



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES

**Las estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento en
Lima de la empresa Docégas, con enfoque global, 2023.**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de
Negocios Globales**

AUTORA

Quispe Cuadros, Jhossy Rosa
ORCID: 0009-0008-6785-586X

ASESORA

Casas Quispe, María Isabel
ORCID: 0000-0002-0445-374X

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de la autora

Quispe Cuadros, Jhossy Rosa

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de Documento de Identidad de la AUTORA: 71063129

Datos de asesora

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de la ASESORA: DNI

Número de Documento de Identidad de la ASESORA: 45705128

Datos del jurado

JURADO 1: Villar Córdova Icochea, Mario Andrés Martín, DNI: 07877999, ORCID: 0000-0002-0786-653.

JURADO 2: Escalante Flores, Jorge Luis, DNI: 09390378, ORCID: 0000-0002-4942-5283

JURADO 3: Romero Alarcón, Naty Alejandrina, DNI: 41005435, ORCID: 0000-0003-2481-1628

JURADO 4: Esteban Espinoza, David, DNI: 7636393, ORCID: 0000-0001-8025-6409

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

Dedicatoria:

El presente trabajo se lo dedico a Dios; a Maritza Cuadros, mi madre, por el apoyo incondicional en el desarrollo de mi vida profesional.

A mis abuelos, en especial a mi abuelito Marino Cuadros; Ana Cuadros por su apoyo emocional, siempre motivándome a ser mejor profesionalmente y a mi familia Cuadros y Vilchez por su apoyo incondicional en todas mis decisiones.

Agradecimientos:

Principalmente a mi mamá y familia por siempre motivarme a ser una persona muy capaz y competitiva tanto en el ámbito profesional como personal.

A mi asesora Isabellita, por el apoyo y seguimiento en el desarrollo de mi investigación. Mi guía en el proceso de la presente investigación.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación que por título lleva “Las estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas, con enfoque global, 2023”, se dio con el objetivo de precisar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes de una empresa dedicada al transporte y comercio del GLP (Gas Licuado de Petróleo), debido al crecimiento de la competencia en el mercado.

Esta investigación está constituida por seis capítulos, que a continuación se mostrará en breves resúmenes.

Capítulo I, se presenta el planteamiento del estudio y se alude la problemática del posicionamiento de la empresa comercializadora de GLP a granel, del cual se plantea objetivos, se explica la justificación y sus alcances del estudio.

Capítulo II, se va dar a conocer antecedentes de investigación nacionales e internacionales con relación al marketing digital y su posicionamiento; así mismo se mencionará aspectos teóricos y términos básicos que estarán presentes en el desarrollo de la investigación.

Capítulo III, se expone las hipótesis, variables, unidades de análisis y se desarrollaron las matrices que nos provee una visión más amplia de la investigación.

Capítulo IV, veremos qué tipo, método y diseño de la investigación, se presenta que la muestra se da de acuerdo a un censo. Seguidamente se determina la herramienta para la debida recolección de los datos, las técnicas de procesamiento y análisis de los datos recopilados, para finalizar se explica los pasos para la realización del estudio. A través de la encuesta que se empleó a los clientes de la empresa Docégas, obtuvimos datos que nos permitió analizarlos e interpretarlos a

través del programa SPSS Versión 27. Así mismo se implementó tablas y figuras con datos obtenidos mediante la encuesta.

Capítulo V, veremos los resultados de la presente investigación y el debate de los resultados que estudia y compara con antecedentes de investigación nacionales e internacionales, desarrollados con antelación en el capítulo II.

Finalmente, en el Capítulo VI, se dará a conocer las conclusiones y recomendaciones obtenidas en la presente investigación, y para culminar se exhibirá las referencias bibliográficas y apéndices correspondientes.f

ÍNDICE

Lista de Tablas	xi
Lista de Figuras.....	xii
Lista de Apéndices	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
CAPÍTULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	16
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	16
1.1.1. Planteamiento del problema en la empresa Docégas	18
FODA	19
Fortalezas:.....	19
Oportunidades:.....	19
Debilidades:.....	20
Amenazas:	20
CAME	21
Estrategia Ofensiva (Fortaleza – Oportunidad):.....	21
Estrategia Defensiva (Fortaleza – Amenaza).....	22
Estrategia de Reorientación (Debilidad – Oportunidad)	22
Estrategia de Supervivencia (Debilidades – Amenazas).....	23
1.1.2. Diagnóstico	24
1.1.3. Pronóstico	25
1.1.4. Control de pronóstico	26
1.2 Formulación del problema	27
1.2.1. Problema principal.....	27
1.2.2. Problemas secundarios.....	27
1.3. Objetivos, General y Específicos.....	27
1.3.1. Objetivos General.....	27
1.3.2. Objetivos Específicos.....	27
1.4. Justificación o importancia del estudio	28
1.4.1. Justificación Teórica.....	28

1.4.2. Justificación Práctica	28
1.4.3. Justificación Metodológica.....	28
1.4.4. Importancia del estudio.....	29
1.5. Alcance y Limitaciones	30
1.5.1. Alcance.....	30
1.5.2. Limitaciones	31
1.5.2.1. Limitación Espacial	31
1.5.2.2. Limitación Temporal.....	31
1.5.2.3. Limitación conceptual	31
CAPÍTULO II	32
MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL	32
2.1. Antecedentes de la investigación.....	32
2.1.1. NACIONALES.....	32
2.1.2. INTERNACIONALES.....	35
2.2. Bases teórico – científicas	38
2.2.1. Marco Histórico	38
2.2.1.1. Marco Histórico Marketing Digital.....	38
2.2.1.2. Marco Histórico del Posicionamiento.....	39
2.2.2. Marco Legal.....	40
2.2.2.1. De la empresa y empleados.....	40
2.2.2.2. Sobre la comercialización del producto	41
2.2.2.3. Sobre el transporte del producto	41
2.2.2.4. Sobre el precio del producto.....	42
2.2.3. Marco Teórico- Científico.....	42
2.2.3.1. Marketing Digital.....	42
2.2.3.1.1. Tipos de Marketing Digital	43
2.2.3.2. Benchmarking.....	61
2.3. Estado del Arte	63
2.4. Definición de términos básicos	67
CAPÍTULO III	69
HIPÓTESIS Y VARIABLES	69
3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos	69

3.1.1. Hipótesis General	69
3.1.2. Hipótesis Específicas	69
3.2. Las variables de estudio y su operacionalización	69
3.3. Matriz de Operacionalización	73
3.4. Matriz de Consistencia.....	75
CAPÍTULO IV	77
MÉTODOLOGÍA.....	77
4.1 Tipo, método, alcance, corte y enfoque de investigación	77
4.1.1. Tipo de investigación.....	77
4.1.2. Método de investigación: Hipotético-Deductivo	77
4.1.3. Alcance de investigación	78
4.1.4. Corte de la investigación	78
4.1.5. Enfoque de investigación.....	79
4.1. Cuantitativo	79
4.2. Diseño	79
4.3. La población.....	80
4.4. Instrumento de recolección de datos	80
Encuesta	80
4.4.1. Validez	81
4.4.2. Confiabilidad.....	81
4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	83
4.6. Procedimiento de ejecución de estudio.....	83
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y RESULTADOS.....	84
5.1 Análisis e interpretación de los resultados.....	84
5.1.1. Análisis e interpretación de los resultados descriptivos	84
5.1.2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales	102
5.1.2.1. Hipótesis General:.....	102
5.2. Contrastación de hipótesis.....	104
5.3. Discusión de resultados.....	112
5.4 Benchmarking.....	116
5.5. Cronograma de actividades para la mejora continua.....	120
CAPÍTULO VI.....	123

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123
6.1. Conclusiones	123
6.2. Recomendaciones	125
REFERENCIAS.....	127
APÉNDICES	133
Apéndice 1.....	133
Apéndice 2.....	135
Apéndice 3.....	137
Apéndice 4.....	140
Apéndice 5.....	143
Apéndice 6.....	144

Lista de Tablas

Tabla 1.....	63
Tabla 2.....	73
Tabla 3.....	75
Tabla 4.....	81
Tabla 5.....	82
Tabla 6.....	84
Tabla 7.....	85
Tabla 8.....	86
Tabla 9.....	87
Tabla 10.....	88
Tabla 11.....	89
Tabla 12.....	90
Tabla 13.....	91
Tabla 14.....	92
Tabla 15.....	93
Tabla 16.....	94
Tabla 17.....	95
Tabla 18.....	96
Tabla 19.....	97
Tabla 20.....	98
Tabla 21.....	99
Tabla 22.....	100
Tabla 23.....	101
Tabla 24.....	103
Tabla 25.....	103
Tabla 26.....	103
Tabla 27.....	105
Tabla 28.....	105
Tabla 29.....	105
Tabla 30.....	107
Tabla 31.....	107
Tabla 32.....	107
Tabla 33.....	109
Tabla 34.....	109
Tabla 35.....	109
Tabla 36.....	111
Tabla 37.....	111
Tabla 38.....	111
Tabla 39.....	116
Tabla 40.....	119
Tabla 41.....	120

Lista de Figuras

Figura 1	42
Figura 2	44
Figura 3	47
Figura 4	49
Figura 5	54
Figura 6	58
Figura 7	85
Figura 8	86
Figura 9	87
Figura 10	88
Figura 11	89
Figura 12	90
Figura 13	91
Figura 14	92
Figura 15	93
Figura 16	94
Figura 17	95
Figura 18	96
Figura 19	97
Figura 20	98
Figura 21	99
Figura 22	100
Figura 23	101
Figura 24	102

Lista de Apéndices

Apéndice 1	133
Apéndice 2	135
Apéndice 3	137
Apéndice 4	140
Apéndice 5	143
Apéndice 6	144

Resumen

El actual trabajo de investigación tiene como principal objetivo establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento para la compañía peruana comercializadora y transportista de GLP (Gas Licuado de Petróleo) Docégas en la ciudad de Lima. Para lo cual se imputó al actual trabajo de investigación una metodología de dirección cuantitativa, con análisis no experimental y condición relacional. Como instrumento se empleó un cuestionario de tipo Likert con 18 interrogantes al target estructurada por 50 clientes, con la finalidad de obtener un correcto análisis de datos y adquisición de un informe. Ya con los datos obtenidos a través del cuestionario se procedió a utilizar el programa SPSS, dándonos como resultado que el nivel de fiabilidad del instrumento utilizado para la indagación sobre la relación entre las variables ya mencionadas.

Gracias a la obtención de los resultados obtenidos del programa, podemos concluir que, si existe una relación significativamente alta entre las variables ya mencionadas. Así mismo esta relación toma fuerza, ya que la mayoría de personas por no decir en su totalidad se comunican y se informan a través de los medios sociales y buscan información en páginas web. Empresa que no tiene página web y/o redes es considerada una empresa no confiable y no posicionada en el buscador, y esto generará desconfianza.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, GLP (Gas Licuado de Petróleo), Osinergmin.

Abstract

The main objective of the current investigation is to establish the relationship between digital marketing and positioning for the Peruvian company that sells and transports LPG (Liquefied Petroleum Gas) Docégas in the city of Lima. For which a quantitative management methodology was attributed to the current research work, with non-experimental and relational condition. As an instrument, a Likert-type questionnaire was used with 18 questions to the target structured by 50 clients, in order to obtain a correct data analysis and acquisition of a report. Already with the data obtained through the questionnaire, the SPSS program was used, giving us as a result the level of reliability of the instrument used for the investigation of relation between the aforementioned variables.

Thanks to obtaining the result from the program, we can conclude that there is a relationship between the aforementioned variables. Likewise, this relationship gains strength, since the majority of people, if not entirely communicate and are informed through social networks and search for information on web pages. A company that doesn't have a website and networks, is considered an unreliable company and not positioned in the search engine, and this will generate distrust.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, LPG (Liquid Petroleum Gas), Osinergmin.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Descripción de la realidad problemática

La comercialización y transporte del GLP (Gas Licuado de Petróleo) a granel en la ciudad de Lima; cada vez es mayor y más competitivo por la alta demanda del GLP y la volatilidad de sus precios, ya que cabe mencionar que este producto satisface el consumo vehicular, funcionamiento de industrias, escuelas, hospitales, comercio, etc. considerado un producto de primera necesidad. Por este motivo hoy en día están apareciendo más empresas transportista y comercializadora del GLP a granel con precios más competitivos. Esto genera que las empresas con años en el mercado implemente nuevas estrategias para que llegué a ser competitiva, reconocida y posicionarse en el mercado.

Por ese motivo, pensar en posicionarse en el mercado limeño, también es invertir en las nuevas herramientas del mercado digital, porque en la actualidad todos estamos más conectados e informados mediante las redes sociales. Las personas pasamos más horas en los móviles viendo las redes sociales, y hoy por hoy todos se informan de manera más rápida a través de las redes sociales.

Dentro de un mercado competitivo a nivel nacional por pequeñas, medianas y grandes empresas, debemos tener en cuenta la importancia de implementar las nuevas estrategias de marketing digital para que obtengamos mejores resultados con el posicionamiento de la empresa en su sector comercial. “El marketing digital caracterizado por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje” (Selman,2017, cap.1). Desde

este punto podemos saber qué importante es migrar de un marketing tradicional a uno de marketing digital que nos permite con un menor presupuesto llegar a nuestro público específico y captar más clientes.

Según el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Osinergmin, 2020); en el mercado peruano cuenta con 534 distribuidores autorizados para la distribución del GLP a granel, con un total de 2055 unidades en todo el Perú.

Con esta información podemos verificar que existe una fuerte rivalidad en el mercado de la comercialización y transporte del GLP a granel, por lo que como empresa debe buscar el posicionamiento en sus clientes y así mismo atraer mayores compradores.

La empresa de estudio fue creada en el año 2011 en la provincia de lima por, una pareja de personas emprendedoras; que observaron el crecimiento del mercado del transporte del GLP a granel, y se aventuraron en este nuevo negocio y así nació la empresa Docégas ya teniendo 11 años en el mercado peruano, ya que su servicio tuvo una buena acogida y hasta la fecha sigue teniendo buenas ventas, eso se puede observar en el poder de adquisición que tienen, ya que manejan una flota de carro en un muy buen estado y renuevan sus transporte cada cierto tiempo. Pero podemos ver que no tiene un buen posicionamiento en el mercado, ya que cuando pone empresa distribuidoras y comercializadoras de GLP a granel en el buscador en las primeras búsquedas salen las empresas como Primax, Repsol, SEMMAQ, Vijostran, entre otras; más no Docégas.

Debido al crecimiento de la demanda del transporte y comercialización del GLP a granel en los últimos años empezaron a surgir nuevos competidores, haciendo más competitivo el mercado y más difícil el posicionamiento.

La empresa posee una página web básica y desactualizada, ya que solo se puede visualizar algunas imágenes y una información básica, Facebook, pero no los tienen actualizado y no suelen utilizarlo, así que, hace falta aplicar las estrategias de marketing digital, porque la compañía está buscando posicionarse dentro de sus competidores y en la mente de sus clientes, cuando los compradores piensen en comprar GLP, piensen inmediatamente en contactar a la empresa Docégas, que el nombre de la empresa Docégas figure en las primeras búsquedas de transportistas de GLP a granel en Lima.

