



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA**  
**EMPRESARIAL**

“Implementación del Marketing digital para mejorar el posicionamiento  
de la empresa Servicios generales EIRL, Piura -2021”

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

**AUTORES**

Abad Walderos, Frissman (ORCID: 0000-0003-1984-4521)

Villegas Mendoza, Glenny Ruleidi (ORCID: 0000-0001-7448-232)

**ASESOR:**

Mg.Trujillo Valdiviezo, Guido (ORCID:0000-0002-3019-6599)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Estrategia y planeamiento

PIURA- PERÚ

2021-II

## Dedicatoria

A Dios por brindarme la vida y  
la salud todos estos años.  
A mis padres, quienes me  
brindaron todo el apoyo  
durante el transcurso de mi carrera  
Frissman Abad Walderos

A Dios, por brindarme cada día salud y  
paciencia para cumplir mi meta objetiva. A  
mi familia porque siempre estuvo a mi  
lado para apoyarme y guiarme para poder  
lograr mi sueño. Gracias a ellos, ahora  
soy una persona con buena actitud y  
aptitud.

Glenny Ruleidi Villegas Mendoza

## **Agradecimiento**

Agradecemos en primer lugar a Dios por darnos vida y salud para poder completar nuestros estudios profesionales, donde aprovechamos las enseñanzas de nuestro lugar de estudios la Universidad César Vallejo. También, agradecemos a nuestros padres por motivarnos y apoyarnos siempre. Asimismo, agradecemos a nuestro asesor Guido Trujillo Valdiviezo, por brindarnos sus conocimientos y el gran apoyo que nos ayudó a poder finalizar nuestro trabajo de investigación.

Los autores.

## **Índice de contenido**

|  |    |
|--|----|
| Dedicatoria  | 2  |
| Agradecimiento   | 3  |
| Índice de contenido  | 4  |
| Índice de Tablas   | 5  |
| Índice de Figura   | 7  |
| RESUMEN  | 9  |
| Abstract   | 10 |
| I. INTRODUCCIÓN  | 11 |
| II. MARCO TEÓRICO  | 16 |
| III. MÉTODOLÓGÍA   | 24 |
| 3.1. Tipo y Diseño de investigación  | 24 |
| 3.2. Variables y Operacionalización  | 25 |
| 3.3. Población (criterio de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis | 27 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos                           | 28 |
| 3.5. Procedimiento   | 31 |
| 3.6. Método de análisis de datos   | 56 |
| 3.7. Aspectos éticos   | 56 |
| IV. RESULTADOS   | 57 |
| V. DISCUSIÓN   | 78 |
| VI. CONCLUSIÓN   | 82 |
| VII. RECOMENDACIONES   | 84 |
| Referencias  | 85 |
| ANEXOS   | 1  |

## Índice de Tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Validez de instrumento _____   | 30 |
| Tabla 2: Alfa de Cronbach _____   | 31 |
| Tabla 3: Pretest Posicionamiento o identificado _____                               | 35 |
| Tabla 4: Pretest Posicionamiento o identificado (5) _____                           | 36 |
| Tabla 5: Pretest Posicionamiento por atributo (2) _____                             | 37 |
| Tabla 6: Pretest Posicionamiento por Competidor (6) _____                           | 38 |
| Tabla 7: Pretest Posicionamiento por Calidad (9) _____                              | 39 |
| Tabla 8: Pretest Posicionamiento por Precio (11) _____                              | 40 |
| Tabla 9: Postest Posicionamiento o identificado _____                               | 50 |
| Tabla 10: Postest Posicionamiento o identificado (5) _____                          | 51 |
| Tabla 11: Postest Posicionamiento por atributo (2) _____                            | 52 |
| Tabla 12: Postest Posicionamiento por Competidor (6) _____                          | 53 |
| Tabla 13: Postest Posicionamiento por Calidad (9) _____                             | 54 |
| Tabla 14: Postest Posicionamiento por Precio (11) _____                             | 55 |
| Tabla 15: Pretest del posicionamiento _____   | 57 |
| Tabla 16: Pretest por atributo _____  | 58 |
| Tabla 17: Pretest por competidor _____  | 59 |
| Tabla 18: Pretest por calidad _____   | 60 |
| Tabla 19: Pretest por precio _____  | 61 |
| Tabla 20: Postest del posicionamiento _____   | 62 |
| Tabla 21: Postest por atributo _____  | 63 |
| Tabla 22: Postest por Competidor _____  | 64 |
| Tabla 23: Postest por calidad _____   | 65 |
| Tabla 24: Postest por precio _____  | 66 |
| Tabla 25: Prueba de normalidad de Posicionamiento Pre y Post _____                  | 67 |
| Tabla 26: Rangos de la variable posicionamiento _____                               | 68 |
| Tabla 27: Estadísticos de prueba de la variable posicionamiento _____               | 68 |
| Tabla 28: Prueba de normalidad de Posicionamiento por atributo Pre y Post _____     | 69 |
| Tabla 29: Rangos de la dimensión posicionamiento por atributo _____                 | 70 |
| Tabla 30: Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por atributo _____ | 70 |
| Tabla 31: Prueba de normalidad de Posicionamiento por competencia Pre y Post _____  | 71 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 32: Rangos de la dimensión posicionamiento por competidor _____            | 72 |
| Tabla 33: Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por competidor  | 72 |
| Tabla 34: Prueba de normalidad de Posicionamiento por calidad Pre y Post ____    | 73 |
| Tabla 35: Rangos de la dimensión posicionamiento por calidad _____               | 74 |
| Tabla 36: Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por calidad __  | 75 |
| Tabla 37: Prueba de normalidad de Posicionamiento por precio Pre y Post _____    | 76 |
| Tabla 38: Rangos de la dimensión posicionamiento por precio _____                | 76 |
| Tabla 39: Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por precio ____ | 77 |

## Índice de Figura

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Marketing tradicional y digital _____               | 19 |
| Figura 2: Ubicación de la empresa _____                       | 33 |
| Figura 3: Ficha RUC de Servicios Generales Transvor _____     | 33 |
| Figura 4: Organigrama de Servicios Generales Transvor _____   | 34 |
| Figura 5: Pretest Posicionamiento o identificado _____        | 35 |
| Figura 6: Pretest Posicionamiento o identificado _____        | 36 |
| Figura 7: Pretest Posicionamiento por atributo _____          | 37 |
| Figura 8: Pretest Posicionamiento por competidor _____        | 38 |
| Figura 9: Pretest Posicionamiento por calidad _____           | 39 |
| Figura 10: Pretest Posicionamiento por precio _____           | 40 |
| Figura 11: Pagina de Facebook _____                           | 41 |
| Figura 12: Página de Instagram _____                          | 42 |
| Figura 13: WhatsApp Business _____                            | 43 |
| Figura 14: Promociones de servicio _____                      | 44 |
| Figura 16: Videos de fidelización _____                       | 47 |
| Figura 17: Alcance de la Página de Facebook _____             | 48 |
| Figura 18: Audiencia de la Página de Facebook _____           | 48 |
| Figura 19: Información General de la página de Facebook _____ | 49 |
| Figura 20: Postest Posicionamiento o identificado _____       | 50 |
| Figura 21: Postest Posicionamiento o identificado _____       | 51 |
| Figura 22: Postest Posicionamiento por atributo _____         | 52 |
| Figura 23: Postest Posicionamiento por competidor _____       | 53 |
| Figura 24: Postest Posicionamiento por calidad _____          | 54 |
| Figura 25: Postest Posicionamiento por precio _____           | 55 |
| Figura 26: Pretest Posicionamiento _____                      | 57 |
| Figura 27: Pretest por atributo _____                         | 58 |
| Figura 28: Pretest por competidor _____                       | 59 |
| Figura 29: Pretest por calidad _____                          | 60 |
| Figura 30: Pretest por precio _____                           | 61 |
| Figura 31: Postest del posicionamiento _____                  | 62 |
| Figura 32: Postest por atributo _____                         | 63 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 33: Postest por competidor _____ | 64 |
| Figura 34: Postest por calidad _____    | 65 |
| Figura 35: Postest por precio _____     | 66 |

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: "Implementación del Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Servicios generales EIRL, Piura - 2021", tuvo como objetivo general determinar cómo la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento de la empresa servicios generales Transvor.E.I.R.L.- 2021.

La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño pre-experimental. La población estuvo conformada por clientes y consumidores que residen en el distrito de Piura y la muestra fue de 195. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Para obtener los resultados se realizó el análisis inferencial para responder a las hipótesis a través de la prueba de wilcoxon. Obteniendo como rangos negativos 3.00 a rangos positivos 98.49 y la significancia es de 0.000 lo cual es  $< 0.005$ . Dónde quiere decir, que la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento de la empresa Servicio Generales Transvor E.I.R.L.- 2021.

Se concluyó que, la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento de la empresa Servicio Generales Transvor E.I.R.L.- 2021, teniendo en el pretest un nivel medio (31.3%) y un nivel alto (68.7%) pasando a un posttest alto (100%).

Palabras Clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Redes Sociales.

## **ABSTRACT**

The present research work entitled: "Implementation of digital Marketing to improve the positioning of the company General Services EIRL, Piura -2021", had as a general objective to determine how the implementation of digital marketing improved the positioning of the company General Services Transvor.EIRL - 2021.

The research was of an applied type, quantitative approach and pre-experimental design. The population was made up of clients and consumers residing in the district of Piura and the sample was 195. The technique used was the survey and the instrument the questionnaire.

In order to obtain the results, inferential analysis was carried out to answer the hypotheses through the wilcoxon test. Obtaining as negative ranges 3.00 to positive ranges 98.49 and the significance is 0.000 which is  $<0.005$ . Where does it mean that the implementation of digital marketing improved the positioning of the company Servicio Generales Transvor E.I.R.L.- 2021.

It was concluded that, the implementation of digital marketing improved the positioning of the company Servicio Generales Transvor EIRL- 2021, having in the pretest a medium level (31.3%) and a high level (68.7%) going to a high posttest (100%).

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Social Networks.

## I. INTRODUCCIÓN

El término posicionamiento ha hecho referencia a la percepción de la empresa por parte de los consumidores; ya que el objetivo, fue colocar la marca en la mente de las personas del mercado, porque se propagó la información de manera clara y precisa. Pero sin olvidar que el exceso de información puede significar un riesgo de pérdidas de clientes, por el bombardeo de publicidad, estropeando la claridad del mensaje. (Shenk, 2009)

El posicionamiento es la parte principal de la empresa, teniendo en cuenta lo que el cliente quiere o desea. Por ello, al diferenciarse en los bienes y servicios de la competencia se logró un posicionamiento resaltante, mejorando la rentabilidad y estabilidad económica. Por ello se contó con información que ayudó a encontrar lo que el cliente necesitaba. (Wakabayashi, 2017)

Al implementar una marca resaltante y con un elevado patrimonio, ha sido fundamental descubrir de cómo se construyó la conexión valiosa con el consumidor, incluso si el financiamiento ya estaba definido; sin embargo, una marca sin estrategia aún no ha logrado tener éxito. Por ello cuando hablamos de posicionamiento se realizaba un diseño de imagen que generaba una importancia en la mente de los consumidores; Pero este proceso no causaba cambios en el producto, si no solo en la mente del consumidor. Al obtener una conexión entre el cliente y la empresa, indicaba que se había logrado un posicionamiento de la marca, pero sin confundir el posicionamiento en el mercado con la participación del mercado. (Zenk, 2017)

El posicionamiento de una marca ha tenido cambios en el transcurso del tiempo, logrando mejores avances en la tecnología y la atención con el cliente principalmente en la comunicación digital, que como consecuencia ha generado llegar a un gran número de clientes potenciales, identificando a las pequeñas empresas en el mercado. (Lira, 2018)

Bezborodova, y Otros, (2019) explicaron que el posicionamiento son las acciones que realizan las empresas, para comparar y evaluar en relación a sus competencias, en los segmentos del mercado y competidores comerciales. Por ello, las empresas han

tomado medidas como la capacitación de su personal de las distintas áreas y con los medios de comunicación que son las redes sociales.

Entre los años 2014 al 2018 se registró un incremento de 5.9 millones representado un 7.5% de pasajeros en el sector de transporte terrestre a nivel nacional, donde anualmente presentó un crecimiento del 1.0%. En la ciudad de Piura en el 2014 se registró 4 092 286 pasajeros y en el 2018, 2 597 184 pasajeros, evidenciando una disminución de viajeros o pasajeros en la ciudad; En el 2018 los departamentos que se encuentran ubicados en la zona norte del país presentan una participación de 24.8% de pasajeros (21 075,7) movilizados siendo la zona con mayor participación, en el centro con 15,9% que es (13 504,2) pasajeros y el sur con 22,7% que representa (19 273,7) de pasajeros. Las empresas con mayor representación en el mercado son los transportes turísticos con 44, 2%, el servicio interdepartamental con 18.0%, servicio privado con 20.3% y el servicio de trabajadores con 17.4%. Hasta el año 2018 en el departamento de Lima contaba con 275 empresas de transporte de pasajeros, seguido de Arequipa con 48 empresas del sector transporte y la Libertad con 44 empresas, donde la ciudad de Piura contaba con 10 empresas de transporte de pasajeros. Por ello se tuvo presente la empresa de transporte Flores Hermanos S.C.R.L con 320 vehículos que lideró el ranking de las 25 empresas mejores posicionadas a nivel nacional, seguido de turismo Civa S.A.C con 202 vehículos y Transporte Cruz del sur S.A. con 177 vehículos. Teniendo a la empresa Turismo Dias S.C en el puesto 25 con 43 vehículos. (Jara, 2018).

En la región de Piura actualmente cuenta con más de 300 empresas formales e informales en el sector transporte que ofrecen servicios tanto público como privado (Vera, 2018); de las cuales las empresas más conocidas cuentan con una participación del 38.21% (EPPO) siendo la más frecuentada por la población de Piura, el 15.34% son para la empresa El Dorado, INTERPROVINCIAL con un 8.21%, Servitours con 1.43%, SERTOOURS con 3.21% y por último Nayumi con un 0.71% (MTC, 2016)

La empresa de Servicios Generales Transvor inició sus actividades en la ciudad de Piura en el mes de octubre del año 2014. Donde su labor principal es brindar servicios privados en el sector de transporte a nivel regional, aunque el posicionamiento de su marca no estaba muy fortalecido a pesar de los años que tenían, de los cuales se

encontraron causas que los llevaban a una dirección de desventaja en términos de posicionamiento ante los competidores, dejando de lado la posibilidad de incrementar su movimiento comercial.

El problema encontrado en la empresa Servicios Generales Transvor, es el bajo posicionamiento en el mercado, causado por la falta de actualización y conocimiento en los medios digitales que hoy en día las pequeñas empresas usan para difundir y dar a conocer su marca, así mismo la empresa no contaba con los muebles mobiliarios y los equipos necesarios (software y hardware) para la implementación del uso digital, esto contrajo a que la población no conozca la marca que es a causa de la falta de información y paquetes que ofrecían la empresa. Asimismo, cuentan con poco personal de trabajo, por ello se necesitaba implementar y contratar personal en el área de marketing para el manejo de información, redes sociales y desarrollo de promociones, ya que solo se contaba con conductores, ocasionando la poca comunicación entre los colaboradores porque tenían como medio de comunicación los canales tradicionales, como una agenda y un teléfono fijo lo cual había un descuido en la recepción de llamadas, perdiendo el interés de los nuevos clientes para contratar sus servicios.(Anexo N°3)

Para McGaghie, y Otros, (2001) la pregunta de investigación es una expresión más precisa, detallando el problema de investigación redactada en la introducción, también estarán formuladas las preguntas específicas.

El problema de investigación quedó formulado de la siguiente forma ¿De qué manera la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L. -2021?

Los problemas específicos quedaron formulados de la siguiente manera:

¿De qué manera la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por atributo de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L. -2021?

¿De qué manera la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por competidor de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L. -2021?

¿De qué manera la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por calidad de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L. -2021?

¿De qué manera la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por precio de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L. -2021?

Fernandez, (2020) nos dice que la justificación es la parte importante de un proyecto de investigación porque consiste en la explicación de las razones que motivan a la realización del proyecto. Es decir, a los beneficios que se generó en el desarrollo de las investigaciones También existen diferentes tipos de justificación, donde algunos de ellos son:

Justificación práctica: La implementación del marketing digital contribuye en brindar nuevas alternativas de solución para resolver parte de la problemática del posicionamiento de la empresa Servicios generales transvor E.I.R.L.

Justificación Metodológica: Se fomenta como pieza fundamental la justificación metodológica, para que el marketing digital genere un alcance rápido entre la empresa Servicios Generales y los clientes.

Justificación económica: La implementación de las estrategias digitales genera el posicionamiento de la empresa al mundo global, logrando un incremento económico que beneficia a los trabajadores y sus familias.

Hunt, y Otros, (2018) Es parte fundamental los objetivos de la investigación para un proyecto cuantitativo durante las primeras etapas, porque garantiza el camino que se quiere llegar. Esto está conformado por el objetivo general y los específicos

Es por eso que se consideró como objetivo general: Determinar como la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento de la empresa servicios generales Transvor.E.I.R.L.- 2021.

Los objetivos específicos son: Determinar cómo la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por atributo de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

Determinar cómo la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por competidor de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L. -2021.

Determinar cómo la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por calidad de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021

Por último, determinar cómo la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por precio de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021

Mukoka, y Otros, (2020) nos describe que una hipótesis es una presunción sustentada, por eso es parte de una investigación científica, ubicada en la parte introductoria de un tema de investigación. Donde Connelly, (2015) nos menciona que la hipótesis es una predicción de resultados de la investigación, suelen describir una relación exacta entre dos o más variables, que está compuesta por la hipótesis general y los específicos.

En nuestra hipótesis General se definió: La implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento de la empresa Servicio Generales Transvor E.I.R.L.- 2021.

Respecto a las hipótesis específicas fueron: La implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por atributo de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

La implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por competidor de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

La implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por calidad de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

Por último, la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por precio de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

## II. MARCO TEÓRICO:

Con relación a los antecedentes de investigaciones realizadas respecto al posicionamiento tenemos las siguientes:

La investigación (López, 2019) tuvo como objetivo Diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería – Córdoba; su enfoque metodológico fue cualitativo y cuantitativo, diseño descriptivo y utilizando fuentes primarias de investigación, tuvo una muestra de 40 clientes y concluyó con la implementación de las siguientes herramientas: Facebook Ads, storytelling, Video marketing, redes sociales (facebook, Twitter y Instagram) logrando una mayor captación de clientes donde el 50% de la muestra total está de acuerdo y el otro 50% afirma que la empresa logra tener una mayor visualización de sus productos.

La investigación (Meza, y otros, 2018) tuvo como objetivo diseñar una propuesta de marketing digital para incrementar el posicionamiento de marca y ventas de la empresa Frenoseguro. Metodológicamente, la investigación fue descriptiva y se encuestó a 400 personas que poseían un vehículo. Como resultado se obtuvo un Valor Actual Neto de 19.401 siendo el proyecto viable, su Tasa Interna de Retorno fue de 45%. En conclusión, la relación benefició el costo en 4,8 aceptándose el proyecto con un tiempo promedio de recuperar la inversión en 0,86 años.

La investigación (Ulloa, 2018) tuvo como objetivo elaborar estrategias basadas en marketing digital para acrecentar la participación comercial de la empresa Agroproduzca. Su metodología fue cuantitativa y cualitativa con un alcance exploratorio-descriptivo. Utilizó la técnica de la encuesta siendo la población de 20 clientes corporativos. Como resultado de la propuesta, fue viable desarrollar un plan de marketing digital. Como conclusión la empresa Agroproduzca captó a muchos usuarios en sus redes sociales en menos tiempo.

La investigación (Yoza, y otros, 2019) tuvo como objetivo conocer las estrategias de marketing digital más implementadas por las empresas que mayores ingresos tienen en el Ecuador. Su enfoque fue cuantitativo con diseño exploratorio es transeccional

no experimental. Los resultados mostraron que la mayoría de las grandes empresas aplican estrategias digitales que son las redes sociales y sitios web. Se concluyó que se evidenció la importancia que ha logrado el marketing digital en la aceptación y permanencia como estrategia en la mayoría de empresas.

La investigación (Ortiz, y otros, 2018) tuvo como objetivo, posicionar la marca GIVE a través del diseño de estrategias de marketing digital. La metodología fue exploratoria y descriptiva; el instrumento fue el cuestionario. Como resultado se plantearon propuestas de mejora en las diferentes áreas. En conclusión, los factores que intervinieron en el MK fueron el E-mail marketing, SEO y el social media, para posicionar la marca en la mente de las personas.

La investigación (Huaman, 2020) tuvo como objetivo, describir la relación entre el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortalImport S.A.C. La metodología de la investigación fue no experimental, transeccional y correlacional, donde usó el instrumento del cuestionario a los clientes suscritos en las redes sociales de distintas edades del nivel socioeconómico C y D. Como resultado del marketing digital presentó una conexión clara con el posicionamiento, mostrando el 0.009 de importancia, ya que indicó que es válida la afirmación de lo investigado. En conclusión, se presentó una clara relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca.

La investigación (Aguilar, y otros, 2020) tuvo como objetivo, determinar de qué manera las estrategias de marketing digital incrementarán el posicionamiento de Tebet Veterinaria y Estética. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptivo y transversal. Los hallazgos le permitieron verificar que la empresa necesitaba plasmar estrategias de Mk digital, ya que el 79.1% de sus usuarios les gustaría recibir información de la empresa. Se concluyó que aplicar el Mk digital traerá resultados positivos incrementando el posicionamiento de la empresa.

La investigación (Aspilcueta, y otros, 2020) tuvo como objetivo, determinar como la implementación de Marketing Digital influyó en el posicionamiento del restaurante Food & Drinks. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, alcance

explicativo y diseño cuasi experimental. La población de estudio fue de 383 clientes del restaurante, obteniendo como resultado un rango medio de la variable dependiente, con un pretest de 201,96 y en el posttest 574,01; también generó un valor de 0.000 lo cual es  $< 0,005$ . Por ello se concluyó que, la ejecución del Marketing Digital permitió mejorar el posicionamiento del restaurante Food & Drinks.

La investigación (Aguilar, y otros, 2019) tuvo como objetivo, conocer el efecto que tiene el plan de marketing digital para la mejora del posicionamiento en el hospedaje "El Oriente". Su metodología fue pre experimental con pretest y posttest, contando con 82 personas para la investigación entre 20 a 50 años que se encontraban registrados en el hospedaje. Como resultado lograron un mejoramiento del 48% de "malo", "muy malo" a "bueno", "muy bueno" en las encuestas que se realizaron. Como conclusión tuvo un logro significativo que marcó una brecha importante entre la situación anterior y la actual.

