido como respuesta frente a las tecnologías y tendencias a nivel global. Este impulsa la creación de demanda mediante el poder de internet y abarca mercados con una amplia gama de canales y maneras de comunicación e interacción con los usuarios principales (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018).	La variable independiente marketing digital posee cuatro dimensiones que son conocidas como las 4F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Como técnica se realizó la encuesta y el cuestionario se utilizó para poder medir y analizar las dimensiones presentadas.	Flujo	Captación de interés	Ordinal Likert
				Tiempo de uso	
				Interacción	
				Expectativas	
			Feedback	Valor añadido	
				Dinamismo	
				Transmisión	
				Capacidad de comunicación	
			Fidelización	Relación	
				Nivel de recomendación	
				Frecuencia de compra	
				Compromiso	
			Funcionalidad	Calificación	
				Usabilidad y utilidad	
Atractivo					
Intuitivo					
				Satisfacción	

Tabla 9. Matriz de operacionalización de la variable posicionamiento

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
<b>POSICIONAMIENTO</b>	Se logra presentando una imagen corporativa positiva, brindando calidad en los servicios o productos, promociones, reconocimiento, entre otros. Se refiere a la imagen que ocupa en la mente del consumidor; es decir el mensaje diferencial que transmite la marca a los consumidores. Esta estrategia se edifica conforme la organización fomente su valor agregado y resalte frente a su competencia (Ávila, 2020).	Esta variable posee 4 dimensiones: nivel de recordación, calidad de servicio, satisfacción del cliente y ventaja competitiva. Estas serán medidas a través de la técnica de la encuesta con su instrumento, el cuestionario.	Nivel de recordación	Top of Mind	Ordinal Likert	
			Calidad de servicio	Valoración del servicio		Valor percibido
				Satisfacción del cliente		Grado de satisfacción con el servicio
			Ventaja Competitiva			Reputación

Elaboración propia.

**Anexo N° 2. Instrumento**

# CUESTIONARIO

Buen día, en esta oportunidad estamos realizando una encuesta sobre la empresa CORPORACIÓN SERVIPAC S.A.C con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer la información necesaria para seguir mejorando.

**1. DATOS GENERALES SOBRE LOS ENCUESTADOS**

EDAD	SEXO	¿HA VISITADO USTED LAS REDES SOCIALES DE CORPORACIÓN SERVIPAC S.A.C?
		SÍ
		NO

TEST A LOS CLIENTES (MARKETING DIGITAL)		1(N)	2(MPV)	3(AV)	4(CS)	5(S)
PREGUNTA	PREGUNTAS (Tenemos las siguientes preguntas sobre Corporación Servipac S.AC)	NUNCA	MUY POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
(2)	El diseño de Facebook y/o sitio web es atractivo, rápido y de fácil uso.					
(3)	Tanto facebook como el sitio web brinda contenidos como fotos, videos, información agradable e interesante.					
(4)	La empresa comparte frases motivadoras, imágenes informativas, humor, noticias locales u otro contenido que le interesa.					
(5)	Cuando visita el facebook y/o sitio web de la empresa, permanece mínimo 5 minutos navegando por las publicaciones anteriores.					
(6)	Al entrar a facebook y/o sitio web de la empresa, encuentra lo que estaba buscando.					
(7)	El Facebook y/o sitio web de la empresa presentan funciones y menús sencillos de usar.					
(8)	El Facebook y/o sitio web de la empresa presenta fotografías, videos cortos, presentaciones y animaciones creativas con diseño profesional.					
(9)	El Facebook y/o sitio web contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa					
(10)	Se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa tanto en la página de facebook y/o sitio web.					
(11)	Cuando se comunica con algún administrador del facebook y/o sitio web de la empresa, este le brinda la información requerida, le trata con amabilidad y paciencia.					
(12)	La empresa publica sus servicios, presentando ofertas atractivas de valor en facebook y/o sitio web, y se mantiene actualizada.					
(13)	El facebook y/o sitio web de la empresa le transmite confianza, formalidad y algunas emociones.					