La empresa tiene como misión y visión:

Misión:

Trabajar de la mano con la clientela y ofrecerles un servicio de calidad antes, durante y después de cada abastecimiento. Así mismo, que nuestro personal este altamente calificado para realizar el trabajo de manera adecuada (Docégas, s.f)

Por otro lado, la visión es:

Convertirnos en la mejor empresa distribuidora de GLP a granel a nivel nacional, ofreciendo a nuestros clientes precios competitivos en el mercado y priorizando la calidad y seguridad en cada abastecimiento de sus estaciones de servicio (Docégas, s.f)

1.1.1. Planteamiento del problema en la empresa Docégas

Acuerdo a lo señalado, decidí hacer un análisis CAME. Al reconocer y analizar el F= Fortaleza, O= Oportunidades, D= Debilidades y A= Amenazas de la empresa, pasamos a aplicar las estrategias del CAME. IEBS School (s.f) afirma que, si se combina los elementos externos e

internos del análisis FODA se presentará como resultado final las 4 estrategias para ejecutar el análisis CAME:

- Estrategia ofensiva: Une las fortalezas y oportunidades para mantener los beneficios del mercado y diferenciarse de la competencia.
- Estrategia defensiva: junta las fortalezas y amenaza que hace frente la empresa; afronta las amenazas utilizando las fortalezas de la empresa para hacerla más fuerte.
- Estrategia de reorientación: une las debilidades y oportunidades; explota las oportunidades para reducir las debilidades
- Estrategia de supervivencia: junta debilidades y amenazas; corrige las debilidades para disminuir los aspectos negativos que perjudiquen a la empresa.

FODA

Fortalezas:

F1. Buena calidad de servicio al cliente,

F2. Años de experiencia en el negocio,

F3. Capacidad de inversión,

F4. Vehículos nuevos,

F5. Local propio,

F6. Capacitación de los conductores/despachadores,

F7. Cuenta con comerciales capacitados.

Oportunidades:

O1. La identificación de futuros clientes potenciales,

O2. Sector del mercado de GLP a granel nacional consolidado,

- O3.** Clientes desatendidos,
- O4.** Crecimiento del sector,
- O5.** Falta del protocolo de atención,
- O6.** Osinergmin está en constante supervisión,
- O7.** Buenos precios.

Debilidades:

- D1.** Baja comunicación laboral,
- D2.** Demora en el abastecimiento del producto,
- D3.** Cuentan con una página web básica,
- D4.** Redes sociales desactualizadas y sin funcionamiento,
- D5.** Infraestructura mediana,
- D6.** Poco presupuesto para el marketing digital,
- D7.** La marca no es conocida.

Amenazas:

- A1.** Las competencias están muy bien posicionadas,
- A2.** Ingreso de nuevos competidores,
- A3.** Precios del producto fluctuante,
- A4.** El tráfico,
- A5.** Escases de producto a veces,
- A6.** Los competidores potenciales tienen ya clientes fijos,
- A7.** Factores sociales (huelgas, bloqueo de carreteras)

CAME:**Estrategia Ofensiva (Fortaleza – Oportunidad):**

- F1-O1: Nuevos clientes al experimentar una atención de calidad, hace que este vuelva a tomar nuevamente el servicio.
- F2-O2: Varios años de experiencia en el mercado hace que tengan bien definido el protocolo de despacho, comparado con empresas nuevas las comenten errores en el protocolo del despacho; como el cuidado al realizar el despacho del GLP, por ejemplo, cerrar el área de despacho con conos.
- F3-O3: El crecimiento del sector y la capacidad de inversión que tiene la empresa, hace que la empresa pueda adquirir más camiones y dar abastecimiento a más clientes.
- F4-O4: Al tener carros nuevos y correctamente certificados con los documentos requeridos al momento que la identidad encargada de la supervisión de esta actividad comercial (Osinermin) realiza sus supervisiones, no se tiene ningún problema, en comparación con otras empresas con carros más antiguos.
- F5-O5: Al tener un local propio no tiene como gasto fijo el alquiler y hace el precio de su servicio no se vea afectado por esto, por lo que manejan buenos precios.
- F6-O6: El mercado del transporte de GLP a granel bien posicionado, hace que ingrese más competidores, por lo que una empresa debe tener bien capacitado a su personal para hacer la diferencia ante la competencia, como la empresa tiene muy bien capacitado a su personal tenemos ventaja sobre otras empresas que recién incurren en este mercado.
- F7-O7: Los comerciales correctamente capacitados ayudan a captar clientes potenciales.

Estrategia Defensiva (Fortaleza – Amenaza)

- F1-A1: La empresa al dar una atención de calidad al cliente, hace que clientes de los competidores directos, prefieran la atención del que le da mejor atención.
- F2-A2: Al tener años de experiencia ya se tiene conocimiento del manejo del mercado del GLP, teniendo más ventaja sobre los nuevos competidores.
- F3-A3: Al tener una buena capacidad de inversión ayuda a que se pueda invertir más en lo que es el marketing para que la empresa comience a posicionarse mejor y así mismo dar la talla para competir con empresas ya posicionadas en el mercado
- F4-A4: Al tener carros nuevos, cuentan con un seguro para cualquier daño, así que si sucede algunos imprevistos el seguro cubre cualquier daño ocasionado por terceros.
- F5-A5: Al tener un local propio no tiene como gasto fijo el alquiler y hace que la empresa puede manejar mejor sus precios y hacerlos más competitivos.
- F6-A6: Los conductores capacitados saben cómo reaccionar ante el tráfico, se comunica con el área comercial para informar de la situación y así permitir que el área comercial se comunique con los clientes para informar sobre lo que sucede e indicar la hora de llegada de su producto y no generar ninguna molestia.
- F7-A7: Los comerciales ingresaran a nuevas empresas para ganar más clientes, por lo que al entrar a nuevas empresas y hacer una breve introducción y mencionar los beneficios que tendrá trabajar con ellos, en algunos clientes se quedará el nombre de la empresa.

Estrategia de Reorientación (Debilidad – Oportunidad)

- O1-D1 Crear un grupo del personal comercial para que se puedan comunicar y localizar o mapear futuros clientes potenciales.

- O2-D2 Seguir con un plan de capacitación para mejorar en la demora del abastecimiento del producto.
- O3-D3 Actualizar la página web y desarrollarla más, para que los clientes encuentren toda la información necesaria y así sea más fácil para ellos encontrar proveedores del servicio de transporte de GLP.
- D4 Crear y mantener actualizada todos tus aplicativos sociales, ya que es fuente fundamental para que todas las personas nos mantengamos informadas y conectadas, entonces una empresa sin redes sociales es una empresa no posicionada en el mercado.
- D5 Vender los carros que serán reemplazados por los nuevas, para que haya un mayor espacio.
- D6 Crear una buena estrategia de marketing digital e invertir más en esta, para diferenciarse de la competencia y tener más llegada a los clientes y futuros clientes.
- O7-D7 Al crecer el mercado, la demanda también crece, entonces debemos tener estrategias y herramientas para que la marca se haga más conocida.

Estrategia de Supervivencia (Debilidades – Amenazas)

- D1-A1: Crear una buena estrategia donde dialogarían las áreas de la empresa, para que estés desarrollen una manera para entrar a clientes de otras empresas ya posicionadas.
- D2-A2: Realizar más capacitaciones para que los conductores puedan realizar la carga en un breve tiempo, y llegar a tiempo a realizar el despacho a su cliente; para que este se sienta satisfecho con la atención y la puntualidad del despacho y seguir considerando a la empresa su proveedor principal.
- D3-A3: Actualizar la página web y desarrollarla más, para que los clientes encuentren toda la información necesaria y así sea más fácil para ellos encontrar proveedores del

servicio de transporte de GLP, al tener más actividad en su página web, se mantendría más conectados a sus clientes y futuros clientes.

- D4-A4: Crear y actualizar las redes sociales para que nuestro cliente este informado respecto a cualquier eventualidad que influya en el precio del combustible.
- A5: Realizar un plan de contingencia respecto a los factores sociales que repercuten en el mercado.
- A6: Realizar un cuadro de horarios de despacho guiándose de los aplicativos como Waze o Google Maps que indican si hay tráfico y las horas que probablemente haya más tráfico; para informar al cliente sobre la hora de llegada y este no se incomode por alguna demora del despacho.
- D7-A7: Suscribirse a páginas o medios de comunicación que mantengan informados sobre cómo va el mercado del GLP, para luego tomar precauciones; uno de ellos en caso de una futura escasez, la empresa deba abastecerse para poder realizar despachos, y al ser una empresa que está preparada para cualquier momento o circunstancia, los clientes siempre preferirán su servicio, porque saben que con ellos no estarán desabastecidos.

1.1.2. Diagnóstico

Después de realizar el análisis CAME, podrán observar que la empresa Docégas tiene varios años en el mercado, tiene una buena capacidad de inversión; pero no tiene posicionamiento en el mercado, porque no hay inversión en su marketing digital, porque solo cuenta con una página web básica y simple, lo mismo pasa con sus redes sociales, tiene una información pobre.

Y hoy en día, el mundo se está convirtiendo en un mundo digitalizado, una empresa que no invierte en el marketing es una empresa que se quedará en el olvido, en esta investigación veremos cómo las estrategias del marketing digital se relacionan con el posicionamiento.

1.1.3. Pronóstico

Al no mejorar sus redes sociales y actualizarlas la empresa no será muy reconocida y mucho menos tendrá la opción de posicionarse mejor en el mercado, no podría competir con empresas grandes del mercado. Ya que sabemos hoy en día tener redes sociales como empresa es muy fundamental, ya que las personas estamos la mayor del tiempo en nuestros aplicativos sociales.

Al no contar con página web y redes sociales, se podría considerar una empresa menos confiable. Si el cliente encuentra una empresa que no tiene lo mencionado, la primera impresión que transmite, es la desconfianza.

Podemos indicar también las redes sociales, página web; son un medio publicitario no tan caro como otros medios de publicidad, como la televisión, radio y entre otros. Hoy en día al ser un mundo globalizado y más tecnológico, es importante estar actualizados a los nuevos cambios y mantenerlos, sino la empresa se quedaría estancada y desaparecería del mercado.

Cabe informar que hoy en día la principal fuente de comunicación e información preferida son las redes, y al no tener redes y página web nuestros clientes buscarán otra opción como empresa, haciendo perder clientes a la empresa y bajar sus ventas.

Finalmente podemos concluir que al no tener redes y/o página web, la probabilidad de tenga más clientes será muy baja, ya que toda persona antes de realizar una compra o inversión, siempre googlea sobre la empresa, y al no encontrar que la web de la empresa se encuentra entre las primeras búsquedas esta será considera una empresa no consolidada y de menor confianza.

1.1.4. Control de pronóstico

Ahora nos podemos en el caso de que la empresa mejore y/o actualice sus redes sociales, esta empresa probablemente crezca como tienen pensado los dueños de la empresa, e incluso superé a sus competidores directos del mercado.

Al utilizar las herramientas correctas del marketing digital, nos permite al largo plazo una alta posibilidad de posicionarse en su sector mercado, pudiendo llegar con mayor facilidad a su público objetivo. Así mismo la empresa puede medir en tiempo real, que es lo que le falta a la empresa o que está haciendo mal y poder corregir.

Al tener redes sociales y una página web bien elaborada podemos decir que incrementa el nivel de confianza del servicio y/o producto que ofrece. Asimismo, podemos mencionar que una empresa al tener redes sociales tiene mayores posibilidades de captar nuevos clientes, generando grandes incrementos de las ventas, productividad y valor en su sector comercial.

También podemos decir que los medios digitales, son una tarjeta de presentación e imagen de una marca, ya que un cliente al querer comprar algo o contratar el servicio, averigua más sobre la empresa, si esta tiene página web el cliente se sentirá más seguro de trabajar con esa empresa.

Al contar con las herramientas digitales correctas, la marca tendrá la posibilidad de captar y fidelizar más clientes, ya que la página web permite al cliente tener mayor interacción en tiempo real con la empresa.

Para finalizar podemos decir que tener redes y página web la empresa tiene mayor oportunidad de posicionarse y generar más confianza a sus clientes, así mismo posicionarse entre las mejores empresas de su rubro. Incluso se puede expandir y no solo captar clientes dentro de lima, sino en diferentes partes del país.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de la empresa Docégas,2023?

1.2.2. Problemas secundarios

1. ¿De qué manera el flujo se relaciona con el posicionamiento de la empresa Docégas?
2. ¿De qué manera la funcionalidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Docégas?
3. ¿De qué manera el feedback se relaciona con el posicionamiento de la empresa Docégas?
4. ¿De qué manera la fidelización se relaciona con el posicionamiento de la empresa Docégas?

1.3. Objetivos, General y Específicos

1.3.1. Objetivos General

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar la relación entre el flujo y posicionamiento de la empresa Docégas.
2. Determinar la relación entre la funcionalidad y posicionamiento de la empresa Docégas.

3. Determinar la relación entre el feedback y posicionamiento de la empresa Docégas.
4. Determinar la relación entre la fidelización y posicionamiento de la empresa Docégas.

1.4. Justificación o importancia del estudio

1.4.1. Justificación Teórica

La actual investigación ayuda con la evaluación de la realidad de la empresa transportista y comercializadora de GLP a granel frente a la evolución del marketing digital y su relación con el posicionamiento. En esta investigación propondré estrategias actualizadas, confiable y concisa mediante los datos obtenidos al aplicar la herramienta de investigación.

1.4.2. Justificación Práctica

El actual estudio será importante ya que permitirá comprobar el grado relación existente entre ambas variables, la variable 1: marketing digital y la variable 2: el posicionamiento de la empresa Docégas, de manera que mejore el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Lima, teniendo un impacto positivo de su participación en el mercado.

1.4.3. Justificación Metodológica

Para esta investigación se aplicó un enfoque cuantitativo y como instrumento se utilizó un cuestionario de escala Likert, para determinar los factores de posicionamiento en el mercado limeño.

La escala de Likert fue creada en 1932 por el psicométrico Rensis Likert, es una escala de evaluación, donde el cuestionario tiene respuestas cerradas, pre llenadas y simplificadas, provista de elecciones numéricas o verbales” (Qualtrics, 2023, párr. 2). Con esta escala tendremos

resultados más rápidos y fáciles de obtener datos que nos ayuden a ver si nuestra hipótesis es positiva o negativa.

1.4.4. Importancia del estudio

El presente trabajo será importante, a futuro, ya que otros investigadores aportarán sus conocimientos a la ampliación y desarrollo del tema, que es de actualidad y constante evolución, y que se imputa en todos los países del mundo.

Así mismo la investigación es importante, porque:

Beneficia a la empresa ayudándola a adquirir herramientas tecnológicas para que la marca llegué a su público objetivo y no solo a sus clientes, haciendo que su target tomé más interés ante la empresa e incluso se convierta en clientes, generando así mayor probabilidad de que las ventas de la empresa incrementen cada vez más.

Beneficia a sus trabajadores, ya que tendrán acceso a toda la información actualizada e incluso se pueden capacitar, con tan solo unos clics, en sus aparatos tecnológicos. Ayuda a que exista una facilidad de comunicación entre ellos. Así mismo mediante una breve encuesta virtual de satisfacción al cliente, el trabajador se beneficiaría con un bono por el buen servicio que brinda a los clientes.

Los proveedores se beneficiarán con las mayores compras que la empresa requiera. Como un Win to Win, la empresa incrementa sus ventas, por lo que incrementarán sus compras, saliendo así beneficiados tanto la empresa como sus proveedores, ya que ambos incrementarán sus ventas.

Al realizar el uso de las adecuadas estrategias del marketing digital para la empresa Docégas, harán que esta tengo un nuevo valor y se diferencia de sus competidores, posicionándose así entre las primeras empresas comercializadoras de GLP a granel. Esto captará la atención de sus

competidores, por lo que intentarán realizar las mismas estrategias. Por lo que la presente investigación les puede ayudar, ya que esto se basó para el posicionamiento de esta empresa, en el rubro de hidrocarburos.

Seguidamente el actual trabajo de investigación demostrará a los alumnos de la Universidad Ricardo Palma, la importancia que tiene el marketing digital hoy en día, con el posicionamiento de cualquier empresa. Considerando también que nos encontramos en un mundo digitalizado, que ya rompió barreras de la comunicación en el mundo con los avances de la tecnología.