La investigación (Aguilar, y otros, 2020) tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del queso de cabra Chugur. Su metodología fue cuantitativa y de diseño aplicativo, tuvo una muestra de 165 personas; obteniendo un resultado del 78.8% de los encuestados que opinan que el marketing digital afecta a veces en el posicionamiento. Se concluyó que el manejo del MK digital no es el adecuado, siempre y cuando se tenga estructurado las estrategias a aplicar.

La investigación (Pisfil, y otros, 2020) tuvo como objetivo, determinar la influencia del modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C. Su metodología de investigación fue explicativa de diseño no experimental con grado transeccional - descriptiva. Como resultado se obtuvo en las encuestas que un 67%, consideran importante la presencia digital de la empresa, siendo Facebook la más solicitada con un 73%. Concluyendo que en el mercado es favorable la implementación del MK digital, dando una inversión de S/ 32,816 lo cual es viable, ya que representa el 7% del ingreso anual.

Respecto a las teorías que sustentan la investigación nos referiremos a los aspectos de nuestras variables: Marketing digital y posicionamiento.

El marketing digital no debe ser sustituido por el marketing tradicional. Más bien deben estar estrechamente relacionados, compartiendo roles entre empresa y cliente, puesto que el tradicional es parte esencial y básica, para iniciar a llamar el interés de las personas. Durante el transcurso del tiempo se han presentado avances en la interacción con los clientes, por ello la empresa ha tenido que emplear nuevos métodos para adaptarse a las nuevas medidas de comunicación. El marketing digital permite impulsar las acciones, mejorar la promoción a comparación del marketing tradicional. (Kotler, y otros, 2016)

**Figura 1: Marketing tradicional y digital**



Fuente: Marketing 4.0

El marketing digital es una estrategia aplicada por la relación entre comunicación y la comercialización a nivel global, pero el objetivo principal es la interacción entre el cliente y proveedor por medio del internet.

Para (Selma, 2017), toda estrategia digital debe incorporar las 4F que están representadas por: Flujo es una dinámica que el sitio web brinda al usuario, ya que es en base al visitante que sea atraído por el sitio; la Funcionalidad nos habla que la navegación a la web debe ser sencillo para el usuario con el objetivo de que no abandone la página y no presente dificultad en ubicarlo; Feedback se debe presentar una interacción con el usuario haciendo uso de las herramientas más comunes (las

redes sociales) y por último la Fidelización se debe llegar a mantener esa flexibilidad y confianza con el visitante a un largo plazo.

(Arredondo, y otros, (2018), El marketing digital lo definen como una agrupación de estrategias de mercadeo en el mundo digital, donde se busca una interacción con todos los usuarios posibles. Se interpreta por 2 estados esenciales: la personalización y la masividad. Las redes sociales han permitido poder crear perfiles y colocar datos de referencia acorde a los gustos (Selma, 2017). Por ello, la información que se brinda al sistema tecnológico, debe ser detallada para lograr empatizar con los usuarios en este mundo digital.

Las redes sociales actualmente como Facebook, Instagram, Whatsapp son herramientas del marketing digital que brinda una mayor eficiencia, con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca, difundiendo rápidamente la información por medio de los equipos tecnológicos como el celular, tableta, laptop, etc. Duque-Hurtado, y otros, (2020). Así mismo, las plataformas o sitios web, son sitios online que ofrecen alternativas para las empresas obteniendo ventajas como: la presencia digital, el ahorro de tiempo, el fácil manejo y la reducción de los costos (Helmond, (2015). También, tenemos los blogs, como herramienta del marketing digital cuyo contenido se basa en lo visual o textual que son publicados cronológicamente para la información de los usuarios, con el propósito de aumentar la confiabilidad de las personas. (Nikunen, y otros, (2017)

Las dimensiones y los indicadores del marketing digital Según (Colvée, 2013) son.

**Comunicación:** Los medios digitales cumplen la función de comprender a las personas que están del otro lado de la pantalla. Se realiza mediante los resultados que muestran las páginas en base al comportamiento de los usuarios. (Colvée, 2013 pág. 54)

Uso de redes sociales: Las páginas digitales presentan un mayor impacto ante la sociedad, mostrando una mayor presencia de usuarios.

Chats abiertos y personalizados: son los medios de comunicación directa como WhatsApp Business, que son respondidos de manera rápida las consultas de los clientes, generando una mejor atención.

**Promoción:** Es el incentivo que se quiere dar a conocer ante el público, sobresaliendo ante la competencia, con el fin de tener la atención de los usuarios. (Colvée, 2013 pág. 75)

Paquetes de ofertas y promoción: Es el conjunto de ofertas y promociones que realiza la empresa para atraer y mantener a los clientes.

Programa de incentivos para fidelizar a clientes: Su objetivo es promover y retener a los clientes.

**Publicidad:** Aporta valor a la empresa, generando el incremento de las ventas y reducción de costos adicionales. (Colvée, 2013 pág. 54)

Banners publicitarios: Son anuncios de publicidad por internet, con contenido gráfico para la atracción del público.

Vídeos promocionales: Es una herramienta visual, para dar a conocer el servicio al cliente.

El posicionamiento de marca tiene como propósito crear, transformar o fomentar la marca en la mente de los consumidores, desempeñando un papel vital para la gestión de la marca y el éxito del marketing, logrando rentabilidad y competitividad con las otras marcas. (Lee, y otros, (2018)

Según (Kotler, y otros, 2013), el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de las personas a comparación de los competidores. (Kotler, y otros, 2006) El posicionamiento no es solo un producto, empresa o persona, sino en cómo lo construyen en la mentalidad de las personas y logrando un lugar en el mercado. Es decir, que al posicionarse la gente te diferencia de la competencia, logrando generar una ventaja competitiva, ya sea al cobrar menos o darle un valor a tu producto, reduciendo la posibilidad a ser plagiados y así sobresalir de la competencia.

Las herramientas que emplea para la medición del posicionamiento y que forman parte de los medios de comunicación por internet, conformado por:

SEO (Search Engine Optimization): Es el resultado de búsqueda de contenidos atractivos usando palabras claves y sin cobro en las redes sociales o páginas web. (Ramírez y Varela (2017)

Es decir que el SEO se basa en posicionarse entre los primeros resultados de la búsqueda, tomando como importancia las palabras claves, con el propósito de poder generar más visitas.

SEM (Search Engine Marketing): Es similar al SEO, la diferencia es que el SEM es mediante un pago para el posicionamiento en los primeros enlaces de la búsqueda, conocido como PPC "pago por click" (Ramírez y Varela (2017)

Es decir que SEM se dirige a los usuarios a que puedan localizar los medios digitales de manera rápida en las fuentes de búsqueda conocido como "Google", como un tráfico de texto con el objetivo de captar a nuevos clientes.

Las etapas del proceso de posicionamiento según Olivar, (2020), donde incluye 4 etapas, 9 subetapas y 24 pasos.

En el primer proceso tenemos Análisis dimensional que cuenta con dos subtemas: Análisis del mercado tiene 6 pasos a seguir: selección de la categoría, grupo o sector; caracterización del mercado, segmentación del mercado, selección de metas, análisis de los elementos del posicionamiento y análisis de competidores. El Análisis del entorno tiene 2 pasos a seguir: análisis macro, microentorno y análisis foda.

Como segundo proceso tenemos al establecimiento del posicionamiento, contando con 2 subetapas que son: La selección del posicionamiento cuentan con 3 pasos: la selección del lugar que se desea ocupar, evaluación de las condiciones y selección de las estrategias. El establecimiento de la diferenciación tenemos 3 pasos: Análisis de los atributos, una selección de los atributos diferenciadores y establecimiento de la propuesta de valor.

El tercer proceso nos habla de planificación de actividades, contiene 3 subetapas como primero tenemos a metas y objetivos que sus 2 pasos son: establecimiento de metas y objetivos, como segundo diseño de estrategias y tácticas detalla sus 2 pasos: el diseño de estrategias para el marketing mix y tácticas para el marketing mix y por último se debe elaborar el cronograma de actividades.

El cuarto proceso tenemos 2 subetapas que es implementación de las tácticas que son 2 pasos es la aplicación de pruebas pilotos y aplicación general de las tácticas, por último, tenemos evaluación y control de las tácticas que sus 3 pasos son: control preventivo, concurrente y resultados.

Las dimensiones con sus respectivos indicadores del posicionamiento para una marca (Scharch, y otros, 2013).

**Posicionamiento por atributo:** La empresa ofrece al mercado producto/servicio en base a su existencia, presentando una diferenciación en su marca

Reconocimiento de marca: Parte esencial de una empresa, ya que la población debe tener la facilidad de reconocer la marca.

Valor único de servicio: Estrategia importante de toda empresa al querer mantener o lograr un mejor posicionamiento.

**Posicionamiento por competidor:** Es en base a la diferencia de producto o servicio con sus competidores, provocando una comparación de marcas.

Diferenciación competitiva de producto: Genera que la empresa tenga una mejor posición en sus productos.

Diferenciación competitiva de servicio: Brindar servicios eficientes para la diferenciación de tus competidores.

**Posicionamiento por calidad:** Es la calidad del producto que cumple para la satisfacción de las personas.

Diferenciación por calidad: Nos lleva a la fidelización de los clientes.

**Posicionamiento por precio:** Es el valor del servicio o producto que recibe cada cliente.

Diferenciación por precio: Realizar un pago aceptable en base al producto o servicio que se recibe.

### **III.MÉTODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1. Tipo de la Investigación**

###### **Por su finalidad: Aplicada**

La investigación aplicada, son los hallazgos de la investigación que se realizó para dar respuesta al problema general y específico. (Ñaupas, y otros, 2014 pág. 136).

Este proyecto de investigación, tuvo una finalidad aplicada, porque al aplicar el marketing digital se mejoró el posicionamiento en la empresa “Servicios Generales Transvor” logrando una solución al problema identificado.

###### **Por su enfoque: Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo comienza cuando el investigador selecciona un tema, porque ayuda a establecer las correlaciones entre las variables y resultados. (Choy, (2014)

En este proyecto de investigación, se empleó el método cuantitativo, ya que recolectó información mediante encuestas y con ella se comprobó nuestras hipótesis.

##### **3.1.2. Diseño de la Investigación**

###### **Por su diseño preexperimental**

El diseño experimental es el efecto que ocasionan cuando existe una manipulación y control de las variables. De esto lo conforman tres diseños: preexperimental, experimental puro y cuasi experimental. (Ríos, 2017 pág. 90). El preexperimental se enfocó en que el investigador controlaba algunas condiciones, que se generó una preprueba y posprueba en la investigación. (Cruz, y otros, 2014 pág. 130)

Esta investigación se aplicó, el diseño experimental-preexperimental, porque se realizó pruebas de (pretest) y se concluyó con pruebas posteriores (postest).

Se detalla el diseño preexperimental:



Es decir:

O1: Medición del Posicionamiento actual

X: Implementación del Marketing digital

O2: Medición del Posicionamiento mejorado

### **3.2. Variables y Operacionalización**

#### 3.2.1. Variables

Las variables de estudio es un término que define las causas y efectos de la investigación, formando parte de la estructura del experimento. Espinoza, (2018 pág. 40) la investigación está compuesta por las siguientes variables:

La variable independiente, muestra una explicación a la variable dependiente, por la manipulación, verificando su efecto en la experimentación Cauas, (2015 pág. 4). El presente trabajo se considera como variable independiente Marketing digital.

La variable dependiente es originada por la variable independiente, porque predice y actúa en consecuencia de la investigación (Espinoza, (2018 pág. 9) teniendo como base la problemática de la empresa. El presente trabajo se consideró como variable dependiente el posicionamiento.

#### 3.2.2. Operacionalización

La operacionalización, se basa en la definición operacional, es decir, un concepto a la experiencia y observación, ubicando factores concretos, que permitan calcular y establecer una relación entre concepto, observaciones y actitudes reales. (Bauce, y otros, (2018 pág. 4)

Definición conceptual: Es una definición real de libros especializados que describen las variables de un estudio. (Hernandez, y otros, 2014)

### Marketing digital

También conocido como E-Marketing o correo electrónico, cubre la mayoría de los sectores empresariales; incluye el uso de internet, las redes sociales y tecnología digitales para lograr los objetivos de marketing de la organización. En otras palabras, es un conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a satisfacer las necesidades del mercado y generar ingresos. Pedreira y Membiela (2019 pág. 3)

### Posicionamiento

Se define al posicionamiento, como lugar de la marca en la mentalidad de las personas, es decir, la imagen que los consumidores perciben en relación con sus competidores. (Ainoa, 2017 pág. 2)

Definición operacional: Es el conjunto de procedimiento que explica todo el procedimiento y actividades que un observador desarrolla para medir una variable. (Hernandez, y otros, 2014)

### Marketing digital

El marketing digital, se ha ido adaptando con el transcurso del tiempo, dejando lo tradicional a lo digital, identificando dimensiones eficientes para producir valor al cliente.

### Posicionamiento

El objetivo de las empresas es diferenciarse de la competencia, tanto de la marca como del producto o servicios. La empresa elige las características que quieren que se identifique hacia el cliente, donde lo más importante es que las estrategias estén bien estructuradas para luego implementarlas para su fidelización.

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

#### **3.3.1. Población:**

Es el total de personas que formarán parte alusiva de la muestra cumpliendo los criterios expuestos. (Arias, y otros, 2016)

La población para este proyecto estuvo conformada por todos los consumidores y clientes de la empresa Servicio General Transvor que residen en el distrito de Piura, esta población se encontraba entre 25 a 55 años. Según el (INEI, 2018) menciona que la población que conforma el distrito de Piura es de 64 782. Por ello se decidió que es una población finita, porque conocemos su totalidad.

#### **Criterio de Inclusión**

Se incluyó a los consumidores y clientes que se encontraban dentro de la edad de 25 a 55 años que pertenecen a la población económicamente activa y también los que utilizaron con anterioridad los servicios de la empresa “Servicios Generales Transvor”.

#### **Criterio de Exclusión**

Se excluyó a los consumidores y clientes menores de edad y mayores de 55 años, porque no se encuentran en el rango de la población económicamente activa.

#### **3.3.2. Muestra:**

Consiste en un grupo representativo o finito que se extrae de la población con características particulares. (Gallardo, 2017 pág. 64)

El cálculo para el tamaño de la muestra estuvo compuesto de la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

Z: nivel de confianza 96% (Z=1.96)

d: Error de muestra: 7%

p: Probabilidad de éxito:0.50

q: Probabilidad de fracaso: 0.50

$$n = \frac{64\,782 * (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.07)^2 * (64\,782 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$n = 195$

La muestra salió de 195 personas que han optado a utilizar los servicios de la empresa Servicio General Transvor.

### 3.3.3. Muestreo:

El muestreo tuvo como finalidad estudiar las relaciones existenciales entre la variable “y” población “z” y las distribuciones de variable en la muestra de estudio. El muestreo no probabilístico por conveniencia, son las personas accesibles que pertenezcan a la investigación y la proximidad del sujeto para el investigador. Otzen y Manterola (2017 pág. 4)

Para la investigación, se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, porque los clientes que fueron elegidos, se basaron a criterio de los investigadores, al contar con accesibilidad y proximidad del sujeto.

## 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.4.1. Técnicas:

Son los métodos que empleó el investigador para la recolección de datos, determinando los instrumentos a emplear. Para saber la técnica que se usó, se debe determinar el problema de la investigación, la unidad de análisis, el grado de control de las variables y recursos. (Ríos, 2017 pág. 101)

Es por ello, que este proyecto de investigación recolectó datos que involucran números cuantificables para la evaluación de información y análisis de los datos estadísticos. La técnica que se empleó, es la siguiente:

La encuesta esta técnica es similar a la entrevista, que se basa en preguntas para las personas encuestadas, pero la diferencia es que en la encuesta no se realiza un diálogo ya que la interacción es menor. Estos instrumentos se usan para la prueba del conocimiento y test. (Hurtado, 2000 pág. 469)

Se aplicó la encuesta por ser práctica y de una sola aplicación, se concretó el lugar, el día y hora para la realización, después de la entrega de las encuestas completadas por las personas, se realizó la recopilación de los datos.

#### 3.4.2. Instrumento:

Son herramientas, que organizan datos e información a través de preguntas e ítems que dan respuesta al investigador, tomando diferentes formas, dependiendo del instrumento de recolección de datos que se aplicarán. (Ñaupas, y otros, 2014 pág. 273)

Para el desarrollo de la investigación se aplicó el siguiente instrumento:

El cuestionario es un conjunto de preguntas con sus escalas de medición, contestadas por las personas encuestadas, para la recolección de datos (Carhuancho, y otros, 2019 pág. 66). En otras palabras, es un instrumento que agrupa preguntas relativas a la investigación, sobre el cual desea tener información. La diferencia entre cuestionario y entrevista, es que la entrevista es de manera escrita ya que no requiere la presencia del investigador. (Hurtado, 2000 pág. 469)

El instrumento que se aplicó para este proyecto, es el cuestionario y para la medición de escala se utilizó “la escala de Likert”, con el propósito de recolectar información de la variable. También, se usó el registro de datos de las redes porque una vez implementado el marketing digital se pudo analizar las vistas, los like, comentarios, compartidos y actividades en las redes sociales de Servicios Generales Transvor.

La escala de Likert de 5 opciones nos ordena el cuestionario mediante una distribución que es acorde al nivel de preferencia, dónde está compuesto por 5= Siempre, 4= casi siempre, 3 = indiferente, 2= casi nunca y 1= casi nunca. (Bisquerra y Pérez (2015 pág. 137)

### 3.4.3. Validez:

Es la medición del instrumento aplicado; es decir, medir la eficiencia del instrumento que representará el interés al examinador. (Ventura, (2017)

La validez del instrumento de la investigación resultó del juicio de tres (03) expertos docentes de la Universidad César Vallejo.

**Tabla 1: Validez de instrumento**

| <b>Apellidos y Nombres</b>     | <b>Título o grado</b> | <b>Aplicable</b> |
|--------------------------------|-----------------------|------------------|
| Leonidas Benitez Rodriguez     | Ingeniero             | Si               |
| Rodríguez Alegre, Lino Rolando | Magister              | Si               |
| Guido Trujillo Valdiviezo      | Ingeniero             | Si               |
| <b>Total</b>                   |                       | Si               |

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.4.4. Confiabilidad

Un instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no cambian significativamente, ni en el tiempo, ni en la aplicación que se les hace a las diferentes personas, que tienen el mismo grado de instrucción. Asimismo, es de suma importancia porque permite evaluar el nivel de presión del instrumento (Ventura, (2017)

Se utilizó el alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de los instrumentos de investigación. Es una herramienta que da a conocer la correlación entre los ítems que forman una escala, especificando la cantidad de la población y en donde se empleó, considerando buena consistencia entre 0.70 y 0.90. Maese, y otros, (2016)

Por ello, se realizó una prueba piloto teniendo como muestra a 38 clientes de Servicios Generales Transvor y se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 2: Alfa de Cronbach**

| <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>N° de elementos</b> |
|-------------------------|------------------------|
| ,899                    | 11                     |

**Fuente:** Elaboración propia

Los rangos de puntuación parte desde muy baja es 0.01 a 0.30, baja es de 0.31 a 0.50, moderada es de 0.51 a 60, alta es de 0.61 a 0.80 y por último muy alta es de 0.81 a 1.00. Maese, y otros, (2016)

Por ello, el resultado se encontró en el rango muy alto que es de 0.81 a 1.00, que significa una buena consistencia, ya que se obtuvo un puntaje de 0.899

### **3.5. Procedimiento**

En este capítulo se resumirá de cómo ha sido el procedimiento para el desarrollo de este proyecto:

La primera etapa consistió en buscar el problema que tenía la empresa “Servicios Generales Transvor”, luego definimos el título adecuado y llamativo para el proyecto que hemos redactado, siendo un tema actual y de una mayor frecuencia de utilidad. Después, indagamos a través de libros, artículos, revistas y tesis para redactar la introducción con la realidad problemática de nuestro proyecto. Por ello, el posicionamiento se generó como el problema principal y el marketing digital siendo una alternativa de solución para el posicionamiento de Servicios Generales Transvor. Con estos puntos, se procedió a la redacción del problema general y los específicos, se redactó las justificaciones que le dieron respuesta a la investigación; después, se planteó el objetivo general y objetivos específicos, así mismo las hipótesis tanto general como las específicas. Por último, se realizó una comparación de las variables a nuestra investigación y se redactaron los antecedentes de nivel Internacional y Nacional, así mismo las variables con sus respectivas dimensiones.

La segunda etapa, estuvo estructurada con el tipo de investigación que fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño preexperimental, ya que se enfocó en realizar una preprueba y posprueba. La población establecida para este proyecto fueron los consumidores y clientes que residen en el distrito de Piura entre las edades de 25 a 55 años, por su estado socioeconómico activo. La muestra fué de 195 personas que han utilizado los servicios de la empresa Servicio General Transvor, siendo un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que los clientes que fueron elegidos a criterio de los investigadores. Por otra parte, la técnica que se empleó, es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario lo que permitió obtener información para la recolección de datos de la variable: dependiente, y dio respuesta a las hipótesis.

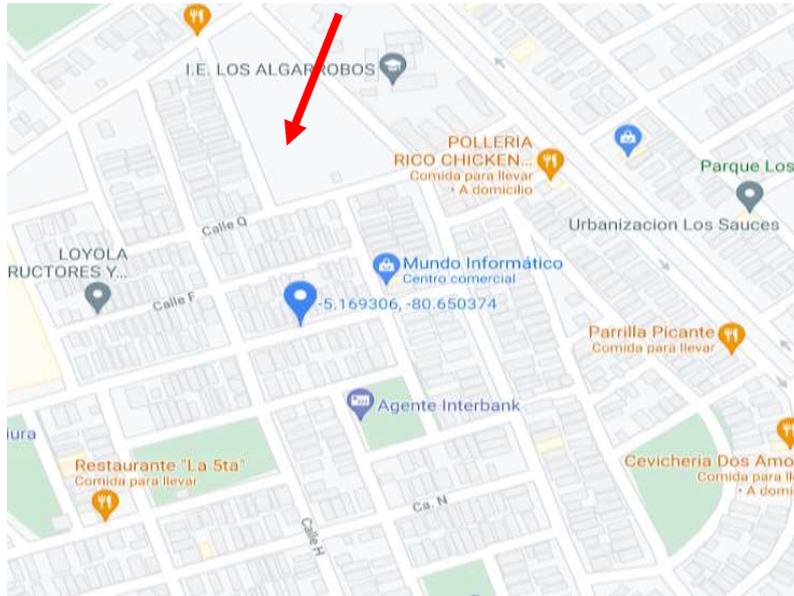
Para la tercera etapa, se validó el instrumento por los tres expertos y por el programa IBM SPSS, por ello, se realizó una prueba piloto contando con 38 clientes de Servicios Generales Transvor, que midió la fiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach.