(14)	Ha participado en algún evento en facebook y/o sitio web de la empresa.					
(15)	Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.					
(16)	Desde que usó por primera vez el facebook y/o sitio web de la empresa, usted visita con más frecuencia sus redes.					
(17)	Con frecuencia comparte y/o recomienda los servicios que brinda la empresa con sus amigos, familiares o compañeros de trabajo mediante facebook y/o sitio web.					
(18)	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web de la empresa (es decir le da like o comenta).					
(19)	Ante algunos cambios en pro-mejora del sitio web que realice la empresa usted estaría conforme.					
(20)	Le gustaría ser un cliente exclusivo y un influencer o figura pública de los servicios que ofrece la empresa.					

TEST A LOS CLIENTES (POSICIONAMIENTO)		1 (N)	2(MPV)	3(AV)	4(CS)	5(S)
N°	PREGUNTAS	NUNCA	MUY POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPR	SIEMPRE
(21)	Cuando quiere un servicio de mantenimiento para su flota vehicular, la primera empresa que acude es a Corporación Servipac.					
(22)	Está satisfecho con los resultados finales del servicio ofrecido.					
(23)	Ha recomendado los servicios con sus amigos, familiares o compañeros de trabajo.					
(24)	Siente usted que los trabajadores son competentes y reflejan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio.					
(25)	Si corporación SERVIPAC S.A.C le ofrece brindar una capacitación o servicio gratuito para su flota vehicular, lo aceptaría.					
(26)	Los precios por el servicio se adecuan a su presupuesto					
(27)	Un mayor precio del servicio es justificable, debido a que, es de alta calidad.					
(28)	Ha tenido alguna mala experiencia con algún servicio que brinde la empresa.					
(29)	El diseño, presentación e implementación de las plataformas virtuales le parece interesante.					
(30)	Los profesionales demuestran pasión por el cuidado de cada detalle en cuanto al mantenimiento de su flota vehicular.					

**¡Gracias por su respuesta!**







Fidelización	Frecuencia de Compra	Desde que usó por primera vez el facebook y/o sitio web de la empresa, usted visita con más frecuencia sus redes.				X			X			X			X			X			X			X
	Nivel de recomendación	Recomienda y comparte con frecuencia a sus conocidos los servicios que brinda la empresa mediante facebook.	Siempre (5)			X			X			X			X			X			X			X
			Casi siempre (4)			X			X			X			X			X			X			X
	Calificación	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web de la empresa (es decir le da like o comenta).	Alguna vez (3)			X			X			X			X			X			X			X
			Rara vez (2)			X			X			X			X			X			X			X
	Compromiso	Estaría conforme ante algunos cambios en mejora del sitio web o Facebook. Le gustaría ser un cliente exclusivo y un influencer o figura pública de los servicios que ofrece la empresa.	Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X
						X			X			X			X			X			X			X

**Leyenda:**

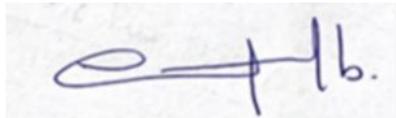
**M: Malo**

**R: Regular**

**B: Bueno**

**OPINIÓN DE  
APLICABILIDAD:**

<b>X</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

CHEPÉN 16/06/2021	18070929		957619333
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>















**OPINIÓN DE**

<b>x</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

**APLICABILIDAD:**

<b>Chepén 24 / 06 / 2021</b>	32823300		920351379
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>















**OPINIÓN DE**

**APLICABILIDAD:**

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 18/06 / 21	40388528		984364520
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>





		Recuerda los colores que representan a Corporación Servipac y son empleados en sus banners y videos publicitarios				X			X			X			X			X			X			X			X
		Considera que Corporación Servipac se esfuerza por crear valor superior para sus clientes.				X			X			X			X			X			X			X			X

**Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 18/06 / 21	40388528		984364520
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>

## Anexo 4. Confiabilidad del Instrumento mediante Software SPSS 25

### Confiabilidad de la Variable Marketing Digital

#### Escala: ALL VARIABLES

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	24	96,0
	Excluido <sup>a</sup>	1	4,0
	Total	25	100,0