Adicionalmente podemos indicar que la presente investigación contribuye con una propuesta de mejora dándole solución a los problemas identificados en la empresa, una empresa mediana del sector hidrocarburos, esta solución se puede aplicar a cualquier empresa de hidrocarburos e incluso a empresas de diferentes rubros, ya que el marketing digital ayuda con el posicionamiento de una empresa, marca y persona, no necesariamente de una empresa. Pero en este caso la presente investigación se enfocó una empresa del sector de hidrocarburos especialmente una transportista y comercializadora de GLP a granel, por lo el aporte de esta investigación es más favorable para una empresa de ese sector.

1.5. Alcance y Limitaciones

1.5.1. Alcance

Según Hernández et al. (2014), “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4). En ese sentido el análisis cuantitativo es objetivo y medible, por lo que nos ayudará a medir como el empleo de estrategias del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Docégas.

1.5.2. Limitaciones

1.5.2.1.Limitación Espacial

El trabajo actual ha sido aplicado a la clientela de la empresa Docégas en la ciudad de Lima, capital de Perú.

1.5.2.2.Limitación Temporal

La siguiente investigación tomo su desarrollo entre enero a junio del 2023.

1.5.2.3.Limitación conceptual

En el actual trabajo se estudió dos variables, Variable 1: Marketing Digital y Variable 2: Posicionamiento de los siguientes autores:

- Hablemos de Marketing Interactivo: Paul Fleming.
- Posicionarse o desaparecer: Joan Mir Juliá.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. NACIONALES

En la investigación de Pareja (2021), titulado “Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del producto de seguridad personal para la ciudad de Lima en el año 2020”, comenta que el objetivo principal de su investigación es precisar la relación de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de un producto de seguridad personal en la ciudad de Lima.

La investigadora ha utilizado el método hipotético deductivo; de tipo no experimenta, transversal, descriptiva y correlacional; con una muestra de 390 personas.

Concluye su investigación, manifestando que el uso correcto de las herramientas y estrategias de marketing digital se relaciona significativamente el posicionamiento de los productos de una empresa que vende a través de comercio electrónico.

La tesis de Pareja, contribuye con el tema de la presente investigación, ya que toca puntos similares. Por ejemplo, podemos ver que la correcta estrategia del marketing digital hace que el nombre de la empresa comience a posicionarse en comparación con otras empresas. Me da más certeza de que mi hipótesis puedes ser más positiva que negativa.

En la investigación de Astupiña (2018), titulado “Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C – San Isidro, 2017”, tiene como objetivo establecer si existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C.

El investigador ha utilizado el método cuantitativo con diseño descriptiva correlacional; con una muestra de 100 personas entre clientes, gerentes y proveedores. Se concluye que solo el 17.6% de los encuestados señalan que la empresa mencionada utiliza el marketing digital, por lo que implementando un sistema de marketing digital se podría impulsar el posicionamiento requerido.

La presente investigación de Astupiña, se eligió ya que contribuye a la presente investigación confirmando que el uso de las redes sociales tiene una importancia significativa hoy en día, por lo que una empresa sin redes sociales, podría morir en el mercado de su rubro.

En la investigación de Del Carpio y Espinoza (2022), titulado “Procesos de marketing digital para el posicionamiento de una MYPE del sector comercio minorista, Lima, 2022”, tiene como objetivo diseñar los procesos de marketing digital para el posicionamiento de una empresa.

Los investigadores han utilizado el método mixto con un diseño no experimental de grado transversal; con una muestra total de 40 clientes. Concluyendo que se logró el diseño de los procesos de marketing digital mediante el cumplimiento de los objetivos específicos propuestos, demostrando así que el 92.5% de sus clientes encuestados, estarían dispuestos al empleo de medios digitales.

Está presente tesis fue seleccionada ya que ve como el marketing digital influye en el posicionamiento no solo en las grandes empresas, sino también las pequeñas y medianas empresas, y con esto se puede concluir que la mayoría de las empresas en crecimiento también necesitan invertir en su marketing para que su marca se haga oír y ver entre más personas.

En la investigación de Carranza (2021), titulado “Marketing digital y el posicionamiento de marca del restobar Bunyar, Huánuco – 2021”, tiene como objetivo determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco – 2021.

El investigador utilizó una metodología con un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo; con un diseño de investigación correlacional, no experimental. La población y muestra está conformado por 50 clientes por día del Restobar Bunyar. La técnica que se utilizó es la encuesta, con el fin de conocer cómo se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de marca Restobar.

Finalmente, se concluyó que el marketing digital si se relaciona significativamente con el posicionamiento, de acuerdo con un coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0,697, que con un correcto marketing digital existirá un mayor margen de posicionamiento.

Se eligió esta investigación porque, el investigador comprobó a través de un estudio que el correcto uso de las herramientas digitales promueve el posicionamiento de la marca, en su mercado objetivo.

La investigación de Noa (2022), titulada “Marketing digital y el posicionamiento de marca de la reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020”, explica que su objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en los clientes del sector textil de un sector en específico.

La investigadora empleó el diseño no experimental-transversal, con una muestra de 384 clientes de la empresa ya mencionada.

Concluye su investigación, señalando que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento a través del coeficiente de Rho Spearman.

Esta investigación fue seleccionada como un referente, ya que el autor analiza como el marketing digital tiene una relación en el posicionamiento de una marca en un mercado extranjero; dando a

entender como lo digital no es algo que influye solo a ciertos grupos de personas, sino que es algo global que rompe fronteras.

2.1.2. INTERNACIONALES

En la investigación de Gordón (2018), titulado Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato, comenta que su objetivo es averiguar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la empresa ya mencionada.

El investigador utilizó un enfoque cualitativo de modelo no experimental y diseño transversal. Con una muestra de 147 clientes de la empresa en mención. Concluye su investigación que las estrategias de marketing digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca debido que sus clientes navegan en internet y utilizan las redes sociales.

La presente tesis fue seleccionada, ya que en este caso podemos ver cómo la falta o incorrecto uso de las herramientas del marketing digital en una empresa influye en el posicionamiento de una marca. Y hace cada vez más válida el planteamiento de la hipótesis del presente trabajo.

En la investigación de Anchundia y Solís (2018), titulado Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil, explica que su objetivo es determinar las estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos.

Los investigadores emplean un enfoque mixto (cualitativa y cuantitativa), con una muestra de 246 personas. Concluye que gracias a los avances tecnológicos el marketing digital contiene más herramientas para poder promocionar un nuevo producto en el mercado con mayor facilidad.

Se selecciona la tesis porque hace hincapié de que el avance tecnológico trae consigo también el avance en otras áreas, como es el caso de las variables del presente trabajo que es la variable del marketing digital y su importancia en la variable 2, el posicionamiento. Dándole más soporte a mi investigación sobre la relación entre ambas variables en un enfoque globalizado, ya que el avance tecnológico es a nivel mundial.

La investigación de Suarez (2018), titulado Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz de la ciudad de Ambato, comenta que su objetivo es diseñar una estrategia integral que ayude a cambiar la estructura de la empresa en mención, de un manejo de marketing tradicional por un manejo del marketing digital alcanzando una mayor eficiencia y eficacia al momento de promocionar los servicios ofrecidos por esta empresa.

El investigador empleo un enfoque cuantitativo con una muestra de 384 personas. Concluye que se debe formular una estrategia de marketing digital para que el servicio sea más conocido y principalmente interactuar con el cliente y futuros clientes en tiempo real de manera fácil, efectiva y a bajo costo.

Seleccione esta tesis porque le da soporte a mi investigación, acerca de la relación de las variables ya mencionadas posteriormente. Un marketing tradicional con un marketing digital da un mayor plus al posicionamiento de la marca y/o empresa en su sector comercial, ya que este provee más beneficios, porque hoy en día nos encontramos en un mundo en constante avance digital.

La investigación de Bucheli y Ruiz (2022), titulado Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos semi-nuevos, tiene como objetivo seleccionar de una manera acertada las estrategias adecuadas de los medios digitales y crear un plan de marketing digital para posicionar a la empresa ya mencionada.

Los investigadores utilizaron un método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental. Con una muestra de 383 personas de la ciudad de Ambato.

Finalizan que el diseño de un plan de marketing digital con estrategias basadas en las 4 C, permite posicionarse en la mente del cliente, crea una excelente experiencia al momento de realizar una compra y genera valor a la marca con beneficios económicos para la empresa.

Puedo mencionar que escogí esta tesis porque da soporte a mi investigación, y poder explicar a la empresa estudiada que hoy en día todas las empresas ya sean de venta de productos y/o servicio necesitan dar un salto de un marketing tradicional a un marketing digital, y qué la inversión es importante para que su empresa sea mejor posicionada en su rubro.

La investigación de Pilamunga (2020), titulado Marketing Digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “Bio Taita Chimborazo”-COPROBICH 2017, cuyo objetivo es determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento del mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos.

El investigador realizó el método hipotético - deductivo con un enfoque cualitativo con alcance descriptivo y diseño no experimental. Con una muestra de 383 personas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en el país de Ecuador.

El investigador concluye que si aplicaría un buen medio de marketing digital fortalecería el posicionamiento en el mercado de la corporación y establecerá una adecuada comunicación entre la empresa y los clientes, por este motivo implementaron una página web.

Esta tesis se eligió ya que aporta a obtener más información sobre qué tan importante es tener las redes sociales y una página web para interactuar más con los clientes y poder posicionar más la marca en la mente de las personas.

2.2.Bases teórico – científicas

2.2.1. Marco Histórico

2.2.1.1. Marco Histórico Marketing Digital

Al realizar esta investigación podemos observar que uno de los conceptos más destacados es el marketing digital. Según The Digital Marketing Institute (2022) afirma que, la implementación de nuevas tecnologías digitales establece un diálogo integrado, dirigido y medible que promueve la obtención y retención de clientes, mientras fomenta conexiones más profundidad con sus usuarios.

Según Merodio (2017), es una palanca que marca un punto decisivo muy efectivo para cualquier negocio en la actualidad, haciendo que tu negocio sea más efectivo, eficiente, rentable y sostenible a un futuro, ya que implementar el marketing digital a tu negocio es trabajar inteligentemente porque el mundo digital te facilita muchas canales que aportan a que adquieras datos claves y relevantes, así mismo te ayudan a interpretar estos datos para que puedas tomar decisiones estratégicas más acertada, disminuyendo el riesgo de las distinta decisiones que se tomen y se apliquen, por ejemplo una inversión (pág.2).

La evolución del marketing digital aporta a que las personas nos mantengamos mayormente comunicados e informados. Gracias a la evolución del marketing hace que más personas puedan realizar mayores ventas y posicionarse mejor debido a que la mayor parte de las personas están sumergidas en las redes sociales.

2.2.1.2. Marco Histórico del Posicionamiento

El posicionamiento es un término importante también en esta investigación porque es lo que se busca para la empresa. Según Kotler (2012):

El posicionamiento como el fin de ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. (párr. 4)

Eso indica que el posicionamiento hoy en día es fundamental para las empresas, porque permiten mejorar sus ventas así mismo los hace ser únicos, en la mente de su público objetivo. El posicionamiento de una marca, permite que lidere en la industria.

Para tener conocimiento de cómo ser una marca reconocida en el mercado y ser preferidos por los clientes. Según Mir (2014), “el posicionamiento es ubicar un producto, una marca, una empresa, una idea, un país, o incluso, un individuo en el hueco de la mente humana” (p.17). Posicionarse es escuchar el nombre del producto y rápidamente se te venga a la mente el nombre de la marca o nombre de la empresa.

Tipos de posicionamiento según Mir (2014):

- Posicionamiento en base a su valor; se refiere al coste que maneja la empresa. Ya sea un costo alto o un costo reducido.
- Posicionamiento en base a la competencia; se fija la marca que lidere, en la segunda marca, marca preferida por los usuarios o marca genuina o auténtica.

- Posicionamiento en base a las características del público objetivo; es una posición que se tiene ya sea dependiendo de la edad, sexo o de la clase de target social.
- Posicionamiento en base a las características propias de la marca personal; se enfoca en que la marca sea más buena que la otra, por ejemplo, la más leal, la marca más sólida, la más cuidadosa, etc.

“El posicionamiento considerado un lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de un producto o servicio, las características de la marca, lo que piensa el usuario de la marca y sus recompensas (Jack Trout y Al Ries, 1972)”.

2.2.2. Marco Legal

2.2.2.1. De la empresa y empleados

- Forma societaria

La empresa es de tipo S.A.C. (Sociedad Anónima Cerrada) constituida por más de 2 accionistas (personas jurídicas) y menos o igual a 20 accionistas.

Como capital social al constituir la empresa uno de los requisitos para registrarse según ley, son los aportes, y como opción de los aportes realizados por los socios, es los siguientes: aporte en moneda nacional y/o extranjeras o también mediante aporte de tipo tangible o intangible.

- Política de contrataciones y remuneraciones

En toda empresa formal, por ley el personal tiene que tener un contrato de trabajo, de acuerdo a las leyes laborales vigentes y tener los beneficios de ley. Dentro del beneficio laboral, el personal contará con un seguro social. Dentro de lo

establecido por la política de la empresa. El personal recibe incentivos por desempeño por logros de metas en las ventas.

La modalidad de trabajo se rige bajo el alcance del Decreto Supremo N°003-97-TR, Ley N°728, donde indica que el trabajador debe laborar 8 horas al día y 45 horas a la semana.

2.2.2.2. Sobre la comercialización del producto

Una de las cuestiones más importantes a conocer para la realización de la comercialización del GLP son sus reglas y requisitos. Según el Decreto Supremo N°01-94-EM (2014):

Art.43, a. servicio permanente de por lo menos un técnico con conocimientos y experiencia en seguridad industrial, en el manejo de GLP, debidamente autorizado por la DGH. Art.43 b. un compresor portátil para GLP para el trasiego del producto de sus tanques, por mantenimiento o para emergencias. (cap. 6)

Esto nos indica que para que una empresa realice la comercialización del GLP el personal tiene que estar debidamente capacitado.

2.2.2.3. Sobre el transporte del producto

Según el Decreto Supremo N°01-94-EM (2014):

Artículo 22, para movilizar GLP en medios de transporte es requisito estar inscrito en el registro que establece el Art. 7°. La persona natural o jurídica interesada deberá presentar a la DGH un informe favorable emitido por una empresa de auditoría técnica que certifique que los medios de transporte a registrarse cumplen con reglamentos de seguridad que establece la Ley N° 26221. Art.26 el vehículo debe portar factura en original y copia, y guía

de remisión del producto que moviliza, con indicaciones de cantidad, clase de producto, procedencia y destino, y portar la cartilla de seguridad. (cap. 3)

Para transportar el GLP, no solo tienes que comprar un carro y empezar a transportarlo, sino se tiene que seguir los requisitos ya mencionados.

2.2.2.4.Sobre el precio del producto

Por lo establecido en el Art. 77 de la Ley N° 26221 (s.f), “los precios se rigen por la oferta y demanda, los comercializadores del GLP están facultados por dicha Ley para establecer libremente los precios del GLP” (cap.7). En este sentido la empresa no puede comercializar el GLP al precio que quiera o le convenga.

2.2.3. Marco Teórico- Científico

2.2.3.1.Marketing Digital

Selman (2017) el marketing digital está caracterizado por 2 aspectos; la personalización y la masividad, con el marketing digital podemos crear perfiles de los usuarios con información detallada con gustos y preferencias de los usuarios. Así mismo el usuario tiene la capacidad de compartir toda su información a través de todo medio digital, podríamos decir que puede el usuario tiene mayor alcance y capacidad de hacer llegar su información, y con un presupuesto menor, a comparación del marketing tradicional (radio, televisión y entre otros) (pág. 10).

Figura 1



Nota. Elaboración propia.

Las ventajas del marketing digital es que podemos de manera precisa y continua medir los resultados de tu campaña de publicidad, estar en contacto directo con sus clientes y potenciales clientes; permitiendo al usuario modificar y/o adaptar la publicidad al comportamiento de su público objetivo, así mismo puede llegar a más público y de una manera más económica.