#### Breve descripción de la empresa

La empresa de Servicios generales Transvor del departamento de Piura empezó sus actividades el 01 de octubre del 2014, se encuentra ubicado en Mza. C Lote. 07 A.H. los Algarrobos 5° Etapa. Donde su principal actividad es brindar sus servicios en el sector de transporte a nivel regional.

En la figura 2 nos señala la ubicación de Servicios Generales Transvor.

**Figura 2: Ubicación de la empresa**



Fuente: Google Map

En la figura 3 se presenta las referencias legales de la empresa Servicios Generales Transvor.

**Figura 3: Ficha RUC de Servicios Generales Transvor**

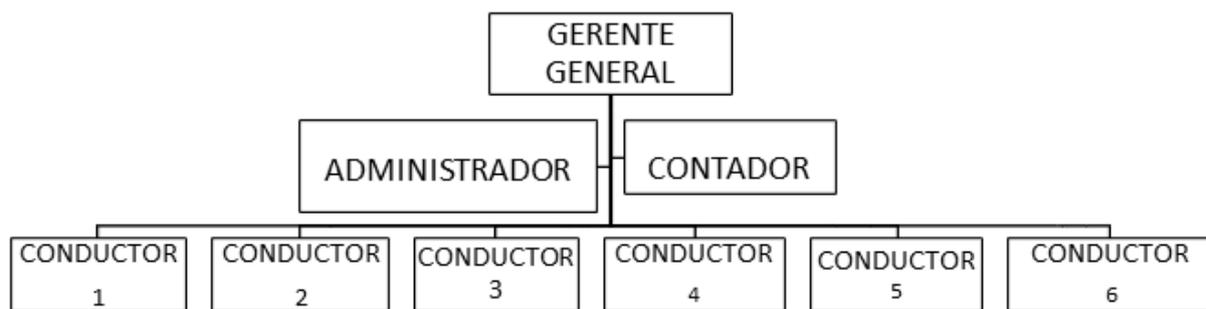
| Consulta RUC   |  |
|--|--|
| Resultado de la Búsqueda   |  |
| Número de RUC:<br>20530283063 - SERVICIOS GENERALES TRANSVOR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA    |  |
| Tipo Contribuyente:<br>EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP LTDA   |  |
| Nombre Comercial:<br>-   |  |
| Fecha de Inscripción:<br>04/09/2014<br>Fecha de Inicio de Actividades:<br>01/10/2014                           |  |
| Estado del Contribuyente:<br>ACTIVO  |  |
| Condición del Contribuyente:<br>HABIDO   |  |
| Domicilio Fiscal:<br>MZA. C LOTE. 07 A.H. LOS ALGARROBOS 5 ETAPA FIURA - FIURA - FIURA                         |  |
| Sistema Emisión de Comprobante:<br>MANUAL<br>Actividad Comercio Exterior:<br>SIN ACTIVIDAD                     |  |
| Sistema Contabilidad:<br>MANUAL/COMPUTARIZADO  |  |
| Actividad(es) Económica(s):<br>Principal - 4921 - TRANSPORTE URBANO Y SUBURBANO DE PASAJEROS POR VÍA TERRESTRE |  |
| Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 808 u 816):<br>FACTURA<br>BOLETA DE VENTA                         |  |
| Sistema de Emisión Electrónica:<br>-   |  |

Fuente: Página de Sunat

## Situación actual de la empresa Servicios Generales Transvor- 2021

Servicios Generales Transvor cuenta con un total de 8 colaboradores, donde presenta 6 conductores, un administrador que tiene como función adicional el control de los ingresos diarios de cada bus y un contador. La empresa brinda sus servicios de transporte al departamento de Piura para las siguientes ocasiones: Viaje de promoción, familiares (Playa, campo o lugares turísticos) y contratos de transporte privado para el personal de empresas de otros rubros. La empresa presenta un posicionamiento de crecimiento pausado a causa de su estrategia convencional, es decir una publicidad tradicional que es en base a contactos, limitando el uso de las redes sociales y publicidad poco atractiva.

**Figura 4: Organigrama de Servicios Generales Transvor**



**Fuente:** Elaboración Propia

### **Misión**

Brindamos un excelente servicio privado en el sector transporte. Manteniendo la seguridad, rapidez, comodidad y responsabilidad para nuestros clientes.

### **Visión**

Ser la mejor empresa a nivel regional, brindando el mejor servicio de transporte a las empresas privadas, públicas, familias y a todos los ciudadanos.

### **Valores**

Seguridad

Responsabilidad

Puntualidad

Calidad Humana

A continuación, se muestran las respuestas del instrumento aplicado a 195 clientes y consumidores antes de la aplicación - Pretest

Se puede visualizar en la tabla 3 y en la figura 5, donde se encuestó a 195 consumidores y clientes. Dónde 114 clientes y consumidores que representa 58.5% afirma que es indiferente en la identificación con la empresa, 42 clientes y consumidores que es 21.5% expresa que casi nunca se siente identificado, 34 de clientes y consumidores que es 17.4% casi siempre se siente identificado y la empresa y 5 clientes y consumidores que equivale a 2.6% se siente identificado y la empresa.

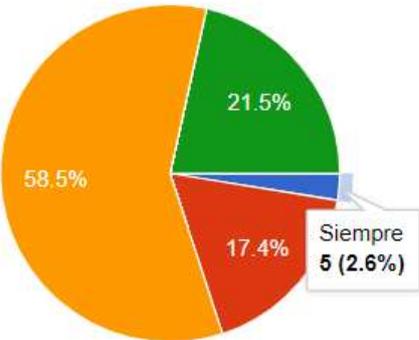
**Tabla 3: Pretest Posicionamiento o identificado**

**Se siente identificado con la marca de "Servicios Generales transvor"**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Siempre      | 5          | 2,6        | 2,6               | 2,6                  |
|        | Casi siempre | 34         | 17,4       | 17,4              | 20,0                 |
|        | Indiferente  | 114        | 58,5       | 58,5              | 78,5                 |
|        | Casi nunca   | 42         | 21,5       | 21,5              | 100,0                |
|        | Total        | 195        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta cliente y consumidores

**Figura 5: Pretest Posicionamiento o identificado**



Fuente: Encuesta cliente y consumidores

Se puede visualizar en la tabla 4 y en la figura 6, donde se encuestó a 195 consumidores y clientes. Dónde 163 clientes y consumidores que representa 83.6% señala que siempre la empresa “Servicios Generales transvor” debería promocionar sus ofertas por medio de las redes sociales, 29 clientes y consumidores que es 14.9% dice que casi siempre la empresa “Servicios Generales transvor” debería promocionar sus ofertas por medio de las redes sociales, y 3 clientes y consumidores que equivale a 1.5% afirma que es indiferente para la empresa “Servicios Generales transvor” debería promocionar sus ofertas por medio de las redes sociales

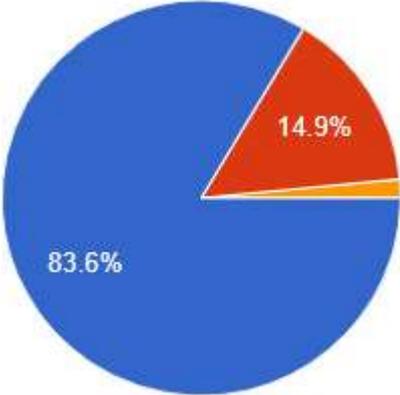
**Tabla 4: Pretest Posicionamiento o identificado**

**La empresa “Servicios Generales transvor” debería promocionar sus ofertas por medio de las redes sociales.**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Siempre      | 163        | 83,6       | 83,6              | 83,6                 |
|        | Casi siempre | 29         | 14,9       | 14,9              | 98,5                 |
|        | Indiferente  | 3          | 1,5        | 1,5               | 100,0                |
|        | Total        | 195        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta cliente y consumidores

**Figura 6: Pretest Posicionamiento o identificado**



Fuente: Encuesta cliente y consumidores

En la siguiente tabla N° 5 y la figura 7, se puede observar que se encuestó a 195 clientes y consumidores. Dónde 92 clientes y consumidores que equivale a 47.2% menciona que es indiferente el tiempo de atención que brinda “Servicios Generales transvor” es óptimo. También 83 clientes y consumidores reflejan un 42.6% afirma que casi siempre el tiempo de atención que brinda “Servicios Generales transvor” es aceptable, 12 clientes y consumidores que es 6.2% respondieron casi nunca el tiempo de atención que brinda “Servicios Generales transvor” es considerable y por último 8 clientes y consumidores 4,1% dijo que siempre el tiempo de atención que brinda “Servicios Generales transvor” es excelente.

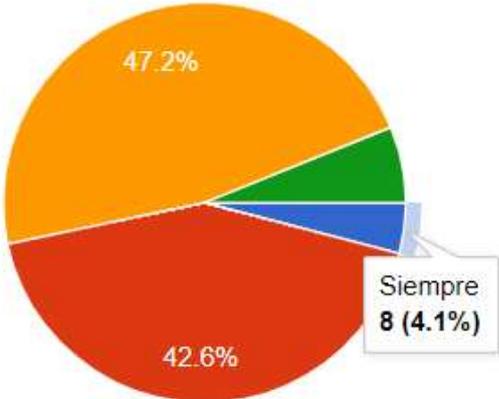
**Tabla 5: Pretest Posicionamiento por atributo**

**El tiempo de atención que brinda “Servicios Generales transvor” es óptimo**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Siempre      | 8          | 4,1        | 4,1               | 4,1                  |
|        | Casi siempre | 83         | 42,6       | 42,6              | 46,7                 |
|        | Indiferente  | 92         | 47,2       | 47,2              | 93,8                 |
|        | Casi nunca   | 12         | 6,2        | 6,2               | 100,0                |
|        | Total        | 195        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta cliente y consumidores

**Figura 7: Pretest Posicionamiento por atributo**



Fuente: Encuesta cliente y consumidores

Se observa en la tabla N° 6 y la figura 8, 195 respuestas de clientes y consumidores. Dónde 88 clientes y consumidores, que equivale al 45.1%, nos informa que es indiferente que la empresa “Servicios Generales transvor” ofrece servicios personalizados, así mismo 53 clientes y consumidores que representa el 27.2% demuestra que siempre la empresa ofrece servicio personalizado, 52 clientes y consumidores que equivale 26.7%, confirma que casi siempre ofrece servicios personalizados y 2 clientes y consumidores que equivale al 1% nos dice que la empresa casi nunca ofrece servicio personalizado.

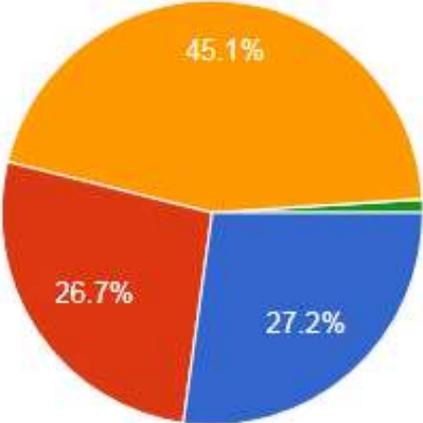
**Tabla 6: Pretest Posicionamiento por Competidor**

**La empresa “Servicios Generales transvor” ofrece servicios personalizados.**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Siempre      | 53         | 27,2       | 27,2              | 27,2                 |
|        | Casi siempre | 52         | 26,7       | 26,7              | 53,8                 |
|        | Indiferente  | 88         | 45,1       | 45,1              | 99,0                 |
|        | Casi nunca   | 2          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|        | Total        | 195        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta cliente y consumidores

**Figura 8: Pretest Posicionamiento por competidor**



Fuente: Encuesta cliente y consumidores

También en la tabla N° 7 y la figura 9, se muestran 195 respuestas de clientes y consumidores. Donde evidenciamos que 118 clientes y consumidores que equivale a 60.5% comunica que siempre poseen un ambiente limpio en los vehículos, 73 clientes y consumidores que representa a 37.4% asegura que casi siempre poseen un ambiente limpio en los vehículos y 4 clientes y consumidores que equivale a 2.1% dice que es indiferente que poseen un ambiente limpio en los vehículos.

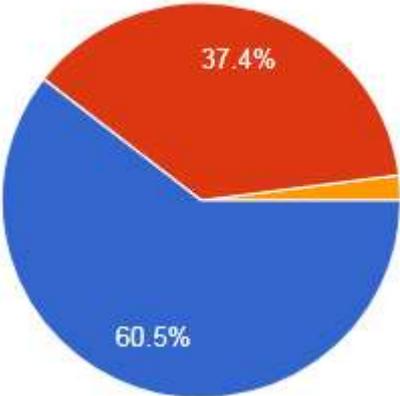
**Tabla 7: Pretest Posicionamiento por Calidad**

**Los buses de "Servicios Generales transvor" poseen un ambiente limpio. (interior y exterior)**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Siempre      | 118        | 60,5       | 60,5              | 60,5                 |
|        | Casi siempre | 73         | 37,4       | 37,4              | 97,9                 |
|        | Indiferente  | 4          | 2,1        | 2,1               | 100,0                |
|        | Total        | 195        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta cliente y consumidores

**Figura 9: Pretest Posicionamiento por calidad**



Fuente: Encuesta cliente y consumidores

Y por último en la tabla N° 8 y figura 10, se muestra que 144 clientes y consumidores que equivale el 73.8% indica que es indiferente que las ofertas que ofrece “Servicios Generales Transvor” están conforme, 45 clientes y consumidores que equivale 23.1% confirma que casi siempre las ofertas que ofrece “Servicios Generales Transvor” son adecuados, 3 clientes y consumidores que representa el 1.5% dice que siempre las ofertas que ofrece “Servicios Generales Transvor” son apropiados y 3 clientes y consumidores que representa el 1.5% señala que casi nunca las ofertas que ofrece “Servicios Generales Transvor” son convenientes.

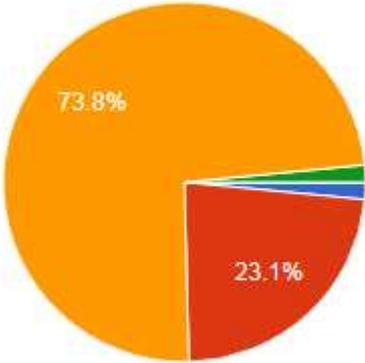
**Tabla 8: Pretest Posicionamiento por Precio**

**Las ofertas que ofrece “Servicios Generales transvor” son convenientes.**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Siempre      | 3          | 1,5        | 1,5               | 1,5                  |
|        | Casi siempre | 45         | 23,1       | 23,1              | 24,6                 |
|        | Indiferente  | 144        | 73,8       | 73,8              | 98,5                 |
|        | Casi nunca   | 3          | 1,5        | 1,5               | 100,0                |
|        | Total        | 195        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta cliente y consumidores

**Figura 10: Pretest Posicionamiento por precio**



Fuente: Encuesta cliente y consumidores

## Propuesta de solución

Dados los problemas identificados en la empresa Transvor, en este estudio se propone como solución la aplicación de las herramientas digitales, las cuales se detallarán en cada una de las actividades.

### Actividad N° 1: Uso de las redes sociales

La empresa Servicios Generales Transvor no contaba con ningún tipo de medio de comunicación (las redes sociales).

#### Creación de la página de Facebook

Como primer paso para la superación del problema de general es la creación de la página de facebook, que ya se encuentra disponible para cualquier consulta, información e interacción con el cliente con mayor facilidad y la visualización del servicio que ofrece Servicios Generales Transvor. Por otro lado, se asignó como Community Manager al dueño del canal y los autores de este trabajo.

Figura 11: Pagina de Facebook



Fuente: Elaboración propia

## Creación de la página de Instagram

También se implementó la página de Instagram con la finalidad de que la empresa se llegue a extender su marca a muchos más usuarios de las redes y evidenciar por medio de fotos y videos los servicios que ofrece Servicios Generales Transvor.

Figura 12: Página de Instagram

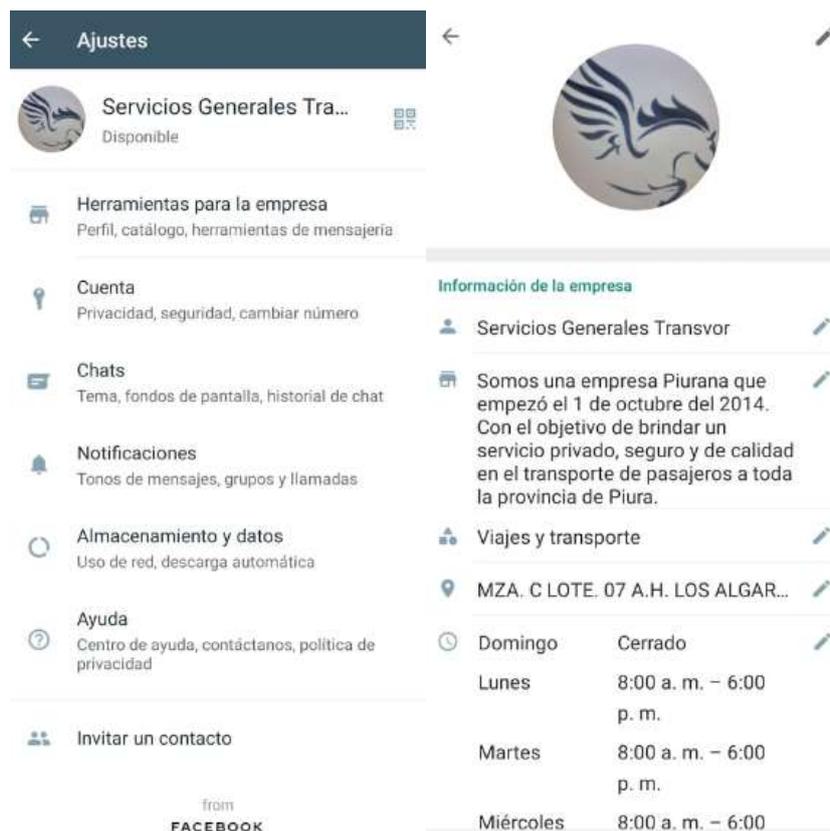
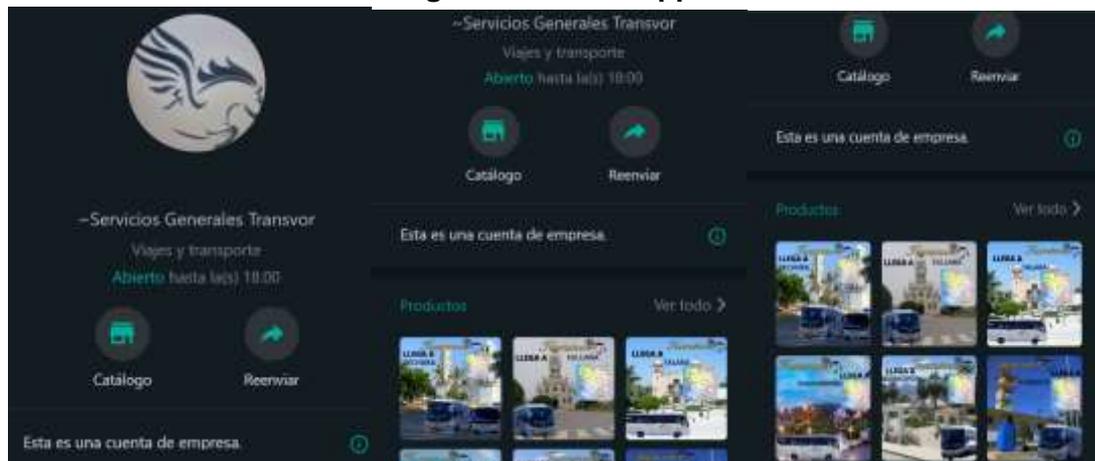


Fuente: Elaboración propia

## Actividad N° 2: WhatsApp Empresarial

Servicios Generales Transvor necesitaba de una comunicación rápida y sencilla, es por ello, que se creó una cuenta desde la aplicación gratuita de WhatsApp Business que está diseñada principalmente para empresas; con el propósito de comunicarse de manera fácil a sus clientes, enseñar sus servicios y responder cualquier consulta e información que tengan los clientes.

Figura 13: WhatsApp Business





Fuente: Elaboración propia

### Actividad N° 3: Publicidad de promociones del servicio

Servicios Generales Transvor implementó promociones en base a las necesidades de sus clientes generando una mayor fidelización e incentivación para que los clientes encuentren un servicio cómodo y completo. Por ello se realizaron post en la página de facebook, con el propósito de distribuir la información que se desarrollaron, implementados en los programas Canva y Photoshop. También, como una estrategia fue ampliar el horario de atención, pensando en un domingo familiar, por otro lado, las familias podrán llevar a sus mascotas y por último se transportan envíos por la región de Piura.

Figura 14: Promociones de servicio





Fuente: Elaboración propia

#### Actividad N°4: Banners publicitarios

Servicios Generales Transvor elaboró contenido para sus redes sociales, tanto como post, videos y fechas celebres para el encanto visual e informativo para el cliente y consumidor. Las herramientas que se utilizaron para elaborar estos contenidos fueron Canva y Photoshop. Por otro lado, se usaron colores que resalta el logo de la empresa y que el cliente se sienta identificado y atraído a querer nuestros servicios.

Figura 15: Banners Publicitarios





Fuente: Elaboración propia

### Actividad N°5: Videos para fidelizar

Servicios Generales Transvor no contaba con videos promocionales que permitieran evidenciar el buen servicio que ofrece la empresa a sus clientes. Por ello, contamos con herramientas como Canvas y Sony Vega, para la elaboración de estos videos promocionales de los servicios de la empresa que fueron publicados en la página de facebook (<https://www.facebook.com/Transvor>) e Instagram (<https://www.instagram.com/serviciotransvor/>).

Figura 16: Videos de fidelización



Fuente: Elaboración propia

Al implementarse las redes sociales nuevos usuarios han logrado conocer la marca, para que más consumidores y clientes tengan un panorama amplio de los servicios que ofrece Servicios Generales Transvor.