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

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	20

##### 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	84,0417	37,259	,149	,852
P2	84,2917	34,563	,483	,841
P3	84,1250	33,592	,664	,834
P4	84,0000	34,870	,657	,838
P5	84,2917	35,694	,237	,853
P6	84,2917	32,042	,697	,830
P7	84,2083	35,563	,407	,844
P8	84,5000	34,696	,380	,846
P9	84,0000	36,609	,294	,848
P10	84,2917	35,520	,407	,844
P11	84,5833	35,123	,306	,850
P12	84,5833	33,732	,536	,838
P13	84,1250	36,810	,208	,851
P14	85,6250	35,636	,342	,847
P15	84,2917	32,303	,603	,834
P16	84,2917	33,694	,616	,835
P17	84,7500	35,152	,286	,851
P18	84,3333	32,580	,627	,833
P19	84,1667	37,362	,108	,854
P20	84,2500	33,239	,689	,832

## Confiabilidad de la Variable Posicionamiento

### → Fiabilidad

#### Escala: ALL VARIABLES

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	18	100,0

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

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	12

##### 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	45,22	11,477	,664	,817
P2	44,28	11,859	,444	,830
P3	44,78	10,301	,606	,817
P4	44,50	11,559	,440	,830
P5	44,33	11,412	,554	,822
P6	44,61	11,193	,554	,822
P7	45,33	12,118	,318	,838
P8	48,06	13,350	,000	,845
P9	44,67	11,647	,424	,831
P10	44,50	10,029	,754	,802
P11	44,67	9,882	,679	,810
P12	44,67	11,765	,387	,834

## Anexo 5. Análisis Complementario

### Prueba de Normalidad

**H0:** Los datos analizados siguen una distribución normal.

**H1:** Los datos analizados no siguen una distribución normal.

Tabla 10

#### *Prueba de normalidad para los datos de la muestra*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.200	45	0.000
Posicionamiento	0.120	45	0.107

Fuente. Datos obtenidos de la muestra

**Interpretación:** En la tabla 10, se observa que para realizar la prueba de normalidad se utilizó Kolmogorov- Smirnov, debido a que la muestra era considerada grande, siendo igual a 45 empresas. El procedimiento evidenció que el valor de p era menos que el 0.05, por lo cual, se rechazó H0 y se aceptó H1. De esta manera, se determinó que los datos analizados no seguían una distribución normal, por consiguiente, para medir el impacto que existía entre ambas variables se utilizó la prueba no paramétrica de Rho Spearman.

## Anexo 6. Datos de los validadores del instrumento

Tabla 11

*Validadores respectivos del cuestionario de Marketing digital y Posicionamiento*

<b>N°</b>	<b>Apellidos y Nombres del Experto</b>	<b>Marketing Digital</b>	<b>Posicionamiento</b>
1	Cedrón Medina Carlos Alberto	Procede a Aplicar	Procede a Aplicar
2	Chavez Bejarano Denís Guisela	Procede a Aplicar	Procede a Aplicar
3	Mostacero Ventura Karen Edith	Procede a Aplicar	Procede a Aplicar

*Elaboración Propia.*

## Anexo N° 7. Carta de Aceptación

“Año del Bicentenario del Perú: 200 Años de Independencia”

Chepén, 02 de mayo del 2021.

### OFICIO No. 023-2021/CCPA-UCVCHEPÉN

Señor: José Wilmer Pacheco Cancino

Gerente General de la Empresa Corporación SERVIPAC S.A.C

### Pacasmayo. –

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que los Estudiantes: Mayuri Elizabeth Chavez Morales con DNI 71505193 y Angie Cielo Carhuajulca Ruiz con DNI 72226111 del IX ciclo de la Carrera Profesional de Administración, están desarrollando el Trabajo de Investigación: **“Marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021”**, tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su empresa representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en PDF de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atentamente.

CORPORACIÓN SERVIPAC S.A.C.  
  
-----  
José W. Pacheco Cancino  
GERENTE GENERAL

CORPORACION SERVIPAC S.A.C.  
**RECIBIDO**  
FECHA: 02 / 05 / 2021





-----  
Dr. Emilio Soriano Paredes  
Coordinador de la Escuela de Administración  
Filial - Chepén