2.2.3.1.1. Tipos de Marketing Digital

1. Email marketing

Envío de comunicaciones con el objetivo de informar o hacer publicidad a través del correo electrónico a una cierta lista de suscriptores. Su capacidad de personalización y segmentación hace que sea un medio eficiente para incrementar la comunicación y recurrencia de tus clientes potenciales, sus principales ventajas son:

- El costo de este es económico y se mantiene, no varía como suele suceder con otros medios digitales;
- Tiene una eficacia ya comprobada;
- Mide el impacto de tu publicidad;
- La recurrencia y fidelización de tus suscriptores se incrementa.

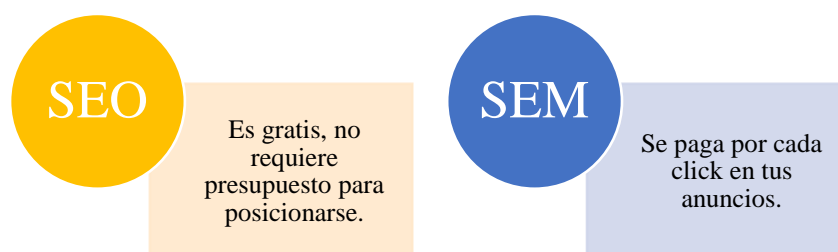
2. SEO (Search Engine Optimization) Optimización para motores de búsqueda

Es la optimización que se le hace a la página web para que se muestren orgánicamente en los buscadores de internet. Existen dos factores muy importantes que es la relevancia, que viene a ser la precisión y la segunda que es la autoridad, es la popularidad de tu página web.

3. SEM (Search Engine Marketing) Marketing en motores de búsqueda

Vienen a ser las técnicas que ayudan a mejorar el posicionamiento de nuestra página web mediante los anuncios pagados que se muestra en los buscadores para determinar las palabras claves.

Figura 2



Nota. Elaboración propia

4. Content Marketing o Marketing de Contenido

Técnica basada en crear, publicar y compartir contenido de alta importancia para el buyer persona, así mismo puede retenerlos, ya que su contenido es de buena calidad y muy relevante, incluso puede convertirlos en cliente más adelante. Sus principales ventajas son:

- Tú contenido toma como una posición, ser un referente, haciendo que tú marca se haga familiar para tus clientes en potencia;
- El valor que le da tú público es reconocido por Google, haciendo este que se sitúe a inicios del buscador Google.
- Las publicaciones continuas que realices y actualizaciones de tus redes hacen que los usuarios vean tú página, tus redes o blogs con gran frecuencia;
- Incrementa tú base de datos y tú comunicación en la página.

4.1. Canales de Content Marketing:

- Blog: es uno de los canales principales del marketing de contenidos y te ayuda a:
 - Te posicionas para un tema;
 - Hacer un buen contenido de suma importancia para tus lectores;
 - Ser popular como experto en tu rubro;
 - Comunicar sobre tu marca, producto o servicio.
- Publicidad de pago, llegarás a posicionarte en los principales buscadores y podrás difundir contenidos determinados;
- Eventos y acciones offline;
- De boca a boca, tus clientes dan buena referencia de tu marca a otros usuarios haciendo que estos visiten tu página para adquirir mayor información y posiblemente se conviertan en tus clientes.

5. Influencer Marketing

Es una estrategia de marketing que consiste en la creación de vínculos de colaboración entre la marca de las empresas y las personas con un gran impacto y protagonismo en internet, a los que conocemos como influencers. Los beneficios de esta nueva estrategia:

- Consigues una ampliación de tus mensajes positivos de nuestra marca;
- Las publicidades con los influencers pueden aumentar la conversión y ayudarnos a dirigir tráfico cualitativo hacia nuestra plataforma;
- La marca al tener una relación de confianza con el influencers, las campañas de publicidad llegan a ser más efectivas y contribuye con la reputación y el estatus de la marca.

6. Las Redes Sociales

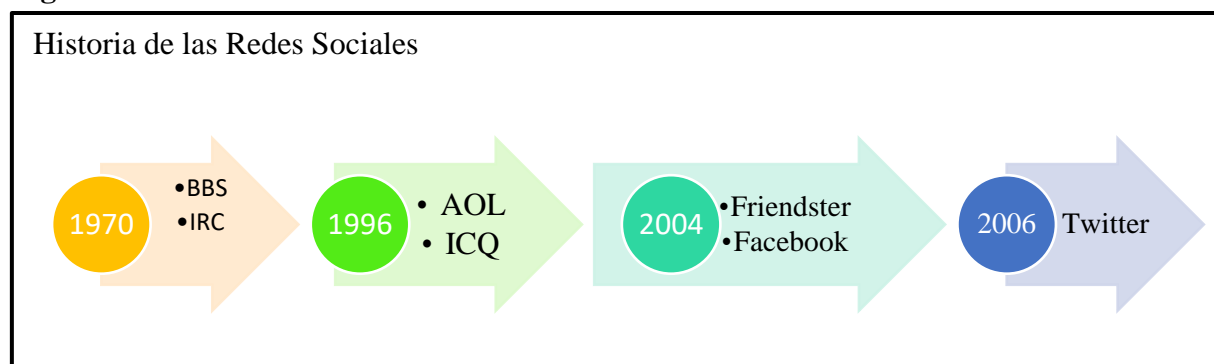
Según Durango (2014), las primeras herramientas de las redes sociales es el “Email lists and bulletin board systems (BBS)” que surgió en el año 1970, con el fin de desarrollar la interacción online de los usuarios.

En el año 1970, surgió la Use net e Internet Relay Chat (IRC), es una herramienta que ayuda a agrupar a las personas según sus inclinaciones, pero para que esta herramienta funcione era necesario que exista la conexión de la red con el software.

En 1996, se creó los primeros programas de mensajería instantánea, cómo AOL Instant Messenger e ICQ, a través de este programa los usuarios se comunicaban o tenían algún tipo de relación como una amistad y/o de intereses en común.

En 2004, fue creada Friendster, una red en la cual los usuarios ya podían publicar datos más personales y tener una foto de perfil. Con esta red podían ejercer ciertas conexiones y mantener una amistad. Este mismo se creó Facebook por Mark Zuckerberg, una red social que tomó importancia este año y hasta el día de hoy; una de sus características principales es reunir a personas con sus amistades con quienes trabajan, estudian y conviven. También pueden publicar una cantidad mayor de fotos y compartirlas, así mismo compartir links y videos; y al mismo tiempo conocer más personas de diferentes países. El Facebook hoy en día ayuda a mantenerte comunicado con las personas que desees sin importar el lugar o el país donde se encuentren.

En el 2006 fue lanzado Twitter una red social donde puedes realizar cualquier publicación de manera inmediata o realizar cualquier intercambio de mensajes de manera súper rápida entre los usuarios de esta red, Twitter es considerado un micro blogging, un blog limitado que solo permite una publicación de 140 caracteres.

Figura 3

Nota. Elaboración propia

Las principales funciones de las redes sociales son:

1. Unir a los usuarios en cada momento y en todo lugar;
2. Hacer apto el contenido de la multiplataforma;
3. Distribuir contenidos de todo tipo;
4. Personalizar las publicaciones a lo que el usuario desee

Estas son funciones que hacen que una persona se vuelva usuario de la red social, ya que desea estar en comunicación con demás personas que ya conozca y/o que realice nuevas conexiones.

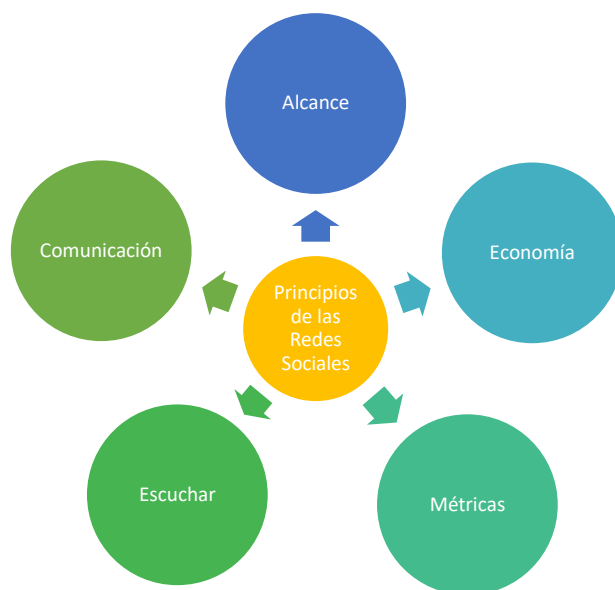
Realizar movimientos culturales o sociales, como la lucha de los derechos humanos, la igualdad, sobre el medio ambiente, entre otros puntos muy importantes para la humanidad.

Fomentar la educación, a través de debates virtuales entre comunidades y realizar argumentaciones y entre otros. Las redes sociales son un gran canal de flujo de información, vínculos, valores y discursos sociales.

Las redes sociales tienen diferentes funciones como el entretenimiento, búsqueda de amigos con un mismo perfil, incluso la búsqueda de trabajo y entre muchas cosas más.

El método fundamental del marketing digital son los medios sociales, es más fácil que la gente pueda conocerte, ya que tu información y publicidad llega a más personas. Las redes sociales son plataformas digitales formada por grupos de individuos, con intereses similares donde pueden interactuar, el objetivo principal es: la difusión de contenido y generar un vínculo con los que usan las redes sociales. Así mismo el marketing de redes sociales promueve 5 principios:

- Alcance: hoy en día la mayoría de las personas pasan mayormente conectadas a sus redes sociales incluso duermen con el móvil al costado, esto nos da a entender que las personas al menos visitan una red social al día.
- Economía: la publicidad por los medios sociales, son más económica que la publicidad convencional.
- Métricas: es fácil medir si tú publicación tuvo gran impacto o no en tú público objetivo, y te ayuda a adaptar tu publicidad o la información que brindas a la necesidad de tú público.
- Escuchar: percibe los datos más relevantes e importantes de tú público objetivo, que permitirá que tú publicidad o contenido sea lo que tú público objetivo busca.
- Comunicación: las redes sociales hacen que la comunicación sea en tiempo real, donde haya interacción entre vendedor y cliente.

Figura 4

Nota. Elaboración propia.

Según Walker (1977) hay cinco tipos de conexión entre las necesidades de cada individuo y cualidades de las redes sociales:

1. Redes limitadas, iguales, con poca difusión, identidad poco volátil y no difícil. Es un tipo de red cercana y densa, ofreciendo mucho, pero con una información limitada, ya que, si hay alguna circunstancia que no es similar a la información que manejan, no podrá ofrecer ayuda. Tienen poca probabilidad de generar cambios entre sus usuarios.
2. Redes densas generan más apoyo emocional, en esta red hay mayor interacción emocional, apego y cierto grado de intimidad; y los miembros que la conforman están más cerca físicamente.
3. La red amplia y descentralizada, complementa y ofrece más recursos para una mayor comunicación dentro de su red.

4. Las redes son importantes porque nos permiten acceder a mayor información, mediante vínculos que nos llevan a otras redes.
5. Las redes sociales nos proveen: nuevas relaciones, más miembros, mayores contactos sociales que puedan llegar a unirse a nuestras redes.

Podemos concluir que a través de las redes sociales la sociedad busca satisfacer sus necesidades, ya que las redes sociales es un medio donde varias personas con las mismas necesidades se unen para que juntas puedan buscar satisfacer sus necesidades, por ejemplo, en Facebook hay grupos como compra y venta, donde la gente vende y compra lo que necesita y tiene varias opciones; así como ese grupo hay varios grupos con diferentes intereses.

El número de las redes sociales es casi infinito, pero las más utilizadas por el mundo son: Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Tik Tok, Instagram, Snapchat y Google +.

Facebook, es una red social en la cual prima la información personal de los usuarios. Para acceder a esta red lo primero que deber hacer es crearte un perfil en el caso de una persona, pero si eres una empresa, organización, marca, etc. se denomina página. Pero cabe señalar que los perfiles y las páginas presenta estructuras semejantes.

Twitter, una red social en la cual se comparte pensamientos, información, etc. De usuario a usuario de manera privada o pública, pero cabe señalar que un texto o artículo que los usuarios deseen publicar no puede exceder más de 140 caracteres. El objetivo de Twitter es que el contenido de sus usuarios tenga un mayor alcance sin restricciones en internet.

Pinterest, esta red social nace de dos palabras en inglés, Pin e interest que significa colgar intereses. Es considerado un tablero virtual que ayudan a organizar y coleccionar intereses.

YouTube, es una plataforma en donde puedes compartir todo tipo de videos. Puedes subir videos de diferentes contenidos, promocionar tu marca, entre otros.

Tik Tok, App que permite grabar, editar, poner música, compartir videos cortos y entre otros. Hoy en día se ha convertido en una estrategia principal del marketing digital.

Los 5 Pilares del Marketing Digital:

1. Estrategia: establecer objetivos, donde crearemos contenido importante y llamativo para nuestros clientes y publicarlo en las plataformas sociales.
2. Planificación y publicación: marcar fechas para realizar los contenidos y establecer una continuación de la publicación.
3. Engagement: estar atentos a lo que los usuarios opinan y piensan de la marca desde nuestras propias plataformas hasta diferentes plataformas. Tenemos que generar y mantener comunicación con ellos.
4. Analítica: el performance de nuestras campañas de publicidad nos debe indicar que decisiones tomar y caminos debemos seguir; así mismo que debemos descartar y cual optimizar al máximo.
5. Publicidad: esto nos permite adquirir cobertura y alcanzar a más público, a parte de nuestros clientes.

The Digital Marketing Institute (2022) afirma que el marketing digital es el uso correcto de las herramientas tecnológicas digitales que crea una comunicación integrada, directa y medible que ayuda a adquirir, conocer y retener clientes, mientras desarrolla relaciones más profundas con ellos. Hoy en día el avance de la tecnología hace que las personas obtengas información con tan solo un par de clics y estar mayormente conectados a través de las redes sociales.

Hay canales principales del marketing digital que se puede emplear para generar tráfico, atraer público potencial y convertirlos en clientes:

- Mercadeo de contenidos;
- Correo de propaganda;
- El marketing móvil;
- La comercialización del afiliado.

El marketing digital a diferencia del Marketing tradicional, te permite interactuar e influir en línea, ya que las publicaciones que haga cualquier usuario en redes sociales o artículo de blog pueden ser contemplada por cualquier persona de todo el mundo y en cualquier momento. Pero no quiere decir que el marketing tradicional no deje de ser importante, ya que si lo es.

Podemos darnos cuenta que ya no hay límites cuando se trata de lo digital.

Pasos para una buena estrategia de marketing digital:

1. Implantar objetivos SMART; es muy importante conocer los objetivos que la empresa o marca busca con el marketing digital y hacer un plan para llegar a su objetivo.
2. Tener claro su audiencia; saber bien cuál es su público objetivo.
3. Realizar un análisis; verificar que actividades de marketing fueron exitosas y cuales no en el pasado.
4. Elegir canales; realizar una investigación sobre que canal le beneficia como marca y como se adapta.
5. Estar a la expectativa de las tendencias de marketing;

6. Finalmente determinar un presupuesto para su marketing y planificar de acuerdo a este punto.

Con estos puntos podrá tener encaminado su estrategia integral para su negocio.