En la figura N° 17 se observa el alcance de la página de Facebook que llegó a 3 648 personas en este último mes y el impacto que ha tenido en cada publicación logrando llegar a muchos más usuarios.

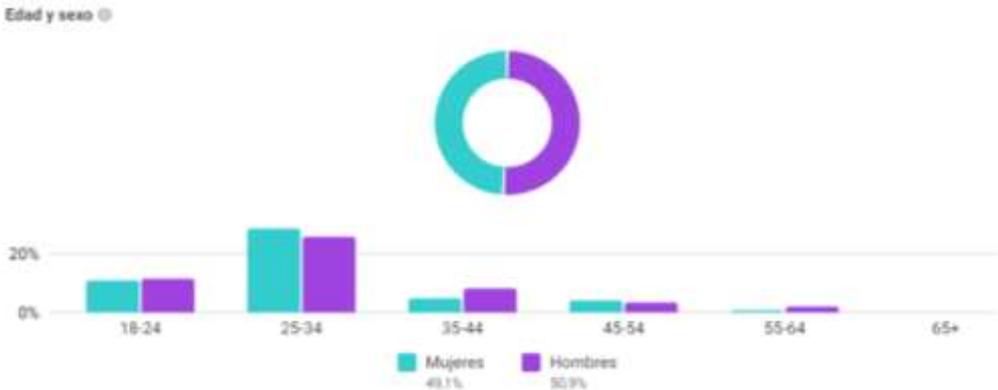
**Figura 17: Alcance de la Página de Facebook**



**Fuente:** Business Suite de servicios generales Transvor

Asimismo, en la figura N°18 se observa la diferente audiencia que nos sigue en la página de Facebook; evidenciado por el género que es representado por el 49.1% de mujeres y el 50.9% de hombres, también por las diferentes edades de la cual las personas entre los 25 a 34 años presentan una mayor participación en la página de Facebook de servicios generales Transvor

**Figura 18: Audiencia de la Página de Facebook**



**Fuente:** Business Suite de servicios generales Transvor

En la Figura N° 19 se presenta una información general con respecto al contenido de la página empresarial de Facebook, mostrando datos estadísticos del alcance y la interacción de cada publicación, ayudando a identificar si el contenido es llamativo y si la hora de publicación fue la correcta para los usuarios.

Los datos estadísticos que nos muestra la aplicación de Facebook empresarial, brindan un control o seguimiento de cada publicidad de la empresa, generando una serie de opiniones que ayudaron a seguir mejorando y brindar un contenido llamativo a los seguidores de la página como a los nuevos integrantes.

**Figura 19: Información General de la página de Facebook**

| Fecha               | Publicación                 | Tipo | Segmentación | Alcance | Interacción | Promocionar                             |
|---------------------|-----------------------------|------|--------------|---------|-------------|---|
| 09/11/2021<br>07:00 | Transporte Privado Transvor | 📺    | 🌐            | 179     | 3<br>21     | <a href="#">Promocionar publicación</a> |
| 30/10/2021<br>07:00 | FAMILIA TRANSVOR            | 📺    | 🌐            | 638     | 119<br>94   | <a href="#">Promocionar publicación</a> |
| 26/10/2021<br>12:18 | Les mostramos lo que te     | 📺    | 🌐            | 390     | 13<br>35    | <a href="#">Promocionar publicación</a> |
| 18/10/2021<br>19:23 | ¡Gracias Familia            | 📺    | 🌐            | 1.3K    | 96<br>71    | <a href="#">Promocionar publicación</a> |
| 14/10/2021<br>08:42 | ¡ATENCIÓN EMPRESAS!         | 📺    | 🌐            | 1K      | 62<br>62    | <a href="#">Promocionar publicación</a> |
| 08/10/2021<br>10:58 | ¡Día de la Educación Física | 📺    | 🌐            | 130     | 19<br>30    | <a href="#">Promocionar publicación</a> |
| 08/10/2021<br>07:32 | ¡Feliz Combate de           | 📺    | 🌐            | 324     | 7<br>35     | <a href="#">Promocionar publicación</a> |
| 30/09/2021<br>19:14 | ¡Buenas tardes amigos!      | 📺    | 🌐            | 252     | 33<br>48    | <a href="#">Promocionar publicación</a> |
| 25/09/2021<br>12:52 | ¡Buenas tardes amigos!      | 📺    | 🌐            | 473     | 45<br>67    | <a href="#">Promocionar publicación</a> |

**Fuente:** Facebook empresarial de servicios generales Transvor

A continuación, se muestran las respuestas del instrumento a los mismos 195 clientes y consumidores, después de la implementación del marketing digital - Posttest.

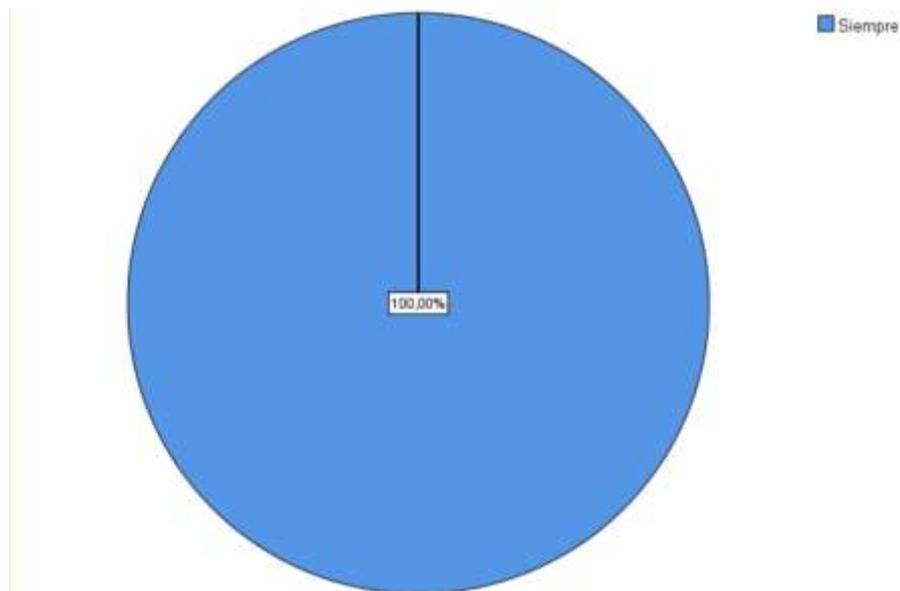
Se puede visualizar en la tabla 9 y en la figura 20, donde se encuestó a 195 consumidores y clientes. Dónde hubo una mejora tras la implementación del Marketing Digital alcanzando el 100%, que está conformado por los 195 consumidores y clientes que se sienten identificados con la marca de la empresa.

**Tabla 9: Posttest Posicionamiento o identificado**

| Se siente identificado con la marca de "Servicios Generales transvor" |         |            |            |                   |                      |
|---|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Siempre | 195        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

**Figura 20: Posttest Posicionamiento o identificado**



**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

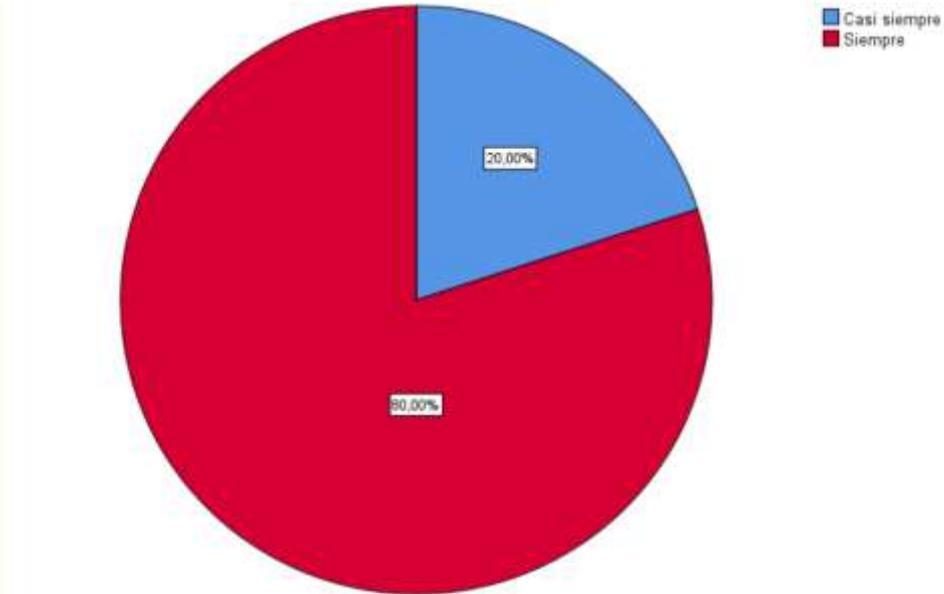
Se puede visualizar en la tabla 10 y en la figura 21, donde se encuestó a 195 consumidores y clientes. Dónde 156 clientes y consumidores que representa el 80.0% nos dice que siempre la empresa “Servicios Generales transvor” debería promocionar sus ofertas por medio de las redes sociales, 39 clientes y consumidores que es 20.0% dice que casi siempre la empresa “Servicios Generales transvor” debería promocionar sus ofertas por medio de las redes sociales.

**Tabla 10: Postest Posicionamiento o identificado**

| La empresa “Servicios Generales transvor” debería promocionar sus ofertas por medio de las redes sociales. |              |            |            |                   |                      |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Casi siempre | 39         | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|  | Siempre      | 156        | 80,0       | 80,0              | 100,0                |
|  | Total        | 195        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

**Figura 21: Postest Posicionamiento o identificado**



**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

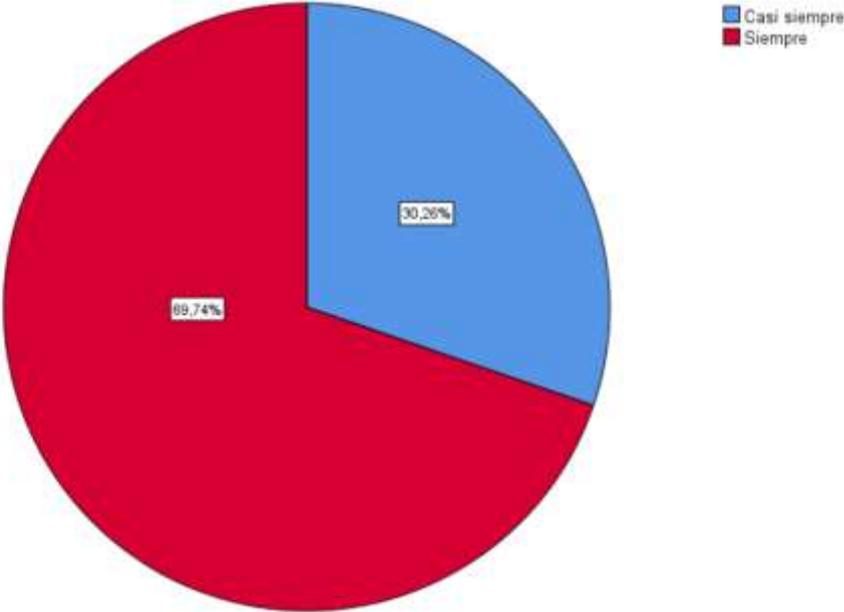
En la siguiente tabla N°11 y la figura 22, se puede observar que se encuestó a 195 clientes y consumidores. Donde 59 clientes y consumidores reflejan un 30.3% que nos dice que casi siempre el tiempo de atención que brinda “Servicios Generales transvor” es óptimo y por último 136 clientes y consumidores que equivale el 69.7% dijo que siempre el tiempo de atención que brinda “Servicios Generales transvor” es óptimo.

**Tabla 11: Postest Posicionamiento por atributo**

| El tiempo de atención que brinda “Servicios Generales transvor” es óptimo |              |            |            |                   |                      |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Casi siempre | 59         | 30,3       | 30,3              | 30,3                 |
|   | Siempre      | 136        | 69,7       | 69,7              | 100,0                |
|   | Total        | 195        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

**Figura 22: Postest Posicionamiento por atributo**



**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

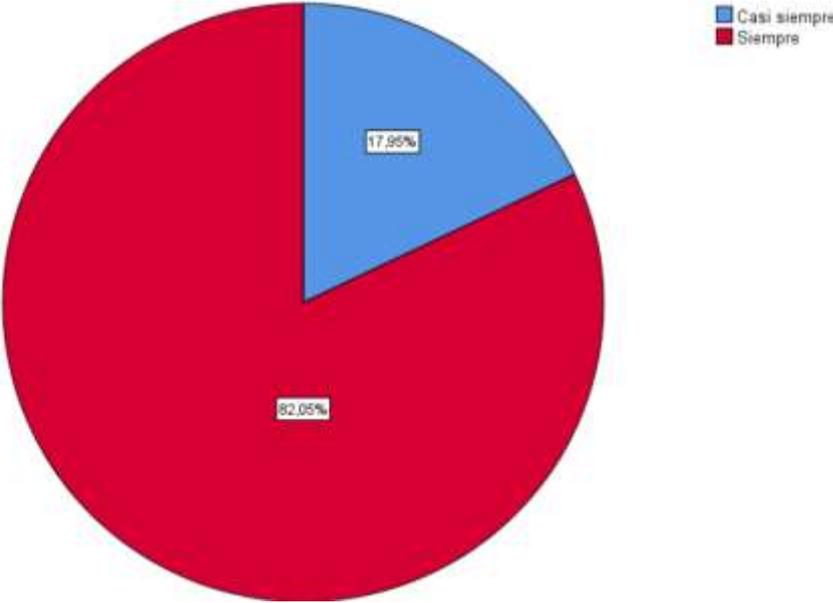
Se observa en la tabla N° 12 y la figura 23, 195 respuestas de clientes y consumidores. Dónde 160 clientes y consumidores que representa el 82.1% nos dicen que siempre la empresa ofrece servicio personalizado, y 35 clientes y consumidores que equivale 17.9%, nos dice que casi siempre ofrece servicios personalizados.

**Tabla 12: Postest Posicionamiento por Competidor**

| La empresa "Servicios Generales transvor" ofrece servicios personalizados. |              |            |            |                   |                      |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Casi siempre | 35         | 17,9       | 17,9              | 17,9                 |
|  | Siempre      | 160        | 82,1       | 82,1              | 100,0                |
|  | Total        | 195        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

**Figura 23: Postest Posicionamiento por competidor**



**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

También en la tabla N°13 y la figura 24, se muestran 195 respuestas de clientes y consumidores. Donde evidenciamos que 118 clientes y consumidores que equivale a 60.5% nos dice que siempre poseen un ambiente limpio en los vehículos.

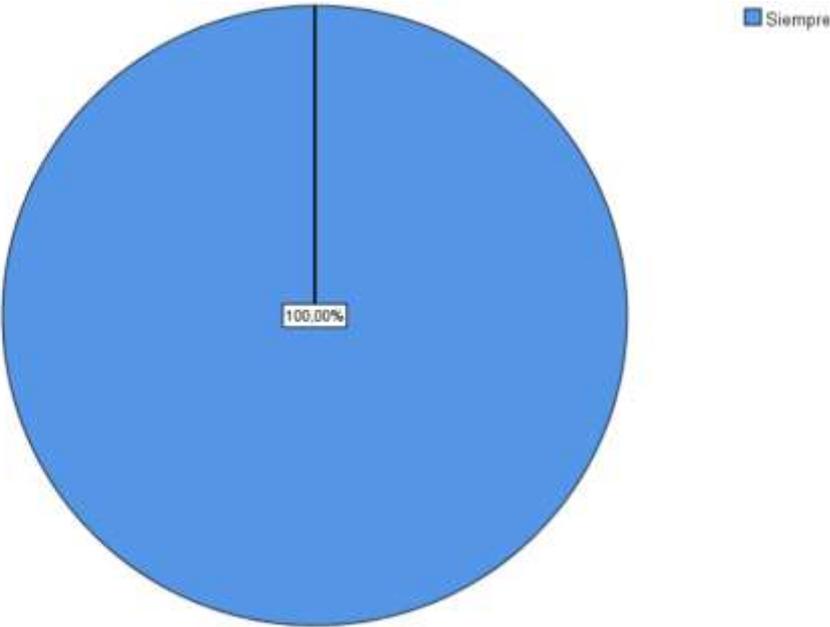
**Tabla 13: Postest Posicionamiento por Calidad**

**Los buses de "Servicios Generales transvor" poseen un ambiente limpio. (interior y exterior)**

|        |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Siempre | 195        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

**Figura 24: Postest Posicionamiento por calidad**



**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

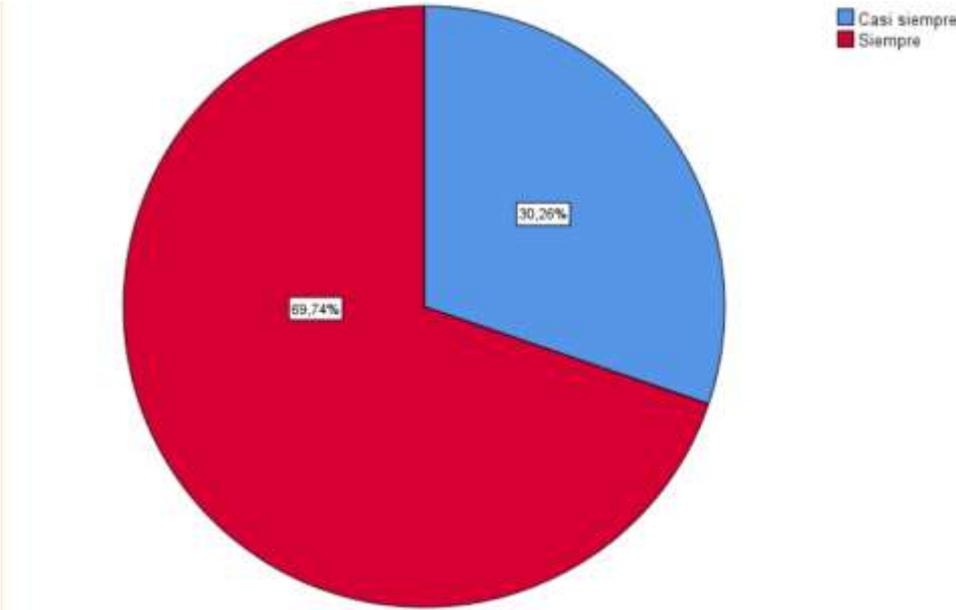
Y por último en la tabla X y figura X, se muestra que 59 clientes y consumidores que equivale 30.3% dice que casi siempre las ofertas que ofrece “Servicios Generales Transvor” son convenientes y 136 clientes y consumidores que representa el 69.7% dice que siempre las ofertas que ofrece “Servicios Generales Transvor” son convenientes.

**Tabla 14: Postest Posicionamiento por Precio**

| Las ofertas que ofrece “Servicios Generales transvor” son convenientes. |              |            |            |                   |                      |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Casi siempre | 59         | 30,3       | 30,3              | 30,3                 |
|   | Siempre      | 136        | 69,7       | 69,7              | 100,0                |
|   | Total        | 195        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

**Figura 25: Postest Posicionamiento por precio**



**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

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

Es la herramienta que organiza y presenta un rápido análisis de datos recogidos con el instrumento de investigación, que se presentan en dos procedimientos: estadística descriptiva e inferencial. (Hernandez, y otros, 2014 pág. 574)

#### **Análisis descriptivo**

Permite tener la información que se necesita en base a las variables categóricas como cuantitativas, detallando de manera ordenada. Bausela, (2005 pág. 6)

Se inicia en recolectar los datos, para analizar los resultados que se obtuvo mediante el cuestionario que se les realizó a los clientes de la empresa servicios Generales transvor E.I.R.L; Donde finalmente los resultados fueron procesados en el programa IBM SPSS para obtener el resultado general.

#### **Análisis Inferencial**

El análisis inferencial se usa en los estudios para la comparación de resultados que son entre 2 o más grupos, o establecer cambios en un mismo grupo. Trochim, (2020)

Se utilizó para este proyecto de investigación la prueba de wilcoxon para la evaluación de las hipótesis y mostrar la magnitud de las variables que son de rango ordinal.

### **3.7. Aspectos éticos**

El proyecto de investigación tuvo los siguientes principios:

- Se hizo uso de la guía de elaboración de TI y tesis para el desarrollo del presente proyecto.
- Uso de las referencias bibliográficas para tener el respaldo de cada término.
- Autorización del titular de la empresa Servicios Generales Transvor. (Anexo 10 y 11)
- Instrumento de validación por 3 expertos para aplicar en el estudio. (Anexo 6, 7 y 8)

## IV. RESULTADOS

### Análisis descriptivo

Como siguiente paso se puede mostrar las tablas y figuras con los resultados del pretest y Postest de la variable independiente y las dimensiones de la investigación

#### Resultados del Pretest

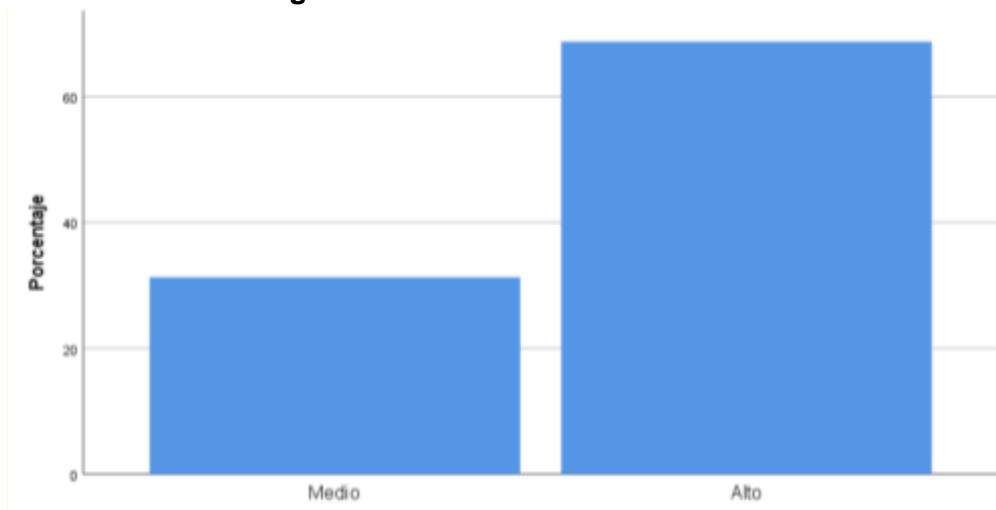
En la tabla N°15 y Figura N°26 se observa los resultados de los 195 clientes y consumidores dieron sus respuestas. Donde el 31.3 % es representada por los 61 clientes y consumidores, consideran que el posicionamiento es medio y el 68.7% que está conformado por 134 clientes y consumidores consideran que el posicionamiento es alto.