Según Fleming (2000), hace referencia que el marketing está basada en el consumo de los usuarios vanguardistas, por lo que es bueno tener en cuenta nuevas bases de marketing y adaptarlas en una empresa. Habla sobre las 4F, que son F₁= Flujo, F₂= Funcionalidad, F₃= Feedback y F₄= Fidelización, cada una de ellas es importante porque, nos permite tener una comunicación directa y personal evitando el mensaje institución al público objetivo, tener una colaboración más eficaz entre los empleados, una mejor capacidad para gestionar su reputación off y online, finalmente la oportunidad de aprovechar la opinión de los clientes y la experiencia para mejorar el diseño y comercialización de los productos y/o servicios. (p. 12)

Por lo que en su libro hace mención de las 4F:

- Flujo: interactividad de un sitio web y el valor agregado que se brinde al usuario. Es la primera interacción entre el usuario y las diferentes páginas, sitios webs. El flujo es importante ya que es la primera impresión que tendrá el usuario sobre la marca al ingresar a su página web o sitio web.
- Funcionalidad: es el uso o es la experimentación que un usuario adquiere al ingresar a un sitio web. Una búsqueda debe ser clara, cómoda y útil al mismo tiempo para los usuarios. El diseño debe ser lo suficientemente intuitivo, agradable y minimalista. Quiere decir que el sitio web tiene que ser didacta y capte al usuario y este no se decepcione por ingresar a la página web.

- **Feedback:** en otras palabras, es la retroalimentación, la comunicación con el usuario para conocer las necesidades y preferencias. Esto es muy fundamental ya que nos permite saber cómo el usuario se interrelaciona con las marcas. Sumamente importante ya que los usuarios al tener interacción con el cliente, se sienten escuchados y toman en cuenta la opinión de la marca, teniendo buena experiencia con esta.
- **Fidelización:** es la devoción de un cliente hacia la marca, esta F se enfoca más en el contenido web. Cual debemos mantener actualizado con los intereses del público objetivo y tiene que ser de calidad. De esta manera el cliente se sentirá seguro de la marca y tendrá confianza, por lo que podrá recomendarla a otras personas.

Figura 5



Nota. Elaboración propia

Aplicando las 4Fs a nuestro sitio web podemos concluir que tenemos mayor grado de éxito, ya que nos permite conocer más a nuestro cliente, nos permite obtener más información de nuestros clientes para darle lo que quieren y necesitan. Finalmente, para que nuestros clientes tengan una mejor experiencia con nuestro sitio web.

Según Kotler (2008), con el marketing digital la información se encuentra bien documentada y es posible realizar una mejor segmentación de mercado y de esa manera, desarrollar un producto/servicio que tenga lo que el público objetivo espera. Según Kotler el marketing digital se divide en:

- Marketing 1.0; es aquel encargado de ofrecer el producto y/o servicio, proporcionando información básica y necesaria, acerca del producto y/o servicio, más no llegar a los sentimientos de los clientes potenciales. Tampoco hay un Feedback entre la marca y el usuario, ya que las tecnologías no lo permitían, en otras palabras, es una comunicación unilateral.

Sus principales canales de información son la radio, televisión e incluso el off line, porque aún no se usaba el internet para promocionar y hacer ventas.

- Marketing 2.0; aquí se podrá observar que ya se desarrolló la herramienta del análisis, permitiendo a las marcas conocer a sus clientes.
- Marketing 3.0; esta fase del marketing se puede ver que la marca no solo muestra información sobre su producto y/o marca, sino que también brinda la información de cómo la marca impacta en el medio ambiente.
- Marketing 4.0; en esta fase del marketing digital se añade la opción de transacción de pago. También cabe mencionar que los usuarios son muy cambiantes y las marcas deben adaptarse a ello.

Según Freidenberg (2019), el marketing digital se encuentra en movimiento, no es algo que se queda quieto, por lo que debemos estar alerta a los cambios para después publicar el contenido perfecto y correcto. Así mismo aplicar las estrategias correctas para tener un gran impacto en nuestros clientes. Existen seis claves para entender el marketing digital, ellos son:

- Pensar en el celular;
- No quieras vender a todo el mundo;
- Define tu oferta de forma clara y efectiva,

- Tener buena calidad de imagen lo es todo y el video aún más,
- Tener listo un presupuesto para tú publicidad,
- Creer en tus objetivos para ponerte en marcha.

El consumidor y/o comprador digital no realiza su compra de productos y/o servicios, por características ni ventajas. Lo que compra es una transformación.

El marketing digital también se divide en 4 pilares del marketing:

- **Pilar 1: La búsqueda online: las principales son el Google Ads, YouTube.**
- **Pilar 2: Mercado online: mercado libre, Amazon, eBay.**
- **Pilar 3: Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter.**
- **Pilar 4: Mensajería: WhatsApp, Messenger, email.**

Estos 4 pilares se dividen en 2 categorías: publicidad con intensión y publicidad por interrupción.

La publicidad con intensión; consiste en que el usuario digital tiene el interés o iniciativa de encontrar algún servicio o producto, por lo busca en internet y escribe palabras claves o frases para obtener la información que necesite.

La publicidad por interrupción; consiste en que mientras el usuario está navegando en su móvil, Tablet, computador; es interrumpido por un anuncio, que probablemente sea de su interés, comportamientos o por su demografía, afines de consumir los productos y/o servicios.

Según Trout y Ries (2019), “El posicionamiento considerado un lugar que ocupa en la mente del consumidor una merca de un producto o servicio, las características de la marca, lo que piensa el usuario de la marca y sus recompensas”. Este aparece con un producto, un servicio, una campaña,

una empresa, una institución o incluso hasta con un individuo. Es el proceso de meterse en la mente del cliente. El posicionamiento, es sumamente importante en esta sociedad, porque se encuentra colmado de comunicaciones e información.

Para tener un buen posicionamiento debemos seguir ciertas estrategias:

- Principalmente es fundamental entender las palabras, incorporar nombres, slogans, descripciones,
- Darles seguimiento a estas palabras y cómo influyen o afectan a las personas,
- Se solicita contar con visión, coraje, objetividad, simplicidad y sutileza,
- Debemos estar dispuestos a realizar cualquier sacrificio,
- Tener paciencia y buena visión global de las cosas.

El posicionamiento ayuda a edificar una estrategia apoyada en las debilidades de sus competidores, permitiendo utilizar la posición actual y beneficiarse de ella, proporciona facilidad para la selección del nombre de su producto y/o servicio.

En la presente investigación una de los importantes conceptos es el posicionamiento. Según Kotler (2012):

El posicionamiento como el fin de ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. (p. 4)

Esto indica que el posicionamiento es fundamental para que las empresas sobrevivan en el mercado.

El posicionamiento es un conjunto de percepciones, ideas y sentimientos con relación a la marca que los usuarios tienen en su mente. Posicionarse es lo que logra en la mente del consumidor. Kotler propone una matriz de decisión a la que nombro estrategia general de posicionamiento:

Esta matriz nos ayuda a tomar una decisión con relación a calidad-precio, antes de pensar en el significado conceptual de la marca o empresa.

Figura 6

ESTRATEGIA GENERAL DE
POSICIONAMIENTO

		Precio		
		Más	Igual	Menos
Beneficio	Más	+ x +	+ x =	+ x -
	Igual			= * -
	Menos			- * -

Nota. Elaborado por Philip Kotler.

Esta estrategia resume en una declaración de posicionamiento: Para (segmento y necesidad meta) nuestra (marca) es (concepto) que (factor o aspecto diferencial).

Posicionar un producto y/o servicio consiste en enviar un mensaje claro y coherente en un periodo de mediano o largo plazo que permita tener ideas y asociaciones positivas.

El posicionamiento según Mir (2014), “ubicar un producto, una marca, una empresa, una idea, un país, o incluso, un individuo en el hueco de la mente humana” (p.17). Posicionarse es escuchar

el nombre del producto y rápidamente se te venga a la mente el nombre de la marca o nombre de la empresa.

Tipos de posicionamiento según Mir:

- Posicionamiento en base al valor; se refiere al coste que maneja la empresa. Ya sea un costo alto o un costo económico.
- Posicionamiento en base a la competencia; se fija la marca líder, marca número dos, marca preferida o marca genuina o auténtica.
- Posicionamiento en base a las características del público objetivo; es una posición que se tiene ya sea dependiendo de la edad, sexo o de la clase de target social.
- Posicionamiento en base a las características propias de la marca personal; se basa en que, qué marca es más buena que la otra, por ejemplo, la más confiable, la marca más segura, la más cuidadosa, etc.

El posicionamiento se relaciona con el rendimiento relativo que con el rendimiento absoluto. Un enfoque concentrado es lo que da a una marca o empresa disfrutar de una posición, clara, sólida y nítida en la mente de las personas.

Según Sánchez y Francisco (2020), el posicionamiento en conceptos de competencia, es lo que buscan las empresas a conocer que efecto tienen en las personas según la reacción por parte de sus competidores habituales, dándole valor a la percepción y sabiendo las consecuencias del análisis a futuras estrategias del marketing. Así mismo el posicionamiento ayuda a la empresa a saber si la imagen que se desea ver a futuro en el rubro, es la que es percibida por parte de los consumidores de bienes o servicios.

Para tener un buen posicionamiento mencionaremos unas estrategias:

- El posicionamiento debe ir de la mano la diferencia con respecto a competidores que buscan la diferenciación y la originalidad a la misma vez que evita la copia o imitación.
- Para posicionarse debe mostrar una imagen original y natural de la marca o empresa, mostrando sus virtudes que lo diferencia de otras empresas o marcas.
- Las estrategias que utilizará para el posicionamiento deben ser medible desde un punto de vista económico para dar una buena rentabilidad.
- En el marketing el posicionamiento es sinónimo de creación de valor y no debe emitir un mal concepto de la imagen de la marca o empresa.

El posicionamiento es importante instrumento en términos de competencia, ya que la marca o empresa busca conocer la influencia que tiene sobre las personas.

Según Barrón (2000), el posicionamiento se entiende como; la importancia de la marca y/o compañía en el pensamiento del consumidor, quiere decir cómo se ubica el nombre de la marca en la mente de los usuarios. El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina “ángulo mental competitivo”, es el ángulo en el que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido lo propuesto, esto se convierte en una estrategia.

En el posicionamiento la clave del éxito es la creatividad. Así mismo hay varias formas de posicionarse y algunas son:

- Por atributos,
- Por precio, calidad,
- Por aplicación,
- Por usuario del producto,
- Por clase de producto.

El posicionamiento se determina por, como un cliente o usuario tiene una percepción de la marca o empresa. El objetivo principal de la estrategia del marketing es que la marca sea aceptada de manera favorable por nuestro público objetivo.

2.2.3.2. Benchmarking

Según McDonald y Tanner (2000), “el benchmarking es considerado un proceso que consiste en identificar, comprender y adaptar prácticas y procesos destacados de otras empresas a fin de contribuir a la mejora de la propia empresa” (p.10).

En este caso el benchmarking, en mi opinión, es considerada una herramienta sumamente importante del marketing, ya que ayuda a mejorar al posicionamiento, permitiéndonos hacer comparaciones con las empresas ya posicionadas e identificar, comprender y adaptar lo positivo de las empresas competidoras.

El benchmarking según Raeburn (2000), proceso basado en datos que te ayuda a establecer los propios estándares para medir el éxito. Existen variedad de elementos, por ejemplo:

- Competidores, comparar el trabajo y/o resultados positivos de la empresa competidora con la tuya y esto te ayuda a comprender que se considera normal en tu rubro, y una vez

obtengas esa información puedes ajustarlo a tu empresa para que puedas posicionarte en el mercado.

- Resultados anteriores, este elemento tomar de referencia te permite identificar si hay mejoras internas, brechas en tus procesos y flujos de trabajo. Y si los resultados son positivos, puedes reforzarlo y si son negativos puedes hacer cambios.
- Objetivos, como punto de referencia te permite verificar si los resultados son los que esperabas al inicio o sino estas logrando los resultados que esperabas, es posible ajustar los objetivos para lograr lo que te propones.

Es muy importante identificar cada punto de la empresa ya se positivo o negativos, ya que si es positivo como empresa le pondrás más importancia en ese punto y le darás más soporte; si es negativo puedes cambiar ese punto o modificarlo para que puedas obtener lo que te propongas como empresa.

Como en la presente investigación identificaremos elementos que nos puedan ayudar a determinar si lo que la empresa está haciendo para lograr su posicionamiento en el mercado es positivo o negativo; y de acuerdo a eso debemos corregir o hacerle más hincapié en lo positivo.

Según Xerox (1992), “el benchmarking es un proceso continuo que evalúa productos servicios y prácticas de los competidores más fuertes de aquellas empresas que son reconocidas como líderes empresariales”.

Hay tres objetivos que el benchmarking exige y son:

- a. Conocer las operaciones de la empresa y analizar sus fortalezas y debilidades.
- b. Ubicar y saber acerca de las competencias que son líderes del mercado, para definir sus puntos débiles y fuertes y así compararlo con nuestra empresa.

- c. Integrar lo sobresaliente de la competencia a nuestra empresa y/o marca.

El principal beneficio del benchmarking es la competitividad, ya que provee el desarrollo un esquema donde muestra que la operación puede tener cambios que traiga mayor beneficio y tener un desempeño excelente y superior.

El benchmarking tiene 15 etapas:

Tabla 1

Etapas del Benchmarking	
Planear	1. Seleccionar órganos y procesos para evaluar.
	2. Identificar el mejor competidor.
	3. Identificar los Benchmarks.
	4. Organizar el grupo de evaluación
	5. Elegir la metodología de colecta de datos.
	6. Planear visitas.
	7. Utilizar la metodología de la colecta de datos.
Analizar	8. Comparar a la empresa con sus competidores
	9. Catalogar la información y crear un centro de competencias.
	10. Establecer objetivos de nuevo nivel de desempeño.
Desarrollar	11. Desarrollar planes de acción para alcanzar las metas integradas en la organización.
	12. Desarrollar planes de acción para alcanzar las metas integradas en la organización
Mejorar	13. Poner en práctica acciones específicas e integrarlas en los procesos de la organización.
Revisar	14. Monitorear los resultados y los mejoramientos.
	15. Verificar los Benchmarks y las relaciones con la persona.

Nota. Datos tomados de Chiavenato (2004).

2.3.Estado del Arte

Marketing Digital

El Marketing Digital, estrategia principal para la empresa o la marca; así mismo mencionar que es indispensable que las marcas y/o empresas cuente con presencia en las redes sociales, ya que

hace eficaz la publicidad de estas. Con el Marketing Digital se rompe barreras globales, ya que toda publicación que se haga en redes sociales lo pueden ver en cualquier parte del mundo, sin importar la diferencia de horario ni idioma.

Lo digital es rápido por lo que se puede decir que se adapta y cambia el contenido de su publicación rápidamente, en caso de que tu publicación no está funcionando; así mismo podemos ver que con el marketing digital también se nos hace más fácil personalizar y puedes segmentar tu público en función a su ubicación, demografía u otros datos adicionales; haciendo que la publicidad o campaña sea más efectivo. Su principal objetivo principal del marketing digital para la empresa o marca es generar clientes potenciales, un proceso de atracción e impulsar el prospecto con la finalidad de convertirlos en clientes.

Con las 4Fs aplicando a nuestro sitio web haremos que nuestros clientes tengan una buena experiencia visitando nuestra página Web, así mismo con la interacción que tengamos con nuestro cliente vamos a poder descifrar y encontrar las preferencias para poderle brindar toda la información que requiera y tenga confianza con la marca, e incluso pueda recomendarnos con otros usuarios.

Marketing Digital da inicio debido al avance tecnológico, y como va cambiando y adaptándose con cada nuevo avance, va beneficiando a las empresas, marcas y clientes. A pasar del tiempo podemos ver como el marketing fue evolucionándose a través de los años, la globalización y las necesidades de las personas; pero el marketing seguirá evolucionando creando más herramientas para que la empresa y la marca puedan llegar a ser más conocidas en todos los lugares que esta desee y así mismo generar mayores ventas.

El marketing digital se encuentra en movimiento, no es estático; por lo que debemos estar actualizados con los cambios, asimismo estar a disposición de aprender y adaptarnos a los nuevos

cambios. El marketing tiene cuatro pilares importantes y se pueden dividir en categorías, los pilares son: búsqueda en online, mercado online, redes sociales y mensajería; estos se categorizan en dos y son: publicidad por intención y publicidad por interrupción. Es muy importante conocer los pilares y el concepto de cada uno para que las empresas realicen muy bien su publicación y vayan por buen camino.

Posicionamiento

El posicionamiento con la finalidad de ubicar la marca en los pensamientos de nuestro público objetivo, deberá maximizar los beneficios de la empresa. La transmisión de mensajes adecuados que la marca quiere hacer llegar, sirve de orientación para la estrategia de marketing puesto que emite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores del producto o servicio, y expresa el modo excluyente en que éstos son producidos.

En el libro marketing digital versión para Latinoamérica; Philip Kotler, se refiere al posicionamiento como; un lugar que tiene una marca en la mente de una persona. Para poder tomar una decisión que nos lleve a tener un buen posicionamiento en muchas ocasiones es complicado, por lo que Kotler propone una matriz de decisión a la que denominó Estrategia general de posicionamiento, con esta matriz podemos tomar una mejor decisión con relación a calidad y precio.

Para Joan Mir en el libro posicionarse o desaparecer podemos ver que tan importante es para una marca o una empresa poder posicionarse en el pensamiento de su público objetivo. Así mismo hacer una comparativa entre tú empresa y las empresas que son tu competencia. Por lo que Mir menciona tipos de posicionamiento, y estos son: posicionamiento en base al valor, posicionamiento en base a la competencia, posicionamiento en base a las características del público objetivo y el posicionamiento en base a las características propias de la marca personal.

Por lo que en la presente investigación toma como referencia estos tipos de posicionamiento para que la marca o empresa pueda posicionarse entre las empresas competitivas en su mercado.

En el artículo redactado por Sánchez y Francisco que el posicionamiento es una noción que nace del marketing, ya que por cada campaña que la empresa realiza genera en cada persona una perspectiva sobre esta. Así mismo, con el posicionamiento podemos saber si la imagen y mensaje que desean proyectar al mundo es la que desea que los consumidores de bienes y/o servicios reciban; por esto se seleccionó elementos comunes que existen en una estrategia de posicionamiento. Como el posicionamiento debe ir de mano con la distinción y originalidad; dar una imagen fiel sobre la naturaleza y las virtudes del producto y/o servicio; todas las estrategias de posicionamiento tienen que tener como objetivo medir los resultados y finalmente el posicionamiento debe ser sinónimo de creación de valor.

En el libro *El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios*, Barrón nos menciona que una de las principales maneras de posicionarse es ser muy creativos, pero también menciona otras formas de posicionarse, y esto es; por atributos de la marca y empresa, por precio y calidad, por aplicación del producto y/o servicio, por usuario del producto (tú público objetivo), y por clase de producto y/o servicio.

Finalmente, al leer el libro podemos saber que nos encontramos en una sociedad sobre comunicada por la evolucionada comunicación que tenemos hoy en día, como las redes sociales, las páginas web y entre otros. El avance tecnológico en la comunicación, rompieron las barreras de comunicación, ya ahora nos podemos comunicar no importa la distancia ni en qué país nos encontramos ni qué idioma hablamos ni la diferencia de horario.

2.4. Definición de términos básicos

- Marketing digital: el uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, dirigida y medible que ayuda a adquirir y retener clientes, mientras desarrolla relaciones más profundidad con ellos. (*The Digital Marketing Institute*, 2022)
- Posicionamiento: situar un producto, una marca, una empresa, una idea, un país, o incluso, un individuo en el vacío de la mente humana. (Mir, 2014).
- Benchmarking es un proceso sucesivo que evalúa productos servicios y prácticas de los competidores más sólidos de aquellas empresas que son reconocidas como líderes empresariales. (Xerox, 1992).
- 4F: es una estrategia esencial para el plan de mercadotecnia digital y el posicionamiento de una marca. (Espacio medio, 2022).
- Flujo: es la dinámica que el sitio web debe tener para el usuario. (Selman, 2017)
- Funcionalidad: es el uso o la experiencia que un usuario tiene al ingresar a una página web. Una búsqueda debe ser clara, cómoda y útil al mismo tiempo para los usuarios. El diseño debe ser lo suficientemente intuitivo, agradable y minimalista. (Selman, 2017)
- Feedback (retroalimentación): en otras palabras, es la retroalimentación, es el dialogo con el cliente para conocerlo mejor y tejer una relación basada en sus necesidades y preferencias. Esto es muy fundamenta para conocer como el usuario se interrelaciona con las marcas. (Selman, 2017)

- Fidelización: es la devoción de un cliente hacia la marca, esta F se enfoca más en el contenido web. Cual debemos mantener actualizado con los intereses del público objetivo y tiene que ser de calidad. (Selman, 2017)
- GLP: es el gas licuado de petróleo, es un derivado del petróleo, está compuesto mayoritariamente por butano y propano; es altamente inflamable. (Osinermin, 2010)
- DGH: por sus siglas es Dirección General de Hidrocarburos, es un órgano técnico normativo encargado de participar en la formulación de la política energética, propone y/o expide la normatividad necesaria del Subsector Hidrocarburos; promueve las actividades de transporte, distribución y comercialización de Hidrocarburos. De acuerdo a un organigrama, depende jerárquicamente del Viceministro de Energía. (Minem, s.f.)
- Traslado: mudar las cosas de un lugar a otro, y en especial un líquido de una vasija a otra” en este caso sería pasar de un tanque de GLP a otro. (RAE, s.f) “
- Osinermin: sus siglas significan Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería; organismo encargado de regular la tarifa y la supervisión de empresas, que operan en el sector de electricidad, hidrocarburos y minero, su objetivo principal es que todas las empresas cumplan con las disposiciones legales que desarrollan. (Osinermin, 2021)

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1. Hipótesis General

Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas.

3.1.2. Hipótesis Específicas

1. El Flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas.
2. La Funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas.
3. El Feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas.
4. La Fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas.

3.2. Las variables de estudio y su operacionalización

VARIABLES identificadas en la presente investigación

Variable 1: Marketing Digital

Según Fleming (2000), hace referencia que el marketing se basa en el consumo de los usuarios modernos, por lo que es bueno tener en cuenta nuevas bases de marketing y adaptarlas en una empresa.

Por lo que en su libro hace mención de las 4F:

- **Flujo:** es la interactividad de un sitio web y el valor agregado que se brinde al usuario. Es la primera interacción entre el usuario y las diferentes páginas, sitios webs.
- **Funcionalidad:** es el uso o la experiencia que un usuario tiene al ingresar a una página web. Una búsqueda debe ser clara, cómoda y útil al mismo tiempo para los usuarios. El diseño debe ser lo suficientemente intuitivo, agradable y minimalista.
- **Feedback:** en otras palabras, es la retroalimentación, es el dialogo con el cliente para conocerlo mejor y tejer una relación basada en sus necesidades y preferencias. Esto es muy fundamenta para conocer como el usuario se interrelaciona con las marcas.
- **Fidelización:** es la devoción de un cliente hacia la marca, esta F se enfoca más en el contenido web. Cual debemos mantener actualizado con los intereses del público objetivo y tiene que ser de calidad.

Hoy en día todo el mundo está globalizado y cada año se está convirtiendo en un mundo más digitalizado por lo que si toda empresa quiere mantenerse en el mercado debe estar actualizada con buena información y estrategias por el constante cambio del mundo y la aparición de nuevas herramientas de estrategias, como las 4F que hoy en día es una herramienta importante en el mundo del marketing digital.

Variable 2: Posicionamiento

El posicionamiento según Mir (2014), “ubicar un producto, una marca, una empresa, una idea, un país, o incluso, un individuo en el hueco de la mente humana” (p.17). Posicionarse es escuchar el nombre del producto y rápidamente se te venga a la mente el nombre de la marca o nombre de la empresa.

En la presente investigación una de los importantes conceptos es el posicionamiento. Según Kotler (2012):

El posicionamiento como el fin de ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. (p. 4)

Esto indica que el posicionamiento es fundamental para que las empresas sobrevivan en el mercado.

El posicionamiento según Mir (2014), “ubicar un producto, una marca, una empresa, una idea, un país, o incluso, un individuo en el hueco de la mente humana” (p.17). Posicionarse es escuchar el nombre del producto y rápidamente se te venga a la mente el nombre de la marca o nombre de la empresa.

Tipos de posicionamiento según Mir:

- Posicionamiento en base al valor; se refiere al precio que maneja la empresa. Ya sea un precio alto o un precio bajo.
- Posicionamiento en base a la competencia; se fija la marca líder, marca número dos, marca preferida o marca genuina o auténtica.
- Posicionamiento en base a las características del público objetivo; es una posición que se tiene ya sea dependiendo de la edad, sexo o de la clase de target social.

- Posicionamiento en base a las características propias de la marca personal; se basa en que, qué marca es más buena que la otra, por ejemplo, la más confiable, la marca más segura, la más cuidadosa, etc.

El posicionamiento se relaciona con el rendimiento relativo que con el rendimiento absoluto. Un enfoque concentrado es lo que da a una marca o empresa disfrutar de una posición, clara, sólida y nítida en la mente de las personas.

3.3. Matriz de Operacionalización

Tabla 2

Matriz Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DISEÑO OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ÍTEM
V1: Marketing Digital	Según Fleming (2000), hace referencia que el marketing se basa en el consumo de los usuarios modernos, por lo que es bueno tener en cuenta nuevas bases de marketing y adaptarlas en una empresa.	Flujo	El flujo es la interactividad del usuario y la página web.	- Diseño, - Calidad, - Información	Encuesta Likert	- P1 - P2 - P3
		Funcionalidad	La funcionalidad es el uso o la experiencia que el usuario tiene al usar la página web.	- Ventas, - Aumento de cartera de clientes		- P4 - P5
		Feedback	Feedback es la retroalimentación del dialogo con el usuario para conocerlo mejor y tener una relación basada en las necesidades y preferencias	- Nombre, - Facilidad de uso, - Información actualizada.		- P6 - P7 - P8
		Fidelización	La fidelización se enfoca más en el contenido de la página web	- Cantidad de visitas a la página web o redes sociales, - Compromiso		- P9 - P10

Nota. Elaboración propia.

V2: Posicionamiento	Según Mir (2014), Posicionarse es escuchar el nombre del producto y rápidamente se te venga a la mente el nombre de la marca o nombre de la empresa	Posicionamiento en base al valor	Se refiere al precio que maneja la empresa	- Precio de venta comparativo, - Descuentos	- P11 - P12
		Posicionamiento en base a la competencia	Se fija en la marca líder	- Presencia en el mercado, - Capacidad de despacho	- P13 - P14
		Posicionamiento en base a las características del público objetivo	Se fija en las necesidades del público	- Personal capacitado, - Unidades de transporte en buen estado.	Encuesta Likert - P15 - P16
		Posicionamiento en base a las características propias de la marca personal	Se basa en que, qué marca es más buena que la otra; como, la más confiable, la marca más segura, la formal, etc.	- Cuantos accidentes tuvo en el año, - Calidad de atención.	- P17 - P18

Nota. Elaboración propia.

3.4. Matriz de Consistencia

Tabla 3

Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Docégas, 2023?	Determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Docégas en el mercado limeño, 2023.	Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas	V1: MARKETING DIGITAL	Flujo	*Diseño. *Calidad. *Información.	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo- Correlacional Diseño: No Experimental Corte: Transversal Método: Hipotético- Deductivo Población: 50 personas Muestra: 50 clientes Instrumento: Encuesta
				Funcionalidad	*Ventas. *Aumento de cartera de clientes.	
				Feedback	* Nombre. * Facilidad de uso. * Información actualizada.	
				Fidelización	* Cantidad de visitas a la página web o redes sociales, * Compromiso	

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				
¿De qué manera el flujo se relaciona con el posicionamiento de la empresa Docégas, 2023?	Determinar la relación entre el flujo y posicionamiento de la empresa Docégas, 2023.	El Flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Docégas, 2023.		Posicionamiento en base al valor	* Precio de venta comparativo, * Descuentos	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo
¿De qué manera la funcionalidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Docégas, 2023?	Determinar la relación entre la funcionalidad y posicionamiento de la empresa Docégas, 2023.	La funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Docégas, 2023.	V2: Posicionamiento	Posicionamiento en base a la competencia	*Presencia en el mercado, * Capacidad de despacho	Alcance: Descriptivo-Correlacional Diseño: No Experimental Corte: Transversal Método: Hipotético-Deductivo
¿De qué manera el feedback se relaciona con el posicionamiento de la empresa Docégas, 2023?	Determinar la relación entre el feedback y posicionamiento de la empresa Docégas, 2023.	El feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Docégas, 2023.		Posicionamiento en base a las características del público objetivo	*Personal capacitado, *Unidades de transporte en buen estado.	Población: 50 personas Muestra: 50 clientes Instrumento: Encuesta
¿De qué manera la fidelización se relaciona con el posicionamiento de la empresa Docégas, 2023?	Determinar la relación entre la fidelización y posicionamiento de la empresa Docégas, 2023.	La fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Docégas, 2023.		Posicionamiento en base a las características propias de la marca personal	* Cuantos accidentes tuvo en el año, * Calidad de atención.	

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

MÉTODOLOGÍA

4.1 Tipo, método, alcance, corte y enfoque de investigación

4.1.1. Tipo de investigación

Según Castillo (2022), “la Investigación Aplicada resuelve un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y, por ende, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico”.

Es una forma de investigación que busca encontrar soluciones a problemas o preguntas específicas.

La investigación aplicada se realiza para obtener nuevos conocimientos; sin embargo, esto apunta fundamentalmente hacia un objetivo o propósito específico práctico. Las aplicaciones del conocimiento obtenido de la investigación aplicada se pueden proteger con instrumentos de propiedad intelectual, incluyendo la confidencialidad. Esta aplicación considera todos los conocimientos existentes y profundizan con el objetivo de solucionar problemas específicos. (OECD, 2018, p.54)

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que no se limita solo a presentar resultados, sino que también se enfoca en la búsqueda y consolidación de los conocimientos para su aplicación.

4.1.2. Método de investigación: Hipotético-Deductivo

El método Hipotético-Deductivo, procedimiento que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. Los pasos esenciales para saber que la investigación es de método Hipotético-Deductivo es; observación del fenómeno a estudiar.

El método hipotético deductivo sostiene que las hipótesis científicas no provienen de la observación, más bien es por el resultado de la creatividad humana, usada para encontrar algunas soluciones a un problema determinado. Las características de este método son:

- Reconocimiento de la problemática,
- Oferta de hipótesis que explica dicha problemática,
- Adquiere consecuencias observables de dicha hipótesis,
- Poner a prueba esas consecuencias,
- Si la consecuencia sale positiva, se confirma la hipótesis,
- Si la consecuencia no es positiva, se refuta.

4.1.3. Alcance de investigación

La presente investigación es descriptiva porque su función primordial es describir o medir situaciones. Usualmente se realiza por medio de encuestas o censos, por lo que es mejor para medir el sexo, edad, preferencias y otras más.

Correlacional porque no solo describe, sino que analiza y relaciona las variables.

4.1.4. Corte de la investigación

El análisis es de corte transversal, ya que solo se recopila una sola vez los datos en un determinado momento; por eso también lleva el nombre de análisis puntual o sincrónico; la recopilación de datos se realiza con el mismo instrumento a diferentes individuos y en diferentes momentos, pero solo una vez se realiza la recopilación de datos (Klaus, 2003, p. 176).

Por lo que la presente investigación es de corte transversal, ya que los datos se tomarán solo una vez y no se podrán modificar porque nos ayudarán a ubicar el problema y darte solución lo antes posible.

4.1.5. Enfoque de investigación

4.1. Cuantitativo

Según Sampieri R. (2018), el enfoque cuantitativo se enfoca en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente verificarlas. Por otra parte, el enfoque cualitativo se basa en un esquema inductivo y su método de investigación es interpretativo, contextual y etnográfico; por lo que podemos indicar que este método identifica la experiencia de las personas y estudia ambientes naturales.