**Tabla 15: Pretest del posicionamiento**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 61         | 31,3       | 31,3              | 31,3                 |
|        | Alto  | 134        | 68,7       | 68,7              | 100,0                |
|        | Total | 195        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

**Figura 26: Pretest Posicionamiento**



**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

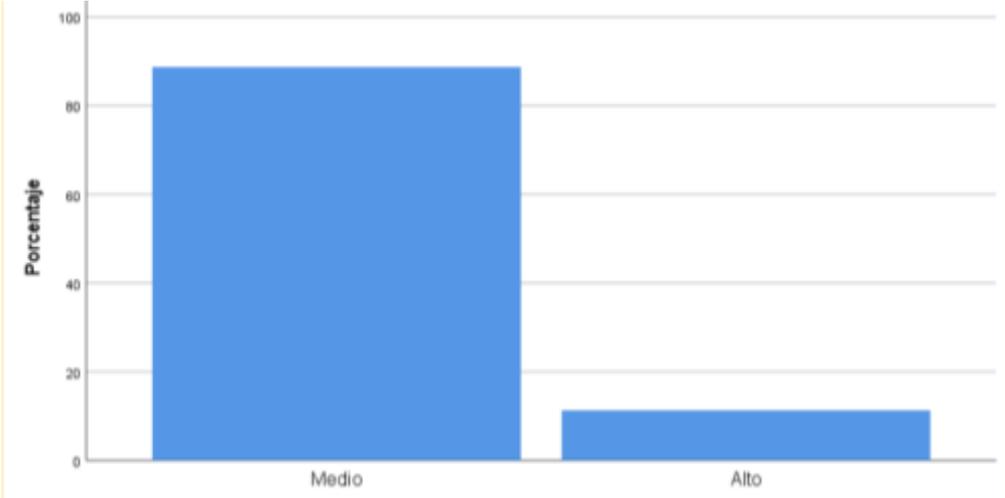
En la tabla N°16 y Figura N°27 se observa los resultados de los 195 clientes y consumidores dieron sus respuestas. Donde el 88.7% que es representada por los 173 clientes y consumidores, consideran que el posicionamiento por atributo es medio y el 11.3% que está conformado por 22 clientes y consumidores consideran que el posicionamiento por atributo es alto.

**Tabla 16: Pretest por atributo**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 173        | 88,7       | 88,7              | 88,7                 |
|        | Alto  | 22         | 11,3       | 11,3              | 100,0                |
|        | Total | 195        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

**Figura 27: Pretest por atributo**



**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

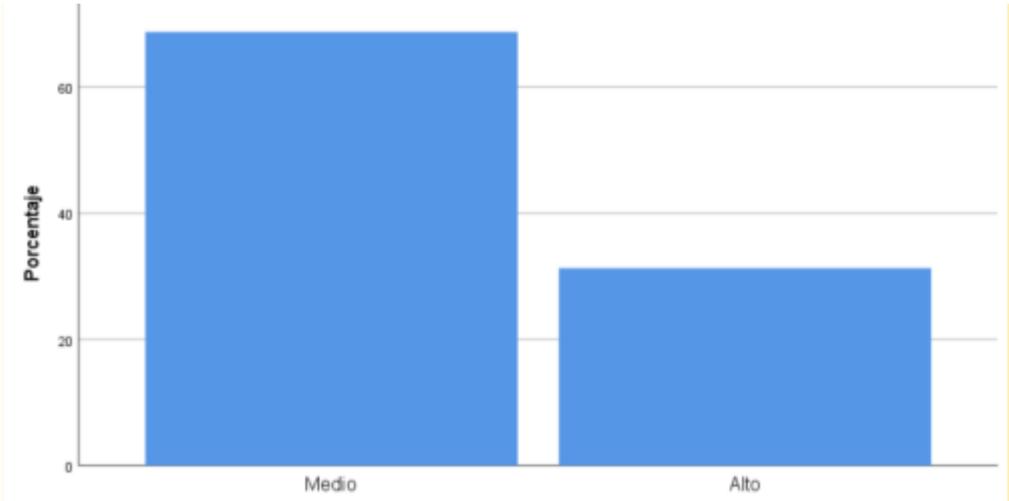
En la tabla N°17 y Figura N°28 se observa los resultados de los 195 clientes y consumidores dieron sus respuestas. Donde el 68.7% es representada por los 134 clientes y consumidores, consideran que el posicionamiento por competidor es medio y el 31.3% que está conformado por 61 clientes y consumidores consideran que el posicionamiento competidor es alto.

**Tabla 17: Pretest por competidor**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 134        | 68,7       | 68,7              | 68,7                 |
|        | Alto  | 61         | 31,3       | 31,3              | 100,0                |
|        | Total | 195        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

**Figura 28: Pretest por competidor**



**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

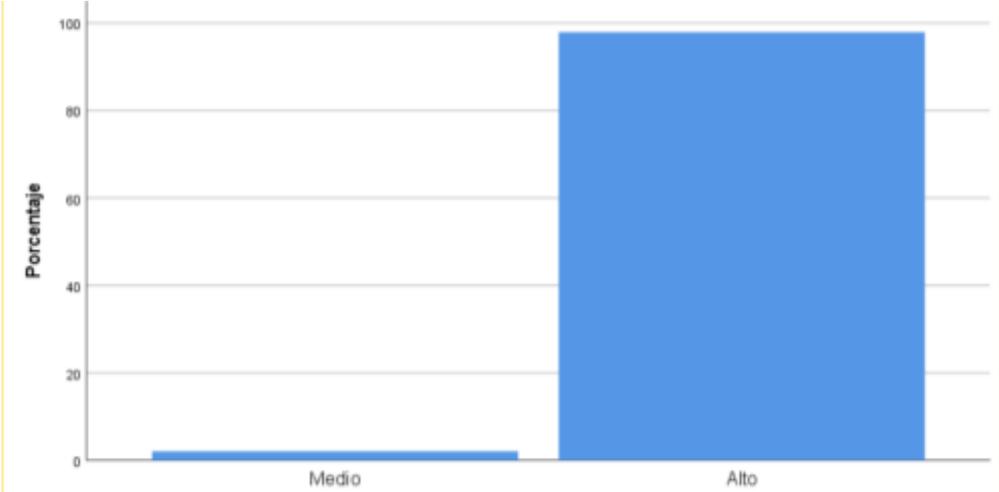
En la tabla N°18 y Figura N°29 se observa los resultados de los 195 clientes y consumidores dieron sus respuestas. Donde el 2.1% que es representada por los 4 clientes y consumidores, consideran que el posicionamiento por calidad es medio, y el 97.9% que son 191 clientes y consumidores nos muestra que el posicionamiento por calidad es alto.

**Tabla 18: Pretest por calidad**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 4          | 2,1        | 2,1               | 2,1                  |
|        | Alto  | 191        | 97,9       | 97,9              | 100,0                |
|        | Total | 195        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

**Figura 29: Pretest por calidad**



**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

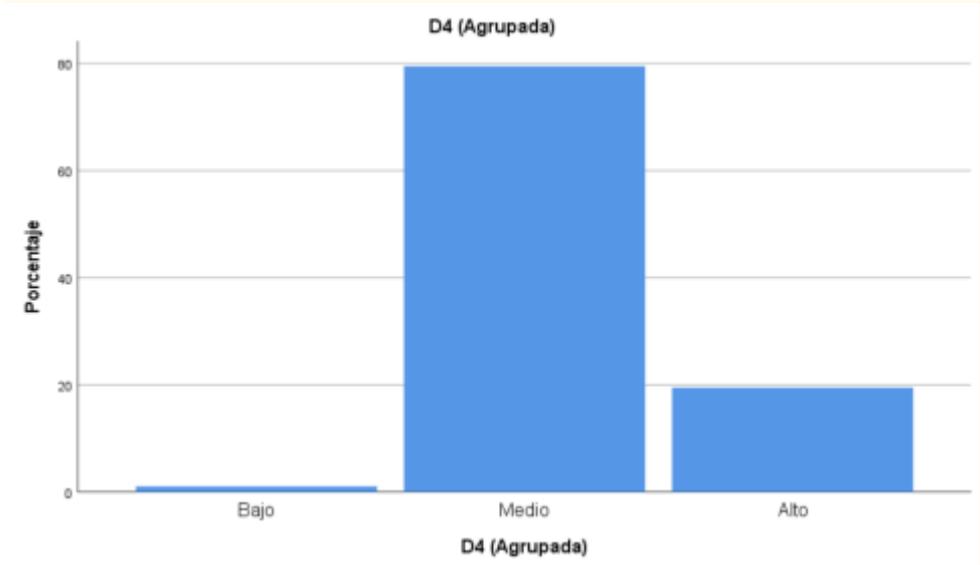
En la tabla N°19 y Figura N°30 se observa los resultados de los 195 clientes y consumidores que dieron sus respuestas. Donde el 1.0% es representada por los 2 clientes y consumidores, consideran que el precio de la empresa es bajo, porque desconocen las tarifas de los servicios de transvor, el 79.5% está conformado por 155 clientes y consumidores consideran que es medio porque han adquirido los servicios y por último, el 19.5% que son 38 clientes y consumidores afirman que se sienten cómodos con el precio, teniendo como respuesta alto.

**Tabla 19: Pretest por precio**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo  | 2          | 1,0        | 1,0               | 1,0                  |
|        | Medio | 155        | 79,5       | 79,5              | 80,5                 |
|        | Alto  | 38         | 19,5       | 19,5              | 100,0                |
|        | Total | 195        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

**Figura 30: Pretest por precio**



**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

## Resultados del Posttest

Se observa en la tabla N°20 y figura N°31, las respuestas de los 195 clientes y consumidores. Donde el 100% que es representada por 195 clientes y consumidores, consideran que el posicionamiento es alto, porque conocieron la marca, se informaron del servicio a través de la página de Facebook e Instagram y sus consultas fueron recibidas y resueltas por WhatsApp Business, Messenger y por medio de un dispositivo móvil.

**Tabla 20: Posttest del posicionamiento**

|             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Alto | 195        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

**Figura 31: Posttest del posicionamiento**



**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

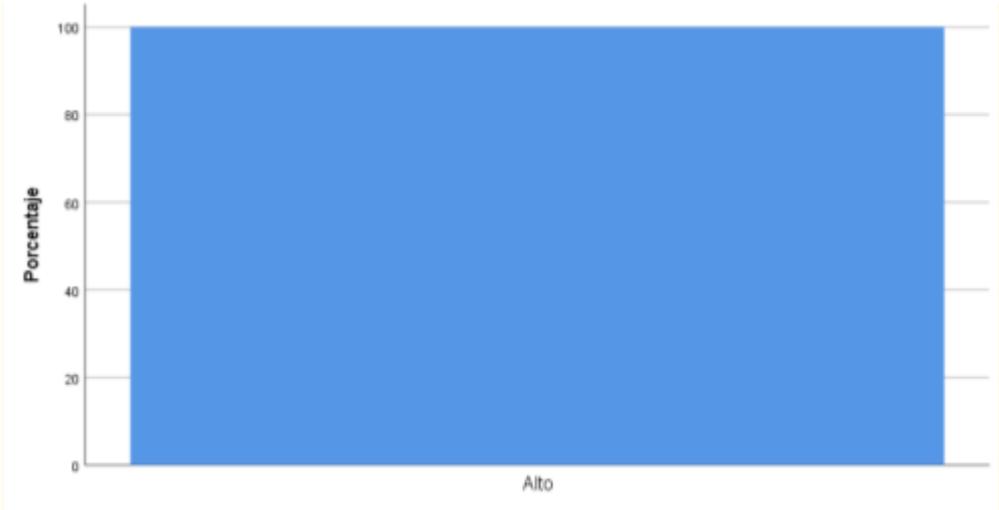
Se observa en la tabla N°21 y figura N°32, las respuestas de los 195 clientes y consumidores. Donde el 100% que es representada por 195 clientes y consumidores, consideran que el posicionamiento por atributo es alto, porque conocieron la marca a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) y por el catálogo del WhatsApp Business.

**Tabla 21: Postest por atributo**

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Alto   | 195        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

**Figura 32: Postest por atributo**



**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

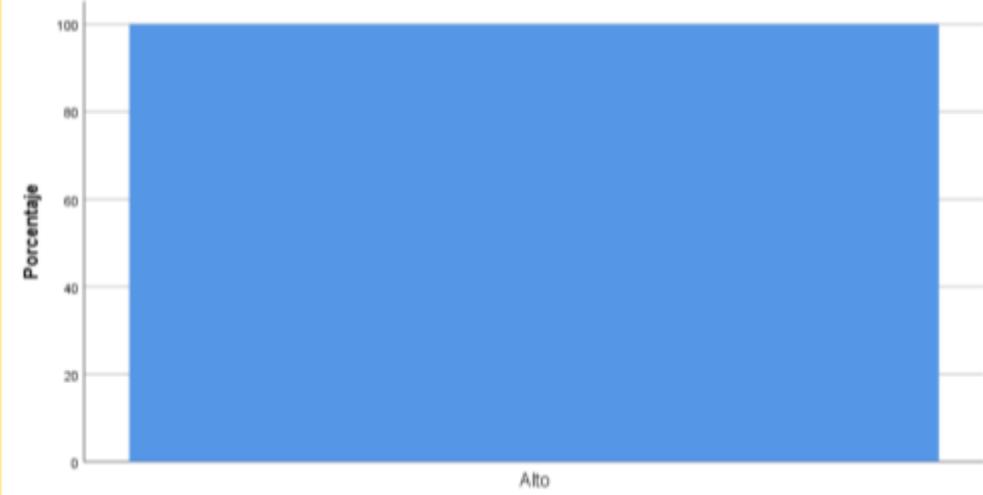
Se observa en la tabla N° 22 y figura N°33, las respuestas de los 195 clientes y consumidores. Donde el 100% que es representada por 195 clientes y consumidores, consideran que el posicionamiento por competidor es alto, porque se sienten cómodos con un servicio personalizado, sus consultas son resueltas mucho más rápidas y consideran positivo que la empresa muestra evidencia de clientes satisfechos.

**Tabla 22: Postest por Competidor**

|             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Alto | 195        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

**Figura 33: Postest por competidor**



**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

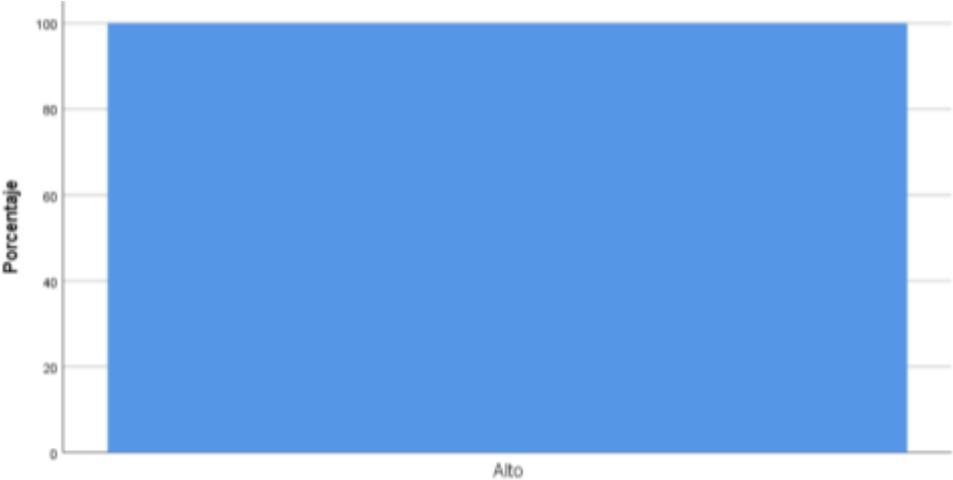
Se observa en la tabla N°23 y figura N°34, las respuestas de los 195 clientes y consumidores. Donde el 100% que es representada por 195 clientes y consumidores, consideran que el posicionamiento por calidad es alto, porque usaron el servicio evidenciando la comodidad y limpieza dentro de cada bus, también en las páginas sociales se muestran las características de los buses con una buena higiene.

**Tabla 23: Postest por calidad**

|        |      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Alto | 195        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

**Figura 34: Postest por calidad**



**Fuente:** Encuesta clientes y consumidores

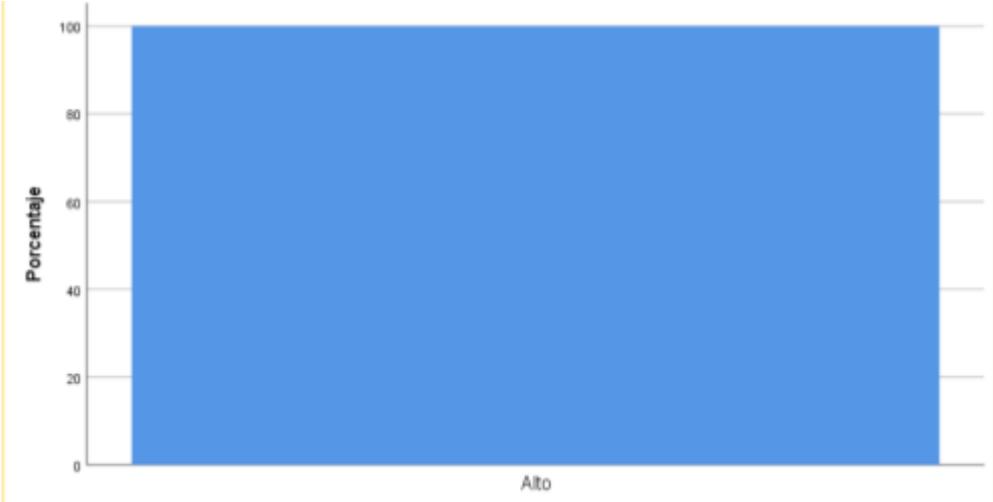
Se observa en la tabla N°24 y figura N°35, las respuestas de los 195 clientes y consumidores. Donde el 100% que es representada por 195 clientes y consumidores, consideran que el posicionamiento por precio es alto, porque se sienten cómodos con la tarifa y aceptan el precio por el servicio que reciben.

**Tabla 24: Postest por precio**

|        |      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Alto | 195        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

Fuente: Encuesta clientes y consumidores

**Figura 35: Postest por precio**



Fuente: Encuesta clientes y consumidores

## Análisis inferencial

Para realizar el análisis inferencial es necesario mostrar las hipótesis utilizando estadísticas comparativas, con el objetivo de demostrar la mejora obtenida al implementar el Marketing Digital.

## Análisis de hipótesis general

Ha: La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa Servicio Generales Transvor E.I.R.L.- 2021.

Prueba de normalidad:

Ho: Los datos del posicionamiento pre y post provienen de una distribución normal

Ha: Los datos del posicionamiento pre y post no provienen de una distribución normal

Regla de decisión:

Al presentarse el pvalor  $\leq 0.05$ , la distribución es (no paramétrica).

Y cuando el pvalor  $>0.05$ , la distribución es normal (paramétrica).

**Tabla 25: Prueba de normalidad de Posicionamiento Pre y Post**

|          | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|----------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|          | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| Pos_pre  | ,188                            | 195 | ,000 | ,896         | 195 | ,000 |
| Pos_post | ,132                            | 195 | ,000 | ,921         | 195 | ,000 |

**Fuente:** Prueba de normalidad SPSS v.25

En la tabla 25, se puede observar que el nivel de significancia de la prueba de normalidad de posicionamiento en el Pretest y Posttest es 0.000, por lo cual rechazamos la hipótesis nula concluyendo que existe un comportamiento no paramétrico. Por lo tanto, se utilizó wilcoxon para contrastar la hipótesis general.

### Contrastación de la hipótesis general

**Ho:** La implementación del marketing digital no mejoró el posicionamiento de la empresa Servicio Generales Transvor E.I.R.L.- 2021.

**Ha:** La implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento de la empresa Servicio Generales Transvor E.I.R.L.- 2021.

### Regla de decisión:

**Ho:**  $p\text{valor} \geq 0.05$

**Ha:**  $p\text{valor} < 0.05$

### Prueba de Wilcoxon

**Tabla 26: Rangos de la variable posicionamiento**

|                    |                  | N                | Rango promedio | Suma de rangos |
|--------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|
| Pos_post - Pos_pre | Rangos negativos | 1 <sup>a</sup>   | 3,00           | 3,00           |
|                    | Rangos positivos | 194 <sup>b</sup> | 98,49          | 19107,00       |
|                    | Empates          | 0 <sup>c</sup>   |                |                |
|                    | Total            | 195              |                |                |

**Fuente:** Prueba de rangos SPSS 25

La tabla N°26 muestra la evidencia que el rango promedio del Postest es de 98.49 conformado por las 194 personas que aseguran notar un cambio con la implementación del marketing digital.

**Tabla 27: Estadísticos de prueba de la variable posicionamiento**

|                            |  | Pos_post - Pos_pre   |
|----------------------------|--|----------------------|
| Z                          |  | -12,118 <sup>b</sup> |
| Sig. asintótica(bilateral) |  | ,000                 |

**Fuente:** Estadístico de prueba SPSS 25

En la tabla N°27 se muestra que la significancia de la variable posicionamiento fue de 0,000 y es menor que el nivel de significancia 0,05. Es por ello, que se rechaza la hipótesis nula, confirmando que la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento de la empresa Servicio Generales Transvor E.I.R.L.- 2021.

### **Análisis de la primera hipótesis específica**

**Ha:** La implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por atributo de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

Prueba de normalidad:

Ho: Los datos del posicionamiento por atributo del pre y post provienen de una distribución normal

Ha: Los datos del posicionamiento por atributo del pre y post no provienen de una distribución normal

### **Regla de decisión:**

pvalor  $\leq$  0.05 (no paramétrica).

pvalor  $>$ 0.05 (paramétrica)

**Tabla 28: Prueba de normalidad de Posicionamiento por atributo Pre y Post**

|         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|---------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|         | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| D1_pre  | ,240                            | 195 | ,000 | ,878         | 195 | ,000 |
| D1_post | ,304                            | 195 | ,000 | ,765         | 195 | ,000 |

**Fuente:** Prueba de normalidad SPSS v.25

En la tabla 28, se puede observar que el nivel de significancia de la prueba de normalidad de posicionamiento por atributo en el Pretest y Posttest es 0.000, por lo cual rechazamos la hipótesis nula concluyendo que existe un comportamiento no paramétrico. Por lo tanto, se utilizó wilcoxon para contrastar la hipótesis específica.