De acuerdo a lo ya explicado posteriormente podemos concluir que en la presente investigación se aplicará el enfoque cuantitativo, ya que, nuestra herramienta es una encuesta que recopilará hechos y número de datos, así mismo las respuestas de la encuesta son cerradas y no abiertas. Nos ayudará a probar o refutar las tesis planteadas en la presente investigación.

4.2. Diseño

En la investigación de diseño no experimental no se pueden manipular deliberadamente las variables. Según Kerlinger (1979):

Es en la investigación de diseño no experimental donde no se varía intencionalmente las variables independientes. En esta investigación se observa fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, y después analizarlos. En esta investigación no puedes manipular. (p.116)

Por lo tanto, la presente investigación será de diseño no experimental, ya que la información que se obtenga no podrá ser manipulada.

4.3. La población

El Instituto Nacional de Estadística (INE, s.f.) afirma que la población es un conjunto de personas que habitan una determinada área geográfica.

La empresa a investigar cuenta con una bolsa de 50 clientes de la empresa Docégas en diferentes distritos de lima centro y lima provincia.

4.4. Instrumento de recolección de datos

Encuesta

Como el instrumento de la presente investigación utilizaremos una encuesta Likert. La escala de Likert fue creada en 1932 por el psicométrico Rensis Likert, es una escala de evaluación, donde el cuestionario tiene respuestas cerradas y pre llenadas, provista de opciones numéricas o verbales” (Qualtrics, 2023, párr. 2). Con esta escala tendremos resultados más rápidos y fáciles de obtener datos que nos ayuden a ver si nuestra hipótesis es positiva o negativa.

Recolectaremos los datos mediante una encuesta previamente desarrollada, y se realizará vía virtual o por llamadas telefónicas.

Según Naresh (2004), “las encuestas son entrevista con un mayor número de individuos usando un cuestionario prediseñado, este cuestionario estará diseñado para adquirir información específica”.

La encuesta no es al azar, la encuesta se formula en base a los datos que queremos obtener y se realiza a un grupo de individuos seleccionado por la marca o la empresa. Hoy en día

con el avance tecnológico y la modernización hay tipos de encuestas y estas son: encuesta telefónica, encuesta online y la encuesta tradicional (se realiza face to face).

Para el actual trabajo, se realizó un cuestionario de forma on-line, con la finalidad de obtener los datos en un tiempo adecuado y con costo mínimo.

4.4.1. Validez

En actual instrumento se validó por juicio de expertos, el cual dieron su aprobación 3 expertos del tema.

Tabla 4

Validez de Instrumento

Nº de Expertos	DNI	Especialidad
Dr. Jorge Luis Escalante Flores	9390378	Marketing
Mag. Carlos Alberto Méndez Vicuña	7128084	TICS
Mag. Renzo Daniel Minchola Guardia	45614158	Gestión empresarial

Nota. Elaboración propia.

4.4.2. Confiabilidad

Hernández et al. (2014) “indica que a través del Alpha de Cronbach percibiremos la confiabilidad de la investigación debido que nos da a conocer el grado el cual un instrumento nos ocasiona resultados conformes”.

Hernández y Pascual (2017) alude las sugerencias de análisis de George y Mallery para comprender y estimar los resultados adquiridos en el coeficiente de Cronbach:

1. El coeficiente Alfa de Cronbach > 0.90 considerado una confiabilidad muy alta.
2. El coeficiente Alfa de Cronbach > 0.80 considerado una confiabilidad alta.
3. El coeficiente Alfa de Cronbach > 0.70 considerado una confiabilidad aceptable.
4. El coeficiente Alfa de Cronbach > 0.60 considerado una confiabilidad baja.
5. El coeficiente Alfa de Cronbach > 0.50 considerado una confiabilidad muy baja.
6. El coeficiente Alfa de Cronbach < 0.50 considerado una confiabilidad inaceptable.

Para conocer la fiabilidad de la herramienta que se utilizó en la presente investigación se hizo una base de datos, en la que se tiene las respuestas obtenidas del cuestionario y finalmente se calculó el Coeficiente Alfa de Cronbach, empleando el SPSS.

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos 2023.

		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Nota: Elaboración propia. Programa SPSS.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.859	18

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS.

En la Tabla 5 indica que el Coeficiente Alfa de Cronbach es un 85.9%, esto significa que, el coeficiente es alto, por lo que el instrumento que se usó en esta investigación fue edificado con la confiabilidad y validez para su aplicación.

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La investigación estuvo basada en el acopio de las cifras obtenidos del instrumento (encuesta), los mismos que se registrar en una matriz tripartita importada de hojas de Excel y se examinó por medio de la versión 27 del Programa estadístico SPSS.

Con la finalidad de afirmar la autenticidad de la herramienta, se usó el Alpha de Cronbach.

4.6. Procedimiento de ejecución de estudio

El trabajo de investigación se ejecutó mediante las siguientes fases:

1. Reconocimiento del problema,
2. Determinar las variables de estudio, dimensiones e indicadores,
3. Investigar y preparar el marco teórico (antecedentes de investigación, marco histórico, marco legal, marco teórico, síntesis).
4. Preparar la matriz de consistencia, la operacionalización.
5. Clasificación de la población y la muestra.
6. Preparación y validación del instrumento por juicio de expertos
7. Acopiar los datos.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

5.1 Análisis e interpretación de los resultados.

5.1.1. Análisis e interpretación de los resultados descriptivos

Realizamos el análisis e interpretación de los resultados en base a las 18 preguntas dirigidas a la muestra de 50 clientes.

1. ¿A usted, le parece atractivo el diseño de la página web de Docégas?

Tabla 6

¿A usted, le parece atractivo el diseño de la página web de Docegas?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy atractivo	1	2.0
Atractivo	12	24.0
Más o menos atractivo	21	42.0
Un poco atractivo	10	20.0
Nada atractivo	6	12.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 7

¿A usted, le parece atractivo el diseño de la página web de Docegas?



Nota. Elaboración propia (2023).

Apreciación: Figura N°7, se observa que el 2% de los 50 clientes encuestado ve muy atractivo la página web que tiene la empresa Docégas, el 24% ve atractivo, el 42% ve más o menos atractivo, el 20% lo ve un poco atractivo y para terminar el 12% de los clientes ven nada atractivo la página web.

2. ¿Usted cree que la línea gráfica (fotos, videos y entre otros) de la página web de la empresa Docégas es de calidad?

Tabla 7

¿Usted cree que la línea gráfica (fotos, videos y entre otros) de la página web de la empresa Docegas es de calidad?

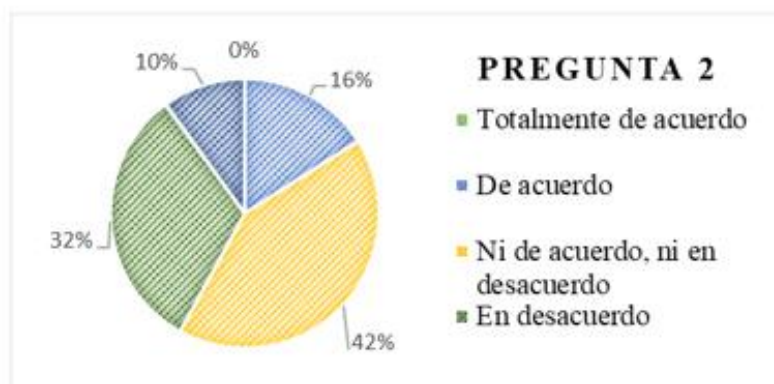
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	0	0.0
De acuerdo	8	16.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	42.0
En desacuerdo	16	32.0
Totalmente desacuerdo	5	10.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 8

¿Usted cree que la línea gráfica (fotos, videos y entre otros) de la página web de la empresa

Docegas es de calidad?



Nota. Elaboración propia (2023).

Apreciación: En Figura N°8, se ve que el 0% de los N=50 clientes encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo que, la línea gráfica de la página web es de calidad, el 16% indica que, se están de acuerdo, el 42% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 32% indica que está en desacuerdo y finalmente el 10% indica que está totalmente desacuerdo que la línea gráfica es de calidad.

3. *¿Considera usted importante la información en la página web de Docegas?*

Tabla 8

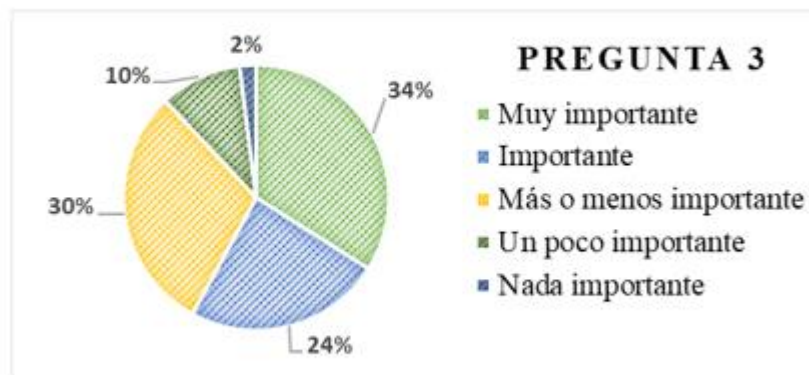
¿Considera usted importante la información en la página web de Docegas?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy importante	17	34.0
Importante	12	24.0
Más o menos importante	15	30.0
Un poco importante	5	10.0
Nada importante	1	2.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 9

¿Considera usted importante la información en la página web de Docegas?



Nota. Elaboración propia (2023).

Apreciación: Figura N°9 se ve que el 34% de los 50 clientes encuestados considera importante la información que se encuentra en la página web de la empresa en mención, el 18% considera importante, el 36% considera más o menos importante, el 10% considera un poco importante y el 2% considera nada importante la información de la página web.

4. ¿A usted le gustaría adquirir el servicio de Docégas a través de su página web?

Tabla 9

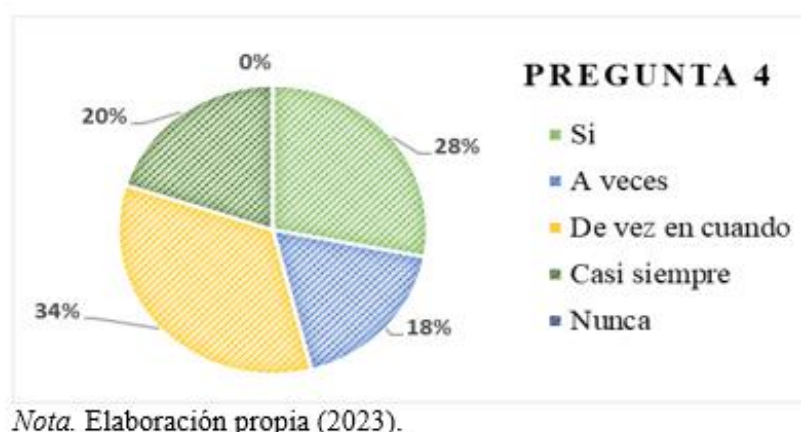
¿A usted le gustaría adquirir el servicio de Docegas a través de su página web?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	14	28.0
A veces	9	18.0
De vez en cuando	17	34.0
Casi siempre	10	20.0
Nunca	0	0.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 10

¿A usted le gustaría adquirir el servicio de Docegas a través de su página web?



Apreciación: Figura N° 10, se ve que el 28% de N= 50 clientes encuestados indica que, si le gustaría adquirir el servicio de la empresa a través de su página web, el 18% indica que a veces, el 34% indica que de vez en cuando le gustaría, el 20% casi siempre le gustaría y finalmente el 0% o sea ningún cliente nunca le gustaría adquirir el servicio de la empresa a través de la página web.

5. ¿Usted estaría de acuerdo que Docégas tenga mayor presencia en las redes sociales?

Tabla 10

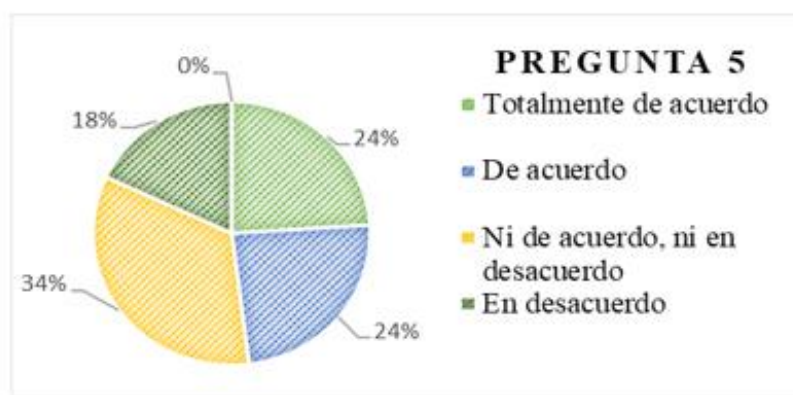
¿Usted estaría de acuerdo que Docegas tenga mayor presencia en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	12	24.0
De acuerdo	12	24.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	34.0
En desacuerdo	9	18.0
Totalmente desacuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 11

¿Usted estaría de acuerdo que Docegas tenga mayor presencia en las redes sociales?



Nota. Elaboración propia (2023).

Apreciación: Figura N°11 el 24% de 50 clientes encuestados indican que están totalmente de acuerdo, el 24% está de acuerdo, 34% está ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 18% indica que está en desacuerdo, finalmente el 0% está totalmente en desacuerdo de que la empresa tenga presencia en redes sociales.

6. ¿Cuándo usted quiere comprar GLP, piensa inmediatamente en Docégas?

Tabla 11

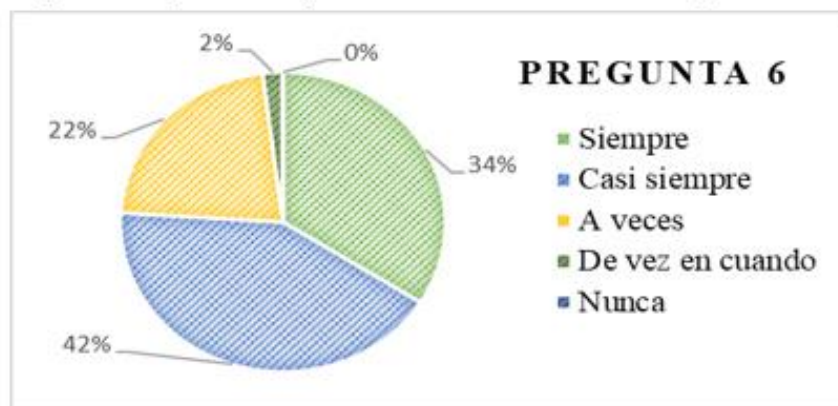
¿Cuándo usted quiere comprar GLP, piensa inmediatamente en Docegas?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	17	34.0
Casi siempre	21	42.0
A veces	11	22.0
De vez en cuando	1	2.0
Nunca	0	0.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 12

¿Cuándo usted quiere comprar GLP, piensa inmediatamente en Docegas?



Nota. Elaboración propia (2023).

Apreciación: Figura N°12, se observa que el 34% indica que siempre piensa inmediatamente en Docégas al comprar GLP, el 42% indica que casi siempre, el 11% indica que a veces, el 2% indica que de vez en cuando y finalmente el 0% nunca piensa inmediatamente en Docégas al querer comprar GLP.

7. ¿Cuándo ingresa a la página web de Docégas, se le hace fácil encontrar la información que requiere?