## Contrastación de la primera hipótesis específica

Ho: La implementación del marketing digital no mejoró el posicionamiento por atributo de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

Ha: La implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por atributo de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

### Regla de decisión:

Ho:  $p\text{valor} \geq 0.05$

Ha:  $p\text{valor} < 0.05$

### Prueba de Wilcoxon

**Tabla 29: Rangos de la dimensión posicionamiento por atributo**

|                  |                  | N                | Rango promedio | Suma de rangos |
|------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|
| D1_post - D1_pre | Rangos negativos | 3 <sup>a</sup>   | 5,00           | 15,00          |
|                  | Rangos positivos | 192 <sup>b</sup> | 99,45          | 19095,00       |
|                  | Empates          | 0 <sup>c</sup>   |                |                |
|                  | Total            | 195              |                |                |

**Fuente:** Prueba de rangos SPSS v.25

La tabla N°29 muestra la evidencia que el rango promedio del Postest es de 99.45 conformado por las 192 personas que aseguran notar un cambio en el posicionamiento por atributo con la implementación del marketing digital.

**Tabla 30: Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por atributo**

|                            | D1_post - D1_pre     |
|----------------------------|----------------------|
| Z                          | -12,162 <sup>b</sup> |
| Sig. asintótica(bilateral) | ,000                 |

**Fuente:** Estadístico de prueba SPSS v.25

En las tablas N°30 se muestra que la significancia de posicionamiento por atributo fue de 0,000 menor que el nivel de significancia 0,05. Es por ello, que se rechaza la hipótesis nula, confirmando que la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por atributo de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

### **Análisis de la segunda hipótesis específica**

La implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por competidor de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

Prueba de normalidad:

Ho: Los datos del posicionamiento por competidor del pre y post provienen de una distribución normal

Ha: Los datos del posicionamiento por competidor del pre y post no provienen de una distribución normal

### **Regla de decisión:**

$p\text{valor} \leq 0.05$  (no paramétrica).

$p\text{valor} < 0.05$  (paramétrica).

**Tabla 31: Prueba de normalidad de Posicionamiento por competencia Pre y Post**

|         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|---------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|         | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| D2_pre  | ,223                            | 195 | ,000 | ,839         | 195 | ,000 |
| D2_post | ,243                            | 195 | ,000 | ,823         | 195 | ,000 |

**Fuente:** Prueba de normalidad SPSS v.25

En la tabla N°31, se puede observar que el nivel de significancia de la prueba de normalidad de posicionamiento por competidor en el Pretest y Postest es 0.000, por lo cual rechazamos la hipótesis nula concluyendo que existe un comportamiento no paramétrico. Por lo tanto, se utilizó wilcoxon para contrastar la hipótesis específica.

## Contrastación de la segunda hipótesis específica

Ho: La implementación del marketing digital no mejoró el posicionamiento por competidor de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

Ha: La implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por competidor de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021

### Regla de decisión:

Ho:  $p\text{valor} \geq 0.05$

Ha:  $p\text{valor} < 0.05$

### Prueba de Wilcoxon

**Tabla 32: Rangos de la dimensión posicionamiento por competidor**

|                  |                  | N                | Rango promedio | Suma de rangos |
|------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|
| D2_post - D2_pre | Rangos negativos | 1 <sup>a</sup>   | 3,50           | 3,50           |
|                  | Rangos positivos | 193 <sup>b</sup> | 97,99          | 18911,50       |
|                  | Empates          | 1 <sup>c</sup>   |                |                |
|                  | Total            | 195              |                |                |

**Fuente:** Prueba de rangos SPSS v.25

La tabla N°32 muestra la evidencia que el rango promedio del Posttest es de 97.99 conformado por las 193 personas que aseguran notar un cambio en el posicionamiento por competidor con la implementación del marketing digital.

**Tabla 33: Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por competidor**

|                            |  | D2_post - D2_pre     |
|----------------------------|--|----------------------|
| Z                          |  | -12,135 <sup>b</sup> |
| Sig. asintótica(bilateral) |  | ,000                 |

**Fuente:** Estadístico de prueba SPSS v.25

En la tabla N°33 se muestra que la significancia de posicionamiento por competidor fue de 0,000 menor que el nivel de significancia 0,05. Es por ello, que se rechaza la hipótesis nula, confirmando que la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por competidor de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

### **Análisis de la tercera hipótesis específica**

La implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por calidad de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

Prueba de normalidad:

Ho: Los datos del posicionamiento por calidad del pre y post provienen de una distribución normal

Ha: Los datos del posicionamiento por calidad del pre y post no provienen de una distribución normal.

### **Regla de decisión:**

$p_{valor} \leq 0.05$  (no paramétrica).

$p_{valor} < 0.05$  (paramétrica).

**Tabla 34: Prueba de normalidad de Posicionamiento por calidad Pre y Post**

|         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|---------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|         | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| D3_pre  | ,299                            | 195 | ,000 | ,764         | 195 | ,000 |
| D3_post | ,540                            | 195 | ,000 | ,180         | 195 | ,000 |

**Fuente:** Prueba de normalidad SPSS v.25

En la tabla 34, se puede observar que el nivel de significancia de la prueba de normalidad de posicionamiento por calidad en el Pretest y Posttest es 0.000, por lo cual rechazamos la hipótesis nula concluyendo que existe un comportamiento no paramétrico. Por lo tanto, se utilizó wilcoxon para contrastar la hipótesis específica.

### Contrastación de la tercera hipótesis específica

Ho: La implementación del marketing digital no mejoró el posicionamiento por calidad de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

Ha: La implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por calidad de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

#### Regla de decisión:

Ho:  $p\text{valor} \geq 0.05$

Ha:  $p\text{valor} < 0.05$

#### Prueba de Wilcoxon

**Tabla 35: Rangos de la dimensión posicionamiento por calidad**

|                 |                  | N                | Rango promedio | Suma de rangos |
|-----------------|------------------|------------------|----------------|----------------|
| D3_post- D3_pre | Rangos negativos | 2 <sup>a</sup>   | 17,00          | 34,00          |
|                 | Rangos positivos | 100 <sup>b</sup> | 52,19          | 5219,00        |
|                 | Empates          | 93 <sup>c</sup>  |                |                |
|                 | Total            | 195              |                |                |

**Fuente:** Prueba de rangos SPSS v.25

La tabla N°35 muestra la evidencia que el rango promedio del Postest es de 52.19 conformado por 100 personas que aseguran notar un cambio en el posicionamiento por calidad con la implementación del marketing digital.

**Tabla 36: Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por calidad**

|                            | D3_post-<br>D3_pre  |
|----------------------------|---------------------|
| Z                          | -8,984 <sup>b</sup> |
| Sig. asintótica(bilateral) | ,000                |

**Fuente:** Estadístico de prueba SPSS v.25

En las tablas N°36 se muestra que la significancia de posicionamiento por calidad fue de 0,000 menor que el nivel de significancia 0,05. Es por ello, que se rechaza la hipótesis nula, confirmando que la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por calidad de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

#### **Análisis de la cuarta hipótesis específica**

Ha: La implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por precio de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

Prueba de normalidad:

Ho: Los datos del posicionamiento por precio del pre y post provienen de una distribución normal

Ha: Los datos del posicionamiento por precio del pre y post no provienen de una distribución normal

#### **Regla de decisión:**

$p\text{valor} \leq 0.05$  (no paramétrica).

$p\text{valor} > 0.05$  (paramétrica).

**Tabla 37: Prueba de normalidad de Posicionamiento por precio Pre y Post**

|         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|---------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|         | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| D4_pre  | ,372                            | 195 | ,000 | ,722         | 195 | ,000 |
| D4_post | ,364                            | 195 | ,000 | ,705         | 195 | ,000 |

**Fuente:** Prueba de normalidad SPSS v.25

En la tabla N°37, se puede observar que el nivel de significancia de la prueba de normalidad de posicionamiento por precio en el Pretest y Postest es 0.000, por lo cual rechazamos la hipótesis nula concluyendo que existe un comportamiento no paramétrico. Por lo tanto, se utilizó wilcoxon para contrastar la hipótesis específica.

#### **Contrastación de la cuarta hipótesis específica**

Ho: La implementación del marketing digital no mejoró el posicionamiento por precio de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

Ha: La implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por precio de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

#### **Regla de decisión:**

**Ho:** pvalor  $\geq$  0.05

**Ha:** pvalor  $<$  0.05

#### **Prueba de Wilcoxon**

**Tabla 38: Rangos de la dimensión posicionamiento por precio**

|                 |                  | N                | Rango promedio | Suma de rangos |
|-----------------|------------------|------------------|----------------|----------------|
| D4_post- D4_pre | Rangos negativos | 2 <sup>a</sup>   | 39,50          | 79,00          |
|                 | Rangos positivos | 183 <sup>b</sup> | 93,58          | 17126,00       |
|                 | Empates          | 10 <sup>c</sup>  |                |                |
|                 | Total            | 195              |                |                |

**Fuente:** Prueba de rangos SPSS v.25

La tabla N°38 muestra la evidencia que el rango promedio del Posttest es de 93.58 conformado por 183 personas que aseguran notar un cambio en el posicionamiento por precio con la implementación del marketing digital.

**Tabla 39: Estadísticos de prueba de la dimensión posicionamiento por precio**

|                            | D4_post-<br>D4_pre   |
|----------------------------|----------------------|
| Z                          | -11,833 <sup>b</sup> |
| Sig. asintótica(bilateral) | ,000                 |

**Fuente:** Estadístico de prueba SPSS v.25

En las tablas N°39 se muestra que la significancia de posicionamiento por precio fue de 0,000 menor que el nivel de significancia 0,05. Es por ello, que se rechaza la hipótesis nula, confirmando que la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por precio de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

## V. DISCUSIÓN

La implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento de la empresa Servicio Generales Transvor E.I.R.L.- 2021.

Como señala en la tabla N°15 y figura N°26, el porcentaje de la variable de posicionamiento en el pretest tuvo un porcentaje en el nivel medio de 31.3% y el nivel alto de 68.7%; en el post test se redujo considerablemente el nivel medio, llegando el nivel alto al 100%. Esto es debido al implementar el marketing digital en la empresa. Asimismo, estos resultados coinciden con Aguilar y Ruiz (2018) quienes obtuvieron un 48% en el posicionamiento, al pasar de “muy malo” y “malo” a “muy bueno” y “bueno” después de implementar sus estrategias digitales. Por otro lado, Yoza y León (2019), sostienen que las estrategias digitales mayormente posicionadas son las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, etc., en este sentido el estudio aplicó estas herramientas digitales permitiendo influir a las personas, permitiendo mejorar el posicionamiento de Servicios Generales Transvor. Contrariamente Aguilar y Melendez (2020) concluyeron que solo a veces el marketing digital influye en su posicionamiento de un producto o servicios y esto es debido a la mala estructura de la implementación de estrategias realizadas. Esto mismo lo recalca Arredondo, S., Mora J. y Valencia, M. (2018) quienes sostienen que un mal uso de las herramientas digitales son las masivas publicaciones en las redes sociales y también por la falta de creatividad de las publicaciones.

La implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por atributo de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

Como señala en la tabla N°16 y figura N°27, el porcentaje de la variable de posicionamiento por atributo en el pretest tuvo un porcentaje en el nivel medio de 88.7% y el nivel alto de 11.3%; en el Postest se redujo considerablemente el nivel medio, llegando el nivel alto al 100%. Esto es debido al implementar el marketing digital en la empresa. Estos resultados concuerdan con Aspilcueta y Torres (2020) que nos mostró en sus resultados de posicionamiento por atributo de 8,5% (pretest) a 66.6% (Postest) los clientes que estuvieron satisfecho respecto a los atributos del producto y servicio que ofrece la empresa. Asimismo, Kotle y Armstrong (2013) nos señalan que Facebook no es solo una red social, sino que con el transcurso del tiempo

se convirtió para crear un vínculo con el cliente para su fidelización a través de los like y números de alcance de las publicaciones. Por su parte los autores Meza y Vera (2018) toman otros indicadores para su análisis, como la parte del diseño, la calidad, la marca, su variedad y las garantías. Por ello en la empresa servicios generales Transvor, mejoró el servicio de atención al cliente gracias a la conexión que brinda la página de Facebook, Instagram y WhatsApp, con el propósito de estar en la mente de los consumidores y brindarles la mejor atención.

La implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por competidor de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

Como señala en la tabla N°17 y figura N°28, el porcentaje de la variable de posicionamiento por competidor en el pretest tuvo un porcentaje en el nivel medio de 68.7% y el nivel alto de 31.3%; en el post test se redujo considerablemente el nivel medio, llegando el nivel alto al 100%. Esto es debido al implementar el marketing digital en la empresa. Estos resultados concuerdan con Aguilar, Matta y Pandilla (2020) que nos muestra en sus resultados de posicionamiento por competidor tuvo un resultado de 69.8% en “De acuerdo” y el 20.9% en “totalmente de acuerdo” porque el servicio de atención era más rápida y eficiente con su competencia. Asimismo el autor Lopez (2019) en su encuesta obtuvo un 66.7% de sus encuestados que la mejor manera de recibir información sobre el producto o servicios de la empresa es por medio de las redes sociales porque facilita conocer lo que ofrece sin necesidad de ir a una oficina presencialmente y el autor Bedon (2018) evidencia en su estudio que el 74% de las personas encuestadas responden que la mayoría de las páginas con mayor porcentaje de “like” no demuestran causar un impacto en el posicionamiento de la marca frente a los otros competidores, ya que no es considerado como profesionalismo, mientras que el 26% responden lo contrario. En nuestro estudio se creó la página de Facebook e Instagram para dar a conocer a más personas los servicios personalizados que ofrece Servicios Generales Transvor a comparación de sus competidores

La implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por calidad de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

Como señala en la tabla N°18 y figura N°29, el porcentaje de la variable de posicionamiento por calidad en el pretest tuvo un porcentaje en el nivel medio de 2.1% y el nivel alto de 97.9%; en el post test se redujo considerablemente el nivel medio, llegando el nivel alto al 100%. Esto es debido al implementar el marketing digital en la empresa. Estos resultados concuerdan con Pisfil y Vazquez (2020) muestran en sus resultados que el 57% consideran que es más fácil optar por una empresa que muestre sus servicios, calidades y factores que ofrece mirando su perfil en sus redes sociales. Asimismo, Ulloa (2018) nos muestra la importancia que tiene la información precisa del producto o servicio que brinda la empresa, contando con el 85% de sus resultados positivos al publicarse esta información en sus redes sociales. Por otro lado, Bidon (2018) en una pregunta señala que el tipo de publicidad que llama a la gente son los mensajes e imágenes creativas (51%) y eligen imágenes animadas (42%), con el propósito de poder darle calidad al tipo de publicaciones que será posteado. En nuestro proyecto damos en evidencia las publicaciones de los servicios, calidades y características de los buses que ofrece Servicios Generales Transvor en las redes sociales (Facebook Empresarial, Instagram Empresarial y WhatsApp Empresarial).

Por último, la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento por precio de la empresa servicios generales Transvor E.I.R.L.-2021.

Como señala en la tabla N°19 y figura N°30 el porcentaje de la variable de posicionamiento por precio en el pretest tuvo un porcentaje del 1.0% bajo, 79.5% medio y 19.5% alto y en el Postest alcanzó el nivel de alto al 100%. Esto debido a la implementación del marketing digital en la empresa. Estos resultados concuerdan con Huamán (2020) que un 54.33% estaban de acuerdo que los precios se visualizan en las páginas y en los mostradores de la empresa. Asimismo, Meza y Vera (2018) muestran el problema que tenía Frenoseguro, que, a pesar de contar con buenos precios, la gente desconoce de su participación en el mercado, por eso ellos diseñaron propuestas de marketing digital logrando obtener un valor actual neto viable de la cual su tasa de retorno fue de 45% de la cual recupera lo invertido, es por ello que en su dimensión de precio fijan el costo del producto o servicios que contendrá la

rentabilidad necesaria de la empresa. Teniendo como evidencia que a través de las publicaciones de las páginas se puede dar a conocer el precio de los productos mucho más rápido. Por ello la empresa Servicios Generales Transvor tuvo que implementar las redes sociales para expandir su información y resolver sus dudas o consultas usando herramientas que hoy en día tienen mucho más uso por los usuarios y se genera muchas más rápido sus consultas en base a los precios de cada viaje. Es por ello, que Servicios Generales Transvor tiene precios personalizados porque depende del lugar, tiempo y espacio (personas) que serán los servicios a ofrecer para generar una comodidad y vuelvan a requerir nuestros servicios.

## **VI. CONCLUSIÓN**

El posicionamiento mejoró, porque en los resultados del Pretest muestra que el 31,3% sostienen que el posicionamiento es de nivel medio y el 68,7% lo perciben como un nivel alto. En cambio, en el Posttest los entrevistados percibieron al posicionamiento como un nivel alto (100%) como consecuencia de la aplicación del Marketing Digital. Además, se realizó la prueba de Wilcoxon donde se observó que la significancia obtuvo un 0.000, siendo menor a 0.05. Es por eso que se concluye que la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Tranvor E.I.R.L.- 2021.

El posicionamiento por atributo mejoró, porque en los resultados del Pretest muestra que el 88.7% sostienen que el posicionamiento es de nivel medio y el 11.3% lo perciben como un nivel alto. En cambio, en el Posttest los entrevistados percibieron al posicionamiento como un nivel alto (100%) como consecuencia de la aplicación del marketing digital. Además, se utilizó la prueba de wilcoxon obteniendo como resultado la significancia de 0,000 que es menor a 0.05. Concluyendo que la implementación de Marketing Digital mejoró el posicionamiento por atributo de servicios Generales Transvor E.I.R.L.- 2021.

El posicionamiento por competidor mejoró, porque en los resultados del Pretest muestran que el 68.7% sostiene que el posicionamiento es de nivel medio y el 31.3% lo perciben con un nivel alto. En cambio, en el Posttest los entrevistados percibieron al posicionamiento con un nivel alto (100%) como consecuencia de la aplicación del Marketing Digital. Además, se utilizó la prueba de wilcoxon obteniendo como resultado la significancia de 0,000 que es menor a 0.05. Concluyendo que la implementación de Marketing Digital mejoró el posicionamiento por competidor de servicios Generales Transvor E.I.R.L.- 2021.

El posicionamiento por calidad mejoró, porque en los resultados del Pretest muestran que el 2,1% sostiene que el posicionamiento es de nivel medio y el 97.9% percibieron al posicionamiento con un nivel alto (100%) como consecuencia de la aplicación del Marketing Digital. Además, se utilizó la prueba de wilcoxon obteniendo como resultado la significancia de 0,000 que es menor a 0.05. Concluyendo que la implementación de

Marketing Digital mejoró el posicionamiento por calidad de servicios Generales Transvor E.I.R.L.- 2021.

El posicionamiento por precio mejoró, porque en los resultados del Pretest muestra que el 1.0% sostiene que el posicionamiento es de nivel bajo, el 79.5% asegura es de nivel medio y el 19.5% lo perciben como un nivel alto. En cambio, en el Posttest los entrevistados percibieron al posicionamiento como un nivel alto (100%) como consecuencia de la aplicación del marketing digital. Además, se utilizó la prueba de wilcoxon obteniendo como resultado la significancia de 0,000 que es menor a 0.05. Concluyendo que la implementación de Marketing Digital mejoró el posicionamiento por precio de servicios Generales Transvor E.I.R.L.- 2021.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda usar el sistema WordPress ya que está enfocado en la creación de una página web, porque no se necesita mucho conocimiento técnico, ya que es fácil de utilizar y optimizar, teniendo una variedad de plugin que permite extender sus capacidades, dando una mejora de posicionamiento a la empresa Servicios Generales Transvor.

La empresa debe implementar un sistema de gestión de contenidos (CMS) con la finalidad de mejorar la administración de la página y construir contenidos de publicidad mucho más dinámicos mejorando el posicionamiento por atributo de la empresa servicios generales Transvor.

Para el posicionamiento por competidor se debe de aplicar la herramienta Bigspy, porque se enfoca en visualizar a todas las publicaciones de la competencia en tiempo real y adaptarlo a nuestra estrategia, contando con su versión gratuita.

Para el posicionamiento por calidad crear y aplicar un foro de opiniones para nuestros clientes que han utilizado el servicio, con el objetivo de poder mejorar y brindarles la mejor calidad.

La empresa debe implementar la herramienta Minderest, con la finalidad de generar una comparación de los precios de las marcas o productos de los competidores.

# Referencias

*¿Pueden las escalas Likert aumentar en sensibilidad?* **Bisquerra, Rafael y Pérez, Núria. 2015.** 2, Barcelona : ICE Universitat de Barcelona, 2015, Vol. 8. 1886-1946.

**Aguilar, Erika, Matta, Gabriela y Padilla, Karen. 2020.** Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de Tebet Veterinaria y Estética S.A.C., Chiclayo 2019. *Repositorio UCV.* [En línea] 2020. [Citado el: 10 de Mayo de 2021.]

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56311/B\\_Aguilar\\_QEJ-Mayta\\_DGE-Padilla\\_RKY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y..](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56311/B_Aguilar_QEJ-Mayta_DGE-Padilla_RKY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y..)

**Aguilar, Jhoyrani y Ruiz, Anita. 2019.** Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018. *Repositorio UCV.* [En línea] 2019. [Citado el: 15 de Mayo de 2021.]

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43447/Aguilar\\_RJ-Ruiz\\_PAMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y..](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43447/Aguilar_RJ-Ruiz_PAMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y..)

**Aguilar, Oscar y Melendez, Dante. 2020.** “EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO QUESO DE CABRA CHUGUR EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, AÑO 2018”. *Repositorio UPN.* [En línea] 2020. [Citado el: 14 de Mayo de 2021.]

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23945/Aguilar%20Arana%2c%20Oscar%20Martin%20->

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23945/Aguilar%20Arana%2c%20Oscar%20Martin%20-%20Melendez%20Valderrama%2c%20Dante%20Ezequiel.pdf?sequence=1&isAllowed=y..>

**Ainoa, Luna. 2017.** *Posicionamiento Web (Seo/Sem).* s.l. : ICB Editores, 2017. 8490219796.

*An introduction to overviews of reviews: planning a relevant research question and objective for an overview.* **Hunt, Harriet, y otros. 2018.** 39, s.l. : Syst Rev, 2018, Vol. 7. 2046-4053.

**Arias, Jesús, Villasís, Miguel Angel y Miranda, María. 2016.** *El protocolo de investigación III: la población de estudio.* Mexico : Revista Alergia Mexico, 2016. 0002-5151.

*Aspecto de comunicación del posicionamiento de marca de empresas de combustible y energía.* **Bezborodova, Yu, Belkova, A. Ye y Builushkina, L. N. 2019.** 1-15, s.l. : Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 2019, Vol. 6. 20077890.

**Aspilcueta, Maria y Torres, Ronaldo11. 2020.** Implementación de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020. *Repositorio UCV.* [En línea] 2020. [Citado el: 13 de Mayo de 2021.]

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60321/Aspilcueta\\_FMC-Torres\\_PRG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y..](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60321/Aspilcueta_FMC-Torres_PRG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y..)

**Carhuanchó, Irma, y otros. 2019.** *Metodología de la investigación holística.* GUAYAQUIL : UIDE, 2019. 978-9942-36-316-9.

*Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso.* **Maese, Juan, y otros. 2016.** 59, s.l. : Cultura Científica Y Tecnológica,, 2016, Vol. 1. 2007-0411.

**Colvée, Jose. 2013.** *Estrategias de mk digital para pymes.* s.l. : Anetcom, 2013. 46003.

**Cruz, Cinthia, Olivares, Socorro y González, Martín. 2014.** *Metodología de la Investigación .* Mexico : Grupo editorioal Patria, 2014. 978-607-438-876-3.

*Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación.* **Cauas, Daniel. 2015.** Bogota : biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2015, Vol. 2.

*El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.* **Olivar, Nerio. 2020.** 1, s.l. : Universidad de Concepcion, 2020, Vol. 7. 0719-771.

- Gallardo, Elliana. 2017.** *Metodología de la Investigación: manual autoformativo.* Huancayo : Universidad continental, 2017. 9786124196.
- Hernandez, Roberto, Fernandez, Carlos y Baptista, Pilar. 2014.** *Metodologia de la investigacion.* Mexico D.F : INTERAMERICANA EDITORES, S.A, 2014. 978-1-4562-2396-0.
- Herramientas de Marketing digital y competencia. Membiela, Matias y Pedreira, Natalia. 2019.** s.l. : ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS – AROEC, 2019, Vol. 3. 2174-3835.
- Huaman, Yordi. 2020.** Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. *Repositorio Institucional Continental.* [En línea] 8 de Mayo de 2020. [Citado el: 11 de Mayo de 2021.] <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7521>.
- Hurtado, Jaqueline. 2000.** *Metodologia de la investigacion holistica.* Caracas : Fundacion sypal, 2000. 980-6306-06-6.
- INEI. 2018.** Instituto Nacional de Estadística e Informática. *INEI.* [En línea] 23 de Noviembre de 2018. [Citado el: 02 de Mayo de 2021.] <http://censo2017.inei.gob.pe/piura-es-el-segundo-departamento-mas-poblado-del-peru-con-1-856-809-habitantes/#:~:text=Censos%20Nacionales%202017-,Piura%20es%20el%20segundo%20departamento%20más%20poblado,con%201%20856%20809%20habitantes>.
- Inferential Statistics.* **Trochim, William. 2020.** s.l. : conjoint, 2020.
- Jara, María. 2018.** Estadística - Anuario Estadístico del MTC. *Ministerio de Transportes y Comunicaciones.* [En línea] 22 de Febrero de 2018. [Citado el: 01 de Octubre de 2021.] <https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/344726-estadistica-anuario-estadistico-del-mtc.15082>.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2013.** *Fundamentos de Marketing.* Mexico : Pearson Educación, 2013. 978-607-32-1722-4.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin. 2006.** *Direccion de Marketing.* s.l. : Pearson Educación, 2006. 9702607639.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan y Setiawan, Iwan. 2016.** *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* s.l. : John Wiley & Sons, 2016. 1119341205.
- La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición.*
- Ventura, Joseluis. 2017.** 7, Lima : Revista medica de Chile, 2017, Vol. 1. 0034-9887.
- LAS VARIABLES Y SU OPERACIONALIZACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA.*
- Espinoza, Eudaldo. 2018.** Ecuador : Revista Conrado, 2018, Vol. 15. 0000-0002-0537-4760.
- .
- Lira, JULIO. 2018.** ¿Cómo hacer crecer tu negocio frente a la competencia? *Diario Gestion.* Grupo El Comercio, 2018.
- López, Daniel. 2019.** DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD Y CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUMINISTRO Y DOTACIONES DE LA COSTA S.A.S . *Trabajo de pregrado.* [En línea] 2019. [Citado el: 01 de Octubre de 2021.] <http://hdl.handle.net/20.500.12494/17472>. 17472.
- Marketing viral: Aplicación y tendencias.* **Duque, Pedro, y otros. 2020.** 27, Medellin : Clío América, 2020, Vol. 14. 1909-941.
- Meza, Pedro y Vera, Karen. 2018.** Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro. *Repositorio Universidad de Guayaquil.* [En línea] 06 de Febrero de 2018. [Citado el: 09 de Mayo de 2021.] <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27461>.
- Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships.* **Nikunen, Tuulia, y otros. 2017.** s.l. : Management , 2017, Vol. 12. 171-188.

*Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital.* **Londoño, Sara, Mora, Yessica y Valencia, Marisol. 2018.** s.l. : Revista Escuela De Administración De Negocios, 2018, Vol. 84. 0120-3053.

**MTC. 2016.** Dirección Regional de Transporte y Comunicaciones. *Dirección Regional de Transporte y Comunicaciones.* [En línea] 2016. [Citado el: 10 de Mayo de 2021.] <https://www.gob.pe/mtc>.

**Ñaupas, Humberto, y otros. 2014.** *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis.* s.l. : Ediciones de la U, 2014. 9587623592.

*Operacionalización de variables.* **Bauce, Gerardo, Córdova, Miguel y Avila, Ana. 2018.** s.l. : Revista del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel", 2018, Vol. 49.

**Ortiz, Hernán y Bedón, Jorge. 2018.** Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE. *Repositorio PUCESA.* [En línea] Septiembre de 2018. [Citado el: 10 de Mayo de 2021.] <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>.

**Pisfil, Jozef y Vasquez, Jhosman. 2020.** "MODELO DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TABERNÁCULO CONSTRUCTORES S.A.C., TRUJILLO - 2020". *Repositorio UPN.* [En línea] 2020. [Citado el: 16 de Mayo de 2021.] <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26550/Pisfil%20Menendez%2c%20Jozef%20Jeyson%20-%20Vasquez%20Paredes%2c%20Jhosman%20Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y..>

*Problem Statement, Conceptual Framework, and Research Question.* **McGaghie, William C., Bordage, Georges y Shea, Judy A. 2001.** 9, s.l. : Academic Medicine, 2001, Vol. 76. 923-924.

*Research Questions and Hypotheses.* **Connelly, Lynne. 2015.** 6, s.l. : Understanding Research, 2015, Vol. 24. 435-436.

**Ríos, Roger. 2017.** *METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN Y REDACCIÓN.* Malaga : Servicios Académicos Intercontinentales S.L., 2017. 978-84-17211-23-3.

**Scharch, Alejandro y Scharch, David. 2013.** *Marketing para emprendedores.* s.l. : Ecoe Ediciones, 2013. 9586489248.

**Selma, Habyb. 2017.** *Marketing Digital.* s.l. : IBUKKU, 2017. 1944278931.

**Shenk, David. 2009.** *Data Smog: Surviving the Information Glut.* s.l. : Harper Collins, 2009, 2009. 0061844586, 9780061844584.

*Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands.*

**Lee, Lucy, Kim, Yukyoum y Won, June. 2018.** 4, s.l. : International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2018, Vol. 19. 1464-6668.

*SPSS: UN INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE DATOS.* **Bausela, Esperanza. 2005.** 62-69, España : Universidad de León, 2005, Vol. 2. 1667-8338.

*Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.* **Otzen, Tamara y Manterola, Carlos. 2017.** Chile : Int. J. Morphol, 2017. 227-232, 2017.

*The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready .* **A., Helmond. 2015.** 11, Amsterdam : Social Media + Society, 2015, Vol. 1. 10.1177.

*The Strengths and Weaknesses of Research Methodology: Comparison and Complimentary between Qualitative and Quantitative Approaches.* **Choy, L.T. 2014.** 99-104, s.l. : Journal of Humanities and Social Science, 2014, Vol. 19.

*Tipos de justificación en la investigación científica.* **Fernández, Víctor Hugo. 2020.** 3, Peru : Espíritu Emprendedor TES, 2020, Vol. 4. 2602-8093 .

*Traducción y optimización en buscadores (SEO): de la traducción a la transcreación.*

**Ramírez, Lorena y Varela, María José. 2017.** 28, Malaga : Universidad de Málaga, 2017. 2340-2415.

**Ulloa, Maria. 2018.** Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil. *Repositorio Universidad de Guayaquil* . [En línea] Enero de 2018. [Citado el: 10 de Mayo de 2021.]

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/31273>.

*USE OF RESEARCH QUESTIONS AND HYPOTHESIS ON MIXED METHODS APPROACH: AN ANALYSIS WITH SPECIAL REFERENCE TO RESEARCH DESIGNS.*

**Mukoka, Shame, Chibhoji, David y Machaka, Tafadzwa. 2020.** 1, s.l. : DANUBIUS WORKING PAPERS, 2020, Vol. 2. 2668-2710.

**Vera, Andrés. 2018.** Más de 300 empresas de transportes operan en Piura de manera formal. *El Regional Piura*. Fin de semana, 2018, Vol. 1.

**Wakabayashi, José Luis. 2017.** Los primeros pasos para posicionar una marca: entender qué quiere el cliente. *Universidad ESAN 2019*. [En línea] conexionesan, 17 de Marzo de 2017. [Citado el: 15 de Marzo de 21.]

<https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2017/03/los-primeros-pasos-para-posicionar-una-marca-entender-que-quiere-el-cliente/>.

**Yoza, Karen y Dayana, León. 2019.** "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS POR LAS EMPRESAS MAS RENTABLES DEL ECUADOR". [En línea] Enero de 2019. [Citado el: 10 de Mayo de 2021.]

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4473/1/2.%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20IMPLEMENTADAS%20POR%20LAS%20EMPRESAS%20MAS%20RENTABLES.pdf>.

**Zenk, Julia. 2017.** Successfully positioning & extending a young. *Helsinki Metropolia University of Applied Sciences*. [En línea] 25 de April de 2017. [Citado el: 17 de Abril de 2021.]

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129516/Zenk\\_Julia\\_IBL13\\_%20Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129516/Zenk_Julia_IBL13_%20Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

| Variables de estudio                         | Definición conceptual  | Definición operacional  | Dimensiones  | Indicadores                                       |
|--|--|---|--------------|---|
| Variable independiente:<br>Marketing Digital | También conocido como E-Marketing o correo electrónico, cubre la mayoría de los sectores empresariales; incluye el uso de internet, las redes sociales y tecnología digitales para lograr los objetivos de marketing de la organización. En otras palabras, es un conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a satisfacer las necesidades del mercado y generar ingresos. (Pedreira, N. y Membiela, M. 2019, P.3) | El marketing digital, se ha ido adaptando con el transcurso del tiempo, dejando lo tradicional a lo digital, identificando dimensiones eficientes para producir valor al cliente. | Comunicación | Uso de redes sociales                             |
|  |  |   |              | Chats abiertos y personalizados                   |
|  |  |   | Promoción    | Establecimiento de ofertas y promoción            |
|  |  |   |              | Programa de incentivos para fidelizar a clientes. |
|  |  |   | Publicidad   | Banners publicitarios                             |
|  |  |   |              | Vídeos promocionales                              |

| Variables de estudio                  | Definición conceptual  | Definición operacional   | Dimensiones                    | Indicadores                            | Ítems | Escala de medición | Escala de Valoración | Niveles y Rango                           |                 |
|---------------------------------------|--|--|--------------------------------|--|-------|--------------------|----------------------|---|-----------------|
| Variable dependiente: Posicionamiento | Se define al posicionamiento, como lugar de la marca en la mentalidad de las personas, es decir, la imagen que los consumidores perciben en relación con sus competidores. (Ainoa, L. 2017, P.2) | El objetivo de las empresas es diferenciarse de la competencia, tanto de la marca como del producto o servicios. La empresa elige las características que quieren que se identifique hacia el cliente, donde lo más importante es que las estrategias estén bien estructuradas para luego implementarlas para su fidelización. | Posicionamiento por atributo   | Reconocimiento de marca                | 1     | Ordinal            | Likert               | Alto (3)<br><br>Medio (2)<br><br>Bajo (1) |                 |
|                                       |  |  |                                | Valor único de servicio                | 2     |                    |                      |   | Siempre (5)     |
|                                       |  |  |                                |  | 3     |                    |                      |   |                 |
|                                       |  |  | Posicionamiento por competidor | Diferenciación competitiva de producto | 4     |                    | Casi siempre (4)     |   |                 |
|                                       |  |  |                                |  | 5     |                    |                      |   |                 |
|                                       |  |  |                                | Diferenciación competitiva de servicio | 6     |                    |                      |   | Indiferente (3) |
|                                       |  |  | 7                              |  |       |                    |                      |   |                 |
|                                       |  |  | Posicionamiento por calidad    | Diferenciación por calidad             | 8     |                    | Casi nunca (2)       |   |                 |
|                                       |  |  |                                |  | 9     |                    |                      |   |                 |
|                                       |  |  | Posicionamiento por precio     | Diferenciación por precio              | 10    |                    | Nunca (1)            |   |                 |
|                                       |  |  |                                |  | 11    |                    |                      |   |                 |

**Fuente:** Elaboración Propia

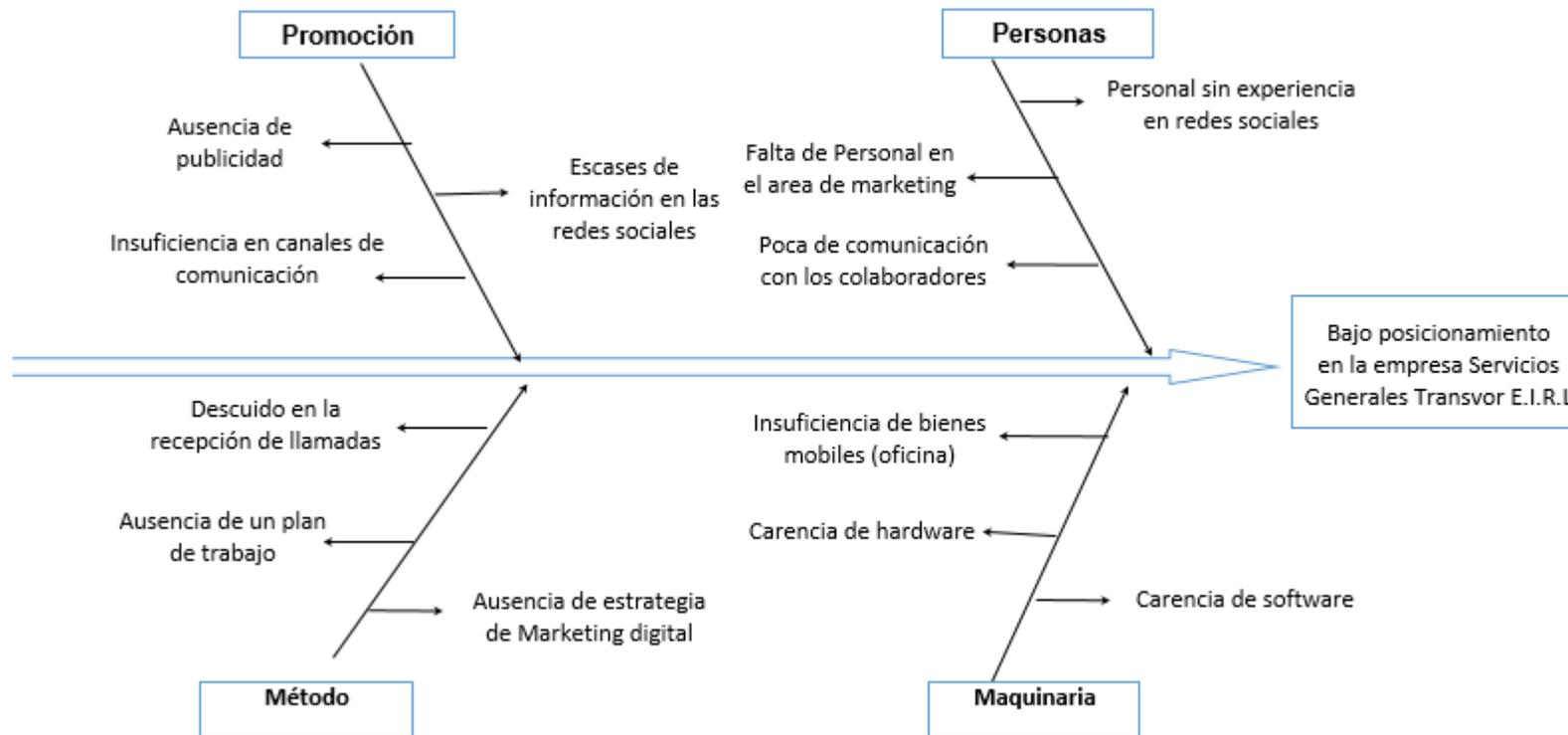
**Anexo 2:** Matriz de consistencia

| TITULO   | PROBLEMAS   | OBJETIVOS   | HIPÓTESIS  |
|--|---|---|--|
| <p>“Implementación del Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Servicios generales E.I.R.L-2021”</p> | <b>PROBLEMA GENERAL</b>   | <b>OBJETIVO GENERAL</b>   | <b>HIPÓTESIS GENERAL</b>   |
|  | ¿De qué manera la implementación del marketing digital mejorará el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Transvor E.I.R.L.- 2021?             | Determinar como la implementación del marketing digital mejorará el posicionamiento de la empresa Servicios Generales Transvor E.I.R.L- 2021              | La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa Servicio Generales Transvor E.I.R.L – 2021               |
|  | <b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>  | <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>  | <b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>   |
|  | ¿De qué manera la implementación del marketing digital mejorará el posicionamiento por atributo de la empresa Servicios Generales Transvor E.I.R.L.-2021? | Determinar cómo la implementación del marketing digital mejorará el posicionamiento por atributo de la empresa Servicios Generales Transvor E.I.R.L -2021 | La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por atributo de la empresa Servicios Generales Transvor E.I.R.L - 2021 |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | <p>¿De qué manera la implementación del marketing digital mejorará el posicionamiento por competidor de la empresa Servicios Generales Transvor E.I.R.L.-2021?</p> | <p>Determinar cómo la implementación del marketing digital mejorará el posicionamiento por competidor de la empresa Servicios Generales Transvor E.I.R.L -2021</p> | <p>La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por competidor de la empresa Servicios Generales Transvor E.I.R.L -2021</p> |
|  | <p>¿De qué manera la implementación del marketing digital mejorará el posicionamiento por calidad de la empresa Servicios Generales Transvor E.I.R.L.-2021?</p>    | <p>Determinar cómo la implementación del marketing digital mejorará el posicionamiento por calidad de la empresa Servicios Generales Transvor E.I.R.L -2021</p>    | <p>La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por calidad de la empresa Servicios Generales Transvor E.I.R.L -2021</p>    |
|  | <p>¿De qué manera la implementación del marketing digital mejorará el posicionamiento por precio de la empresa Servicios Generales Transvor E.I.R.L.-2021?</p>     | <p>Determinar cómo la implementación del marketing digital mejorará el posicionamiento por precio de la empresa Servicios Generales Transvor E.I.R.L -2021</p>     | <p>La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por precio de la empresa Servicios Generales Transvor E.I.R.L -2021</p>     |

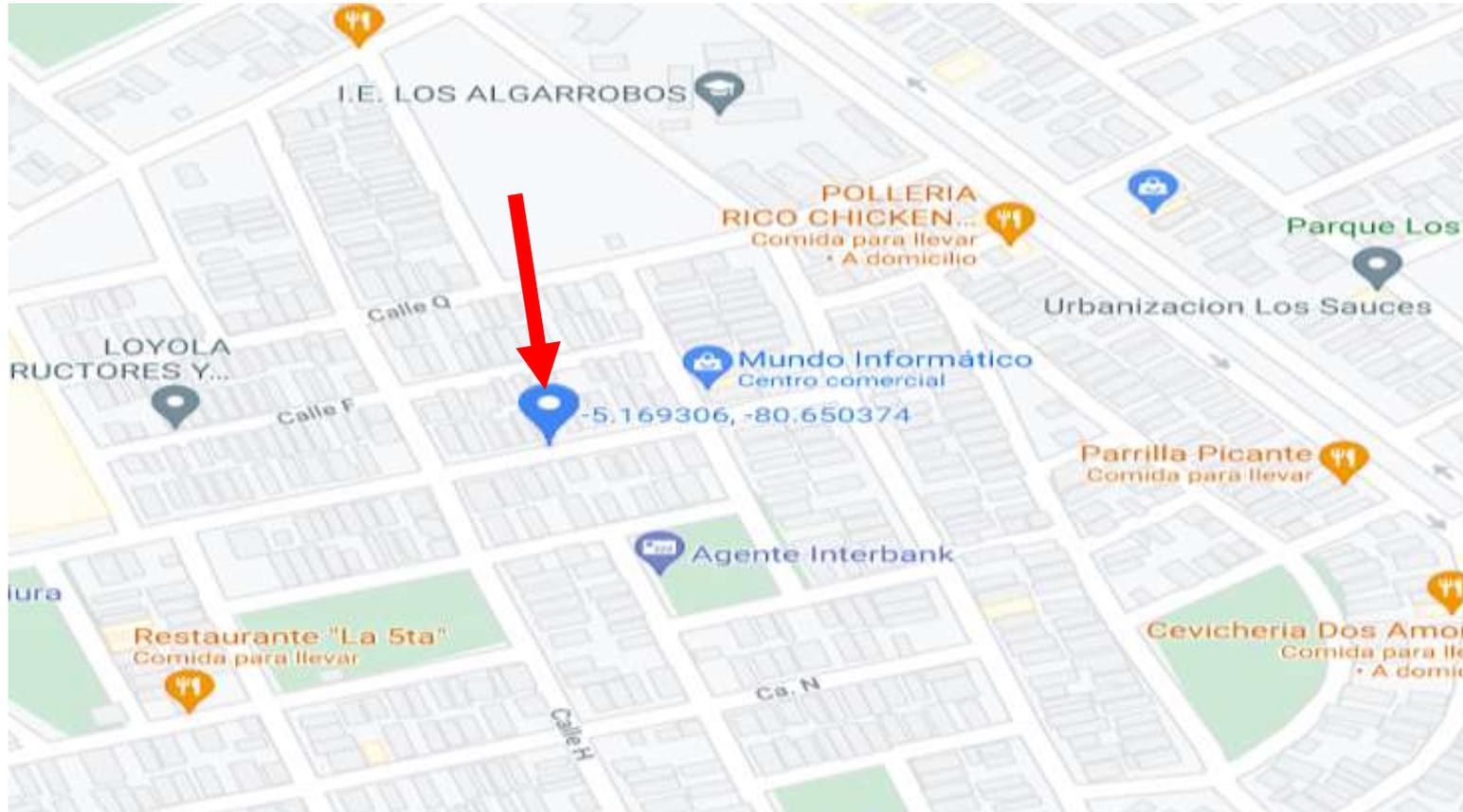
**Fuente:** Elaboración Propia

Anexo 3: Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración Propia

**Anexo 4:** Mapa de Servicios Generales Transvor



Fuente: Elaboración propia

## Anexo 5: Cuestionario

### CUESTIONARIO PARA MEDIR POSICIONAMIENTO

Estimado Señor/a sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Leer cuidadosamente cada pregunta y marcar con un aspa (x) sólo una alternativa.

| ALTERNATIVA  | ESCALA VALORATIVA |
|--------------|-------------------|
| siempre      | 5                 |
| Casi siempre | 4                 |
| Indiferente  | 3                 |
| Casi nunca   | 2                 |
| nunca        | 1                 |

| Nº | Variable: Posicionamiento   | Escala   |          |          |          |          |
|----|---|----------|----------|----------|----------|----------|
|    |   | 1        | 2        | 3        | 4        | 5        |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: Posicionamiento por atributo</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 1  | Se siente identificado con la marca de “Servicios Generales transvor”   |          |          |          |          |          |
| 2  | El tiempo de atención que brinda “Servicios Generales transvor” es óptimo   |          |          |          |          |          |
| 3  | La presentación del personal de “Servicios Generales transvor” es apropiada   |          |          |          |          |          |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: Posicionamiento por competidor</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 4  | Considera que “Servicios Generales transvor” ofrece paquetes de mayor variedad respecto a la competencia                    |          |          |          |          |          |
| 5  | La empresa “Servicios Generales transvor” debería promocionar sus ofertas por medio de las redes sociales                   |          |          |          |          |          |
| 6  | La empresa “Servicios Generales transvor” ofrece servicios personalizados   |          |          |          |          |          |
| 7  | La empresa “Servicios Generales transvor” genera rápidas respuestas con respecto a las consultas de los paquetes de viajes. |          |          |          |          |          |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: Posicionamiento por calidad</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 8  | Considera que los buses de “Servicios Generales transvor” tienen asientos cómodos.  |          |          |          |          |          |

|    |  |          |          |          |          |          |
|----|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 9  | Los buses de "Servicios Generales transvor" poseen un ambiente limpio. (interior y exterior) |          |          |          |          |          |
|    | <b>DIMENSIÓN 4: Posicionamiento por precio</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 10 | Considera que los precios que ofrece "Servicios Generales transvor" son los apropiado        |          |          |          |          |          |
| 11 | Las ofertas que ofrece "Servicios Generales transvor" son convenientes.                      |          |          |          |          |          |

**Fuente:** Elaboración Propia

## Anexo 6: Validez de juicio de experto 1

|    | <b>DIMENSIÓN 1: Posicionamiento por atributo</b>  | Si | No | Si | No | Si | No |
|----|---|----|----|----|----|----|----|
| 1  | Se siente identificado con la marca de "Servicios Generales <del>transvor</del> ".  | x  |    | x  |    | x  |    |
| 2  | El tiempo de atención que brinda "Servicios Generales <del>transvor</del> " es óptimo.  | x  |    | x  |    | x  |    |
| 3  | La presentación del personal de "Servicios Generales <del>transvor</del> " es apropiada.  | x  |    | x  |    | x  |    |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: Posicionamiento por competidor</b>  | Si | No | Si | No | Si | No |
| 4  | Considera que "Servicios Generales <del>transvor</del> " ofrece paquetes de mayor variedad respecto a la competencia.                   | x  |    | x  |    | x  |    |
| 5  | La empresa "Servicios Generales <del>transvor</del> " debería promocionar sus ofertas por medio de las redes sociales.                  | x  |    | x  |    | x  |    |
| 6  | La empresa "Servicios Generales <del>transvor</del> " ofrece servicios personalizados.  | x  |    | x  |    | x  |    |
| 7  | La empresa "Servicios Generales <del>transvor</del> " genera rápidas respuestas con respecto a las consultas de los paquetes de viajes. | x  |    | x  |    | x  |    |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: Posicionamiento por calidad</b>   | Si | No | Si | No | Si | No |
| 8  | Considera que los buses de "Servicios Generales <del>transvor</del> " tienen asientos cómodos.  | x  |    | x  |    | x  |    |
| 9  | Los buses de "Servicios Generales <del>transvor</del> " poseen un ambiente limpio. (interior y exterior)                                | x  |    | x  |    | x  |    |
|    | <b>DIMENSIÓN 4: Posicionamiento por precio</b>  | Si | No | Si | No | Si | No |
| 10 | Considera que los precios que ofrece "Servicios Generales <del>transvor</del> " son los apropiados.                                     | x  |    | x  |    | x  |    |
| 11 | Las ofertas que ofrece "Servicios Generales <del>transvor</del> " son convenientes.   | x  |    | x  |    | x  |    |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): es pertinente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Ing.: Mg Leonidas Benites Rodríguez DNI: 10614957

Especialidad del validador: Ingeniero Industrial

<sup>1</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son

Piura, 08 de Junio del 2021



Firma del Experto Informante.

## Anexo 7: Validez de juicio de experto 2

|    | <b>DIMENSIÓN 1: Posicionamiento por atributo</b>  | Si | No | Si | No | Si | No |
|----|---|----|----|----|----|----|----|
| 1  | Se siente identificado con la marca de "Servicios Generales transvor".  | x  |    | x  |    | x  |    |
| 2  | El tiempo de atención que brinda "Servicios Generales transvor" es óptimo.  | x  |    | x  |    | x  |    |
| 3  | La presentación del personal de "Servicios Generales transvor" es apropiada.  | x  |    | x  |    | x  |    |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: Posicionamiento por competidor</b>  | Si | No | Si | No | Si | No |
| 4  | Considera que "Servicios Generales transvor" ofrece paquetes de mayor variedad respecto a la competencia.                   | x  |    | x  |    | x  |    |
| 5  | La empresa "Servicios Generales transvor" debería promocionar sus ofertas por medio de las redes sociales.                  | x  |    | x  |    | x  |    |
| 6  | La empresa "Servicios Generales transvor" ofrece servicios personalizados.  | x  |    | x  |    | x  |    |
| 7  | La empresa "Servicios Generales transvor" genera rápidas respuestas con respecto a las consultas de los paquetes de viajes. | x  |    | x  |    | x  |    |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: Posicionamiento por calidad</b>   | Si | No | Si | No | Si | No |
| 8  | Considera que los buses de "Servicios Generales transvor" tienen asientos cómodos.  | x  |    | x  |    | x  |    |
| 9  | Los buses de "Servicios Generales transvor" poseen un ambiente limpio. (interior y exterior)                                | x  |    | x  |    | x  |    |
|    | <b>DIMENSIÓN 4: Posicionamiento por precio</b>  | Si | No | Si | No | Si | No |
| 10 | Considera que los precios que ofrece "Servicios Generales transvor" son los apropiados.                                     | x  |    | x  |    | x  |    |
| 11 | Las ofertas que ofrece "Servicios Generales transvor" son convenientes.   | x  |    | x  |    | x  |    |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Ing.: Mg. Lino Rodriguez DNI: 06535058

Especialidad del validador: Ingeniero Pesquero Tecnólogo en Administración

Piura, 08 de Junio del 2021

<sup>1</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, para representar el componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son

Firma del Experto Informante.

## Anexo 8: Validez de juicio de experto 3

|    | <b>DIMENSIÓN 1: Posicionamiento por atributo</b>  | Si | No | Si | No | Si | No |
|----|---|----|----|----|----|----|----|
| 1  | Se siente identificado con la marca de "Servicios Generales <u>transvor</u> ".  | x  |    | x  |    | x  |    |
| 2  | El tiempo de atención que brinda "Servicios Generales <u>transvor</u> " es óptimo.  | x  |    | x  |    | x  |    |
| 3  | La presentación del personal de "Servicios Generales <u>transvor</u> " es apropiada.  | x  |    | x  |    | x  |    |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: Posicionamiento por competidor</b>  | Si | No | Si | No | Si | No |
| 4  | Considera que "Servicios Generales <u>transvor</u> " ofrece paquetes de mayor variedad respecto a la competencia.                   | x  |    | x  |    | x  |    |
| 5  | La empresa "Servicios Generales <u>transvor</u> " debería promocionar sus ofertas por medio de las redes sociales.                  | x  |    | x  |    | x  |    |
| 6  | La empresa "Servicios Generales <u>transvor</u> " ofrece servicios personalizados.  | x  |    | x  |    | x  |    |
| 7  | La empresa "Servicios Generales <u>transvor</u> " genera rápidas respuestas con respecto a las consultas de los paquetes de viajes. | x  |    | x  |    | x  |    |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: Posicionamiento por calidad</b>   | Si | No | Si | No | Si | No |
| 8  | Considera que los buses de "Servicios Generales <u>transvor</u> " tienen asientos cómodos.  | x  |    | x  |    | x  |    |
| 9  | Los buses de "Servicios Generales <u>transvor</u> " poseen un ambiente limpio. (interior y exterior)                                | x  |    | x  |    | x  |    |
|    | <b>DIMENSIÓN 4: Posicionamiento por precio</b>  | Si | No | Si | No | Si | No |
| 10 | Considera que los precios que ofrece "Servicios Generales <u>transvor</u> " son los apropiados                                      | x  |    | x  |    | x  |    |
| 11 | Las ofertas que ofrece "Servicios Generales <u>transvor</u> " son convenientes.   | x  |    | x  |    | x  |    |

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable

Aplicable después de corregir  No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg/Ing.:** Ing. Guido Trujillo Valdiviezo DNI: 25570359

**Especialidad del validador:** Ingeniero de Sistemas especialista en Metodología de la Investigación

**Piura, 08 de Junio del 2021**

<sup>1</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son



-----  
**Firma del Experto Informante.**

### Anexo 9: Vista de variables del cuestionario de Posicionamiento (Prueba piloto)

Prueba piloto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 11 de 11 variables

|    | VAR0001     | VAR0002     | VAR0003     | VAR0004     | VAR0005    | VAR0006     | VAR0007     | VAR0008     | VAR0009     | VAR0010     | VAR0011     | var | var | var | var | var | var |
|----|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1  |             |             |             |             |            |             |             |             |             |             |             |     |     |     |     |     |     |
| 2  | Indiferente | Indiferente | Desacu...   | Desacu...   | Totalme... | Indiferente | Totalme...  | De acu...   | Desacu...   | De acuerdo  | De acuerdo  |     |     |     |     |     |     |
| 3  | Indiferente | De acu...   | Totalme...  | Indiferente | Totalme... | De acu...   | Indiferente | Indiferente | Indiferente | De acuerdo  | De acuerdo  |     |     |     |     |     |     |
| 4  | Indiferente | De acu...   | Indiferente | De acu...   | Totalme... | Indiferente | De acu...   | De acu...   | Indiferente | De acuerdo  | Indiferente |     |     |     |     |     |     |
| 5  | Indiferente | De acu...   | Indiferente | De acu...   | Totalme... | De acu...   | De acu...   | Totalme...  | De acu...   | De acuerdo  | De acuerdo  |     |     |     |     |     |     |
| 6  | De acu...   | De acu...   | Indiferente | Indiferente | Totalme... | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acu...   | Indiferente | Indiferente |     |     |     |     |     |     |
| 7  | Totalme...  | Totalme...  | Totalme...  | De acu...   | De acu...  | Totalme...  | Totalme...  | De acu...   | Totalme...  | Indiferente | De acuerdo  |     |     |     |     |     |     |
| 8  | Indiferente | Indiferente | De acu...   | Indiferente | Totalme... | Indiferente | De acu...   | Indiferente | De acu...   | De acuerdo  | Indiferente |     |     |     |     |     |     |
| 9  | De acu...   | De acu...   | Totalme...  | Totalme...  | De acu...  | De acu...   | De acu...   | Totalme...  | Totalme...  | De acuerdo  | De acuerdo  |     |     |     |     |     |     |
| 10 | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acu...  | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acuerdo  | De acuerdo  |     |     |     |     |     |     |
| 11 | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acu...  | De acu...   | De acu...   | Indiferente | De acu...   | De acuerdo  | Desacuer... |     |     |     |     |     |     |
| 12 | Totalme...  | Totalme...  | De acu...   | Totalme...  | Totalme... | Totalme...  | De acu...   | Totalme...  | De acu...   | De acuerdo  | De acuerdo  |     |     |     |     |     |     |
| 13 | Totalme...  | De acu...   | Indiferente | Totalme...  | De acu...  | Totalme...  | Indiferente | Totalme...  | De acu...   | Totalmen... | Totalmen... |     |     |     |     |     |     |
| 14 | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acu...   | Totalme... | De acu...   | De acu...   | Totalme...  | De acu...   | De acuerdo  | De acuerdo  |     |     |     |     |     |     |
| 15 | De acu...   | De acu...   | Totalme...  | Indiferente | Totalme... | Indiferente | Indiferente | De acu...   | De acu...   | Indiferente | De acuerdo  |     |     |     |     |     |     |
| 16 | Totalme...  | Totalme...  | Totalme...  | Totalme...  | Totalme... | Totalme...  | Totalme...  | Totalme...  | Totalme...  | Totalmen... | Totalmen... |     |     |     |     |     |     |
| 17 | De acu...   | De acu...   | De acu...   | Indiferente | Totalme... | Indiferente | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acuerdo  | Indiferente |     |     |     |     |     |     |
| 18 | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acu...  | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acuerdo  | De acuerdo  |     |     |     |     |     |     |
| 19 | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acu...   | Totalme... | Indiferente | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acuerdo  | De acuerdo  |     |     |     |     |     |     |
| 20 | De acu...   | De acu...   | Indiferente | De acu...   | De acu...  | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acuerdo  | De acuerdo  |     |     |     |     |     |     |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON



Visible: 11 de 11 variables

|    | VAR0001     | VAR0002     | VAR0003     | VAR0004     | VAR0005     | VAR0006     | VAR0007     | VAR0008     | VAR0009     | VAR0010     | VAR0011     | VAR        | VAR | VAR | VAR | VAR | VAR |
|----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 19 | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acu...   | Totalme...  | Indiferente | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acuerdo  | De acuerdo |     |     |     |     |     |
| 20 | De acu...   | De acu...   | Indiferente | De acu...   | De acuerdo  | De acuerdo  |            |     |     |     |     |     |
| 21 | De acu...   | Totalme...  | Totalme...  | De acu...   | Totalme...  | Totalme...  | Totalme...  | Totalme...  | De acu...   | De acuerdo  | Totalmen... |            |     |     |     |     |     |
| 22 | De acu...   | Totalme...  | De acuerdo  | De acuerdo  |            |     |     |     |     |     |
| 23 | De acu...   | Totalme...  | Totalme...  | De acu...   | De acuerdo  | De acuerdo  |            |     |     |     |     |     |
| 24 | Totalme...  | Totalme...  | Totalme...  | Totalme...  | Totalme...  | Indiferente | Totalme...  | Totalme...  | Totalme...  | Totalmen... | Totalmen... |            |     |     |     |     |     |
| 25 | De acu...   | De acu...   | Totalme...  | Totalme...  | De acu...   | Indiferente | De acu...   | Totalme...  | De acu...   | De acuerdo  | Totalmen... |            |     |     |     |     |     |
| 26 | De acu...   | Indiferente | De acu...   | De acu...   | De acu...   | Indiferente | De acuerdo  |            |     |     |     |     |     |
| 27 | Totalme...  | De acu...   | De acu...   | De acu...   | Indiferente | Indiferente | Indiferente | De acu...   | De acu...   | Totalmen... | De acuerdo  |            |     |     |     |     |     |
| 28 | De acu...   | De acu...   | Totalme...  | De acu...   | Totalme...  | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acu...   | De acuerdo  | De acuerdo  |            |     |     |     |     |     |
| 29 | Totalme...  | Totalmen... | Totalmen... |            |     |     |     |     |     |
| 30 | Indiferente | Indiferente | Indiferente | Indiferente | De acu...   | Indiferente | Indiferente | Indiferente | Indiferente | Indiferente | Indiferente |            |     |     |     |     |     |
| 31 | Indiferente | Indiferente | Indiferente | Indiferente | Totalme...  | Indiferente | De acu...   | De acu...   | Indiferente | Indiferente | De acuerdo  |            |     |     |     |     |     |
| 32 | De acu...   | Totalme...  | Indiferente | De acu...   | Totalme...  | De acu...   | Totalme...  | Indiferente | De acu...   | De acuerdo  | De acuerdo  |            |     |     |     |     |     |
| 33 | Indiferente | Indiferente | Indiferente | Indiferente | De acu...   | Indiferente | Indiferente | De acu...   | De acu...   | Indiferente | Indiferente |            |     |     |     |     |     |
| 34 | Indiferente | De acu...   | De acu...   | Indiferente | De acu...   | Indiferente | Indiferente | Indiferente | Indiferente | Indiferente | Indiferente |            |     |     |     |     |     |
| 35 | Indiferente | Indiferente | De acu...   | Indiferente | Totalme...  | Indiferente | De acu...   | De acu...   | De acu...   | Indiferente | Indiferente |            |     |     |     |     |     |
| 36 | Indiferente | De acu...   | Indiferente | Indiferente | Indiferente | Indiferente | De acu...   | De acu...   | Indiferente | Indiferente | Indiferente |            |     |     |     |     |     |
| 37 | De acu...   | Indiferente | Indiferente | Indiferente | Totalme...  | Indiferente | Indiferente | De acu...   | Indiferente | Indiferente | Indiferente |            |     |     |     |     |     |
| 38 | Indiferente | De acu...   | Indiferente | Indiferente | Totalme...  | Indiferente | Indiferente | Indiferente | Indiferente | Indiferente | Indiferente |            |     |     |     |     |     |

Vista de datos Vista de variables

Prueba piloto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

|    | Nombre   | Tipo     | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores        | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida  | Rol     |
|----|----------|----------|---------|-----------|----------|----------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1  | VAR00001 | Numérico | 2       | 0         |          | {1, Totalme... | Ninguno  | 6        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 2  | VAR00002 | Numérico | 2       | 0         |          | {1, Totalme... | Ninguno  | 6        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 3  | VAR00003 | Numérico | 2       | 0         |          | {1, Totalme... | Ninguno  | 6        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 4  | VAR00004 | Numérico | 2       | 0         |          | {1, Totalme... | Ninguno  | 6        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 5  | VAR00005 | Numérico | 2       | 0         |          | {1, Totalme... | Ninguno  | 6        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 6  | VAR00006 | Numérico | 2       | 0         |          | {1, Totalme... | Ninguno  | 6        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 7  | VAR00007 | Numérico | 2       | 0         |          | {1, Totalme... | Ninguno  | 6        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 8  | VAR00008 | Numérico | 2       | 0         |          | {1, Totalme... | Ninguno  | 6        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 9  | VAR00009 | Numérico | 2       | 0         |          | {1, Totalme... | Ninguno  | 6        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 10 | VAR00010 | Numérico | 2       | 0         |          | {1, Totalme... | Ninguno  | 7        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 11 | VAR00011 | Numérico | 2       | 0         |          | {1, Totalme... | Ninguno  | 7        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 12 |          |          |         |           |          |                |          |          |            |         |         |
| 13 |          |          |         |           |          |                |          |          |            |         |         |
| 14 |          |          |         |           |          |                |          |          |            |         |         |
| 15 |          |          |         |           |          |                |          |          |            |         |         |
| 16 |          |          |         |           |          |                |          |          |            |         |         |
| 17 |          |          |         |           |          |                |          |          |            |         |         |
| 18 |          |          |         |           |          |                |          |          |            |         |         |
| 19 |          |          |         |           |          |                |          |          |            |         |         |
| 20 |          |          |         |           |          |                |          |          |            |         |         |
| 21 |          |          |         |           |          |                |          |          |            |         |         |
| 22 |          |          |         |           |          |                |          |          |            |         |         |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 10: Solicitud de autorización para realizar proyecto de investigación

**SOLICITUD:** Autorización para realizar proyecto de investigación

**Señor:** VILLEGAS OLIVARES RAMOS

TITULAR DE SERVICIOS GENERALES TRANSVOR EIRL.

Señor titular de Servicios Generales Transvor E. I.R.L., reciba usted un cálido saludo y al mismo tiempo permitirme exponerle lo siguiente:

Abad Walderos Frissman con DNI N°70003490 y Villegas Mendoza Glenny Ruleidi con DNI N° 73488491, estudiantes del IX ciclo de la carrera de Ingeniería Empresarial (UCV- Piura) que, por motivos académicos en el curso de proyecto de investigación es necesario el desarrollo de una investigación.

Siendo este el requisito indispensable para obtener la titulación.

Por tal motivo, se ha seleccionado Servicios Generales Transvor EIRL, lo cual pido autorización de investigar la situación actual de la empresa e identificar su problemática principal y aportar una solución.

Por tanto, agradeceremos a usted acceda nuestra solicitud. Teniendo en cuenta que dicha actividad será beneficioso tanto para su empresa como para nosotros como estudiantes.

Piura, 7 de junio del 2021



---

Abad Walderos Frissman

DNI N°70003490



---

Villegas Mendoza Glenny Ruleidi

DNI N° 73488491

## Anexo 11: Autorización para realizar proyecto de investigación



### Carta de Autorización

Mediante la presente carta, yo Villegas Olivares Ramos titular de la empresa Servicios Generales Transvor con Ruc N° 20530283063, dedicados a la actividad de transporte en la región de Piura. Ubicada en MZA. C LOTE. 07 A.H. Los Algarrobos 5 ETAPA PIURA / PIURA / PIURA, autorizo al Sr. Abad Walderos Frissman con DNI N°70003490 Y la Srta. Villegas Mendoza Glenny Ruleidi con DNI N° 73488491 para que puedan realizar su proyecto de investigación siendo un requisito indispensable para obtener la titulación.

Por lo tanto, se expide la presente carta para fines convenientes. Además de agradecer a ustedes por la consideración.

Piura, 7 de junio del 2021

028 50 440  
Villegas Olivares Ramos