Tabla 12

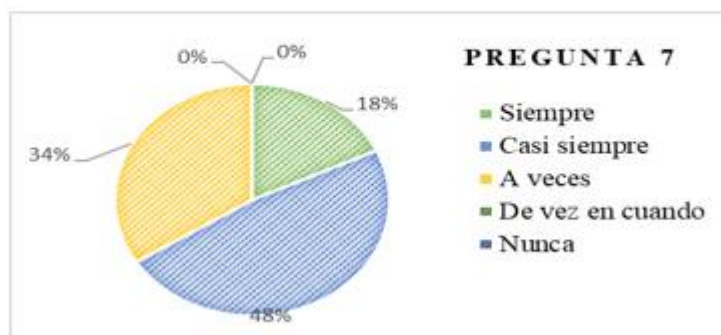
¿Cuándo ingresa a la página web de Docegas, se le hace fácil encontrar la información que requiere?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	9	18.0
Casi siempre	24	48.0
A veces	17	34.0
De vez en cuando	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 13

¿Cuándo ingresa a la página web de Docegas, se le hace fácil encontrar la información que requiere?



Nota. Elaboración propia (2023).

Apreciación: En la Figura N°13, podemos observar que el 18% siempre encuentra la información que busca, el 48% casi siempre, el 34% indica que a veces, el 0% de vez en cuando y finalmente el 0% nunca se le hace fácil encontrar información que requiere de la página web de la empresa Docégas.

1. ¿Usted considera que Docégas brinda información actualizada en su página web?

Tabla 13

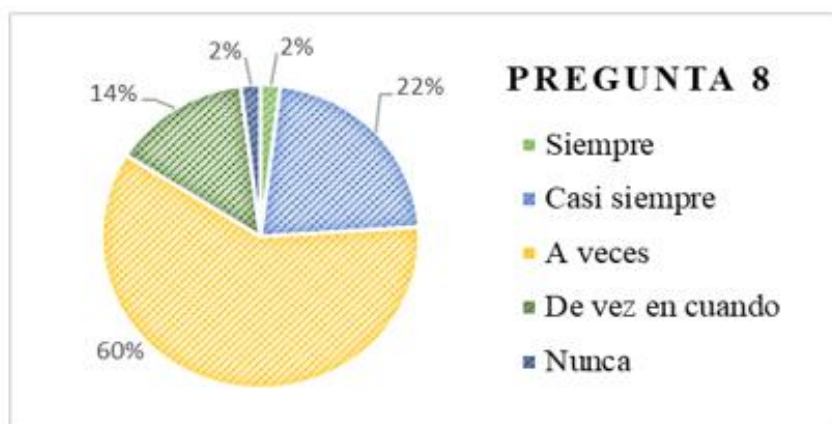
¿Usted considera que Docegas brinda información actualizada en su página web?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	1	2.0
Casi siempre	11	22.0
A veces	30	60.0
De vez en cuando	7	14.0
Nunca	1	2.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 14

¿Usted considera que Docegas brinda información actualizada en su página web?



Nota. Elaboración propia (2023).

Apreciación: Figura N°14, se observa que el 2% de los 50 clientes encuestados consideran que siempre Docégas brinda información actualizada mediante su página, el 22% indica que casi siempre, el 60% indica que a veces, el 14% indica que de vez en cuando y finalmente el 2% indica que nunca considera que Docégas brinda información actualizada en su página web.

2. *¿Usted con qué frecuencia ingresa a la página web?*

Tabla 14

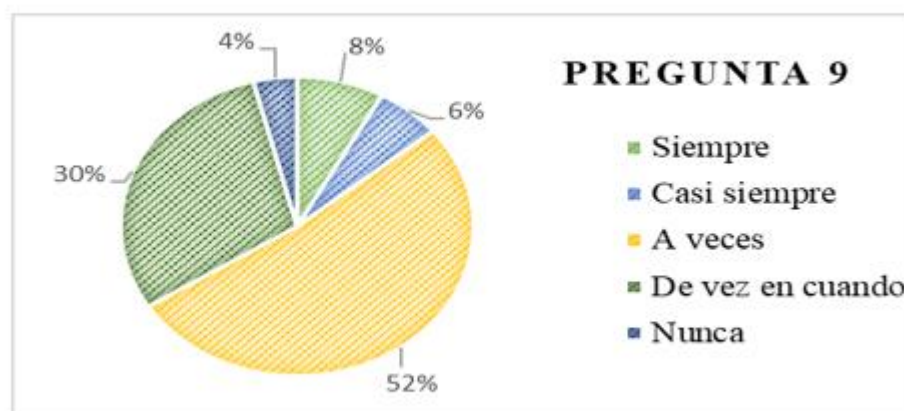
¿Usted con qué frecuencia ingresa a la página web?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	4	8.0
Casi siempre	3	6.0
A veces	26	52.0
De vez en cuando	15	30.0
Nunca	2	4.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 15

¿Usted con qué frecuencia ingresa a la página web?



Nota. Elaboración propia (2023).

Apreciación: Figura N°15, se observa que el 8% siempre ingresa a la página web, el 6% indica que casi siempre, el 52% indica que a veces, el 30% indica que de vez en cuando y finalmente el 4% indica que nunca ingresa a la página web de la empresa Docégas para buscar alguna información.

3. ¿Usted con qué frecuencia le compra GLP a Docégas?

Tabla 15

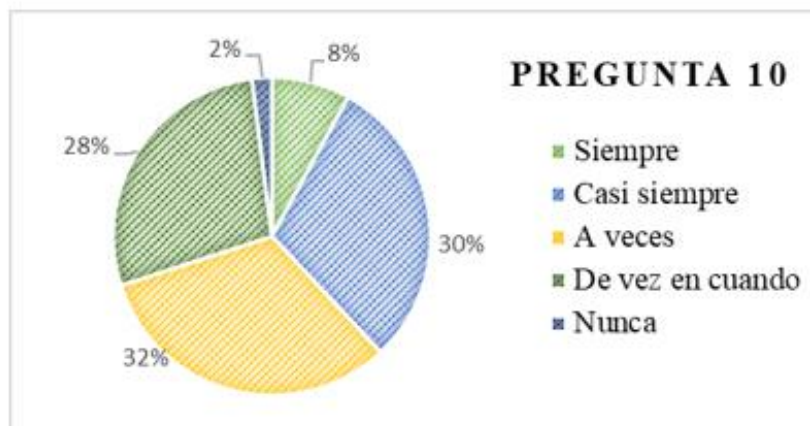
¿Usted con qué frecuencia le compra GLP a Docegas?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	4	8.0
Casi siempre	15	30.0
A veces	16	32.0
De vez en cuando	14	28.0
Nunca	1	2.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 16

¿Usted con qué frecuencia le compra GLP a Docegas?



Nota. Elaboración propia (2023).

Apreciación: Figura N°16, se observa que el 8% siempre compra GLP de la empresa Docégas, el 30% indica que casi siempre, el 32% indica que a veces, el 28% indica que de vez en cuando y finalmente el 2% indica que nunca compra GLP a Docégas.

4. ¿Usted considera que los precios que maneja Docégas son competitivos?

Tabla 16

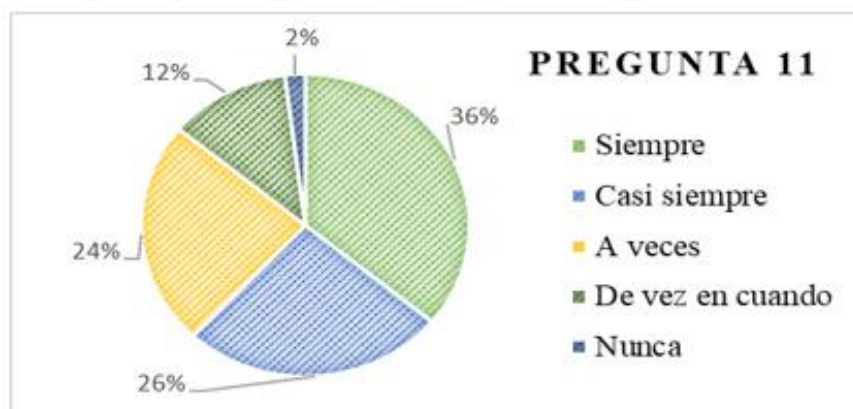
¿Usted considera que los precios que maneja Docegas son competitivos?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	18	36.0
Casi siempre	13	26.0
A veces	12	24.0
De vez en cuando	6	12.0
Nunca	1	2.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 17

¿Usted considera que los precios que maneja Docegas son competitivos?



Nota. Elaboración propia (2023).

Apreciación: Figura N°17, se observa que el 36% de los 50 clientes encuestados siempre consideran el precio competitivo, el 26% indica que casi siempre, el 24% indica que a veces, el 12% indica que de vez en cuando y finalmente el 2% indica que nunca considera los precios de Docégas competitivo.

5. ¿Usted al adquirir el servicio cuenta con algún descuento o promoción?

Tabla 17

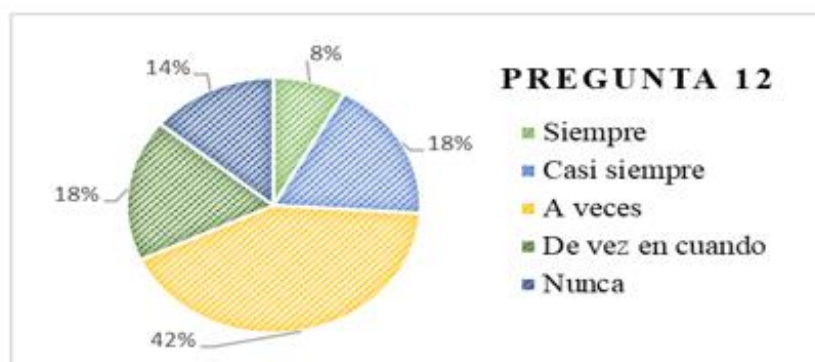
¿Usted al adquirir el servicio cuenta con algún descuento o promoción?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	4	8.0
Casi siempre	9	18.0
A veces	21	42.0
De vez en cuando	9	18.0
Nunca	7	14.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 18

¿Usted al adquirir el servicio cuenta con algún descuento o promoción?



Nota. Elaboración propia (2023).

Apreciación: Figura N°18, vemos que el 8% de N=50 clientes indican que, siempre tiene descuentos, el 18% indica que casi siempre cuentan con un descuento, el 42% indica que a veces, el 18% indica que de vez en cuando y finalmente el 14% indica que nunca cuenta con algún descuento o promoción.

6. *¿Usted con qué frecuencia escucha o ve en alguna red social sobre Docégas?*

Tabla 18

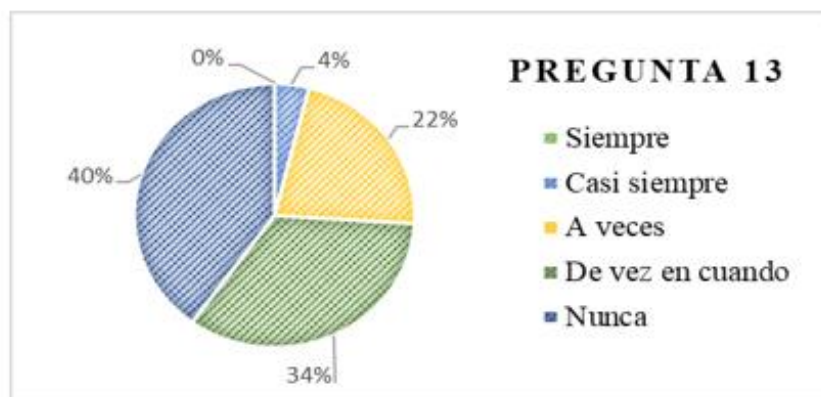
¿Usted con qué frecuencia escucha o ve en alguna red social sobre Docegas?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	0	0.0
Casi siempre	2	4.0
A veces	11	22.0
De vez en cuando	17	34.0
Nunca	20	40.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 19

¿Usted con qué frecuencia escucha o ve en alguna red social sobre Docégas?



Nota. Fuente: Elaboración propia (2023).

Apreciación: Figura N° 19, se ve como el 0% de N= 50 clientes encuestados siempre escuchan sobre Docégas en las redes sociales, el 4% indica que casi siempre, el 22% indica que a veces escucha de Docégas, el 34% escucha de vez en cuando y finalmente el 40% indica que nunca escucha o ve en alguna red social sobre Docégas.

7. ¿Alguna vez Docégas cancelo algún pedido suyo por falta de GLP?

Tabla 19

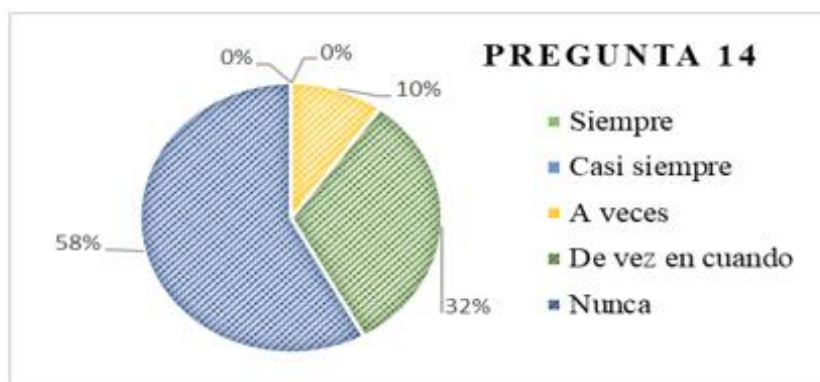
¿Alguna vez Docégas cancelo algún pedido suyo por falta de GLP?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	0	0.0
Casi siempre	0	0.0
A veces	5	10.0
De vez en cuando	16	32.0
Nunca	29	58.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 20

¿Alguna vez Docegas cancelo algún pedido suyo por falta de GLP?



Nota. Fuente: Elaboración propia (2023).

Apreciación: Figura N° 20, el 0% de N=50 clientes encuestados indican que siempre cancelan el pedido que realizan, el 0% indica que casi siempre, el 10% indica que a veces, el 32% indica que de vez en cuando. Finalmente, el 58% de los clientes encuestados indican que nunca le cancelaron el pedido que solicitó a la empresa Docégas.

8. ¿Usted considera que el personal de Docégas respeta el procedimiento de despacho de GLP?

Tabla 20

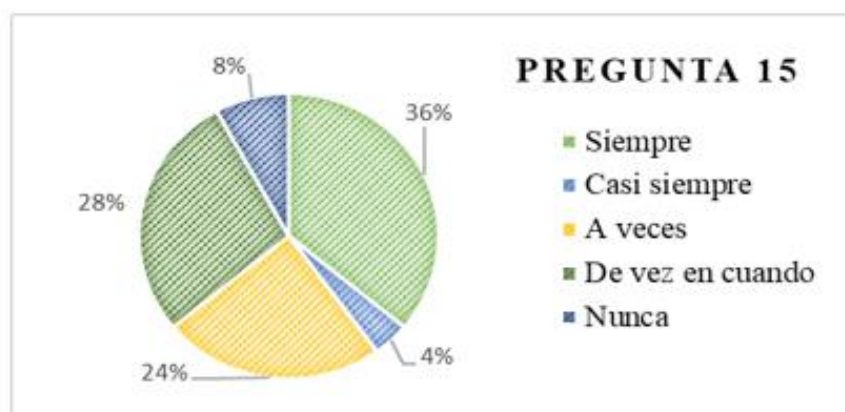
¿Usted considera que el personal de Docegas respeta el procedimiento de despacho de GLP?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	18	36.0
Casi siempre	2	4.0
A veces	12	24.0
De vez en cuando	14	28.0
Nunca	4	8.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 21

¿Usted considera que el personal de Docegas respeta el procedimiento de despacho de GLP?



Nota. Elaboración propia (2023).

Apreciación: Figura N°21, se ve que el 36% de N= 50 clientes encuestados consideran que siempre respeta los procedimientos de despacho de GLP, el 4% indica que casi siempre, el 24% indica a veces, el 28% de vez en cuando y finalmente el 8% indica que nunca se respeta el procedimiento de despacho de GLP.

9. *¿Considera usted, que las cisternas que le atiende se encuentran en buen estado?*

Tabla 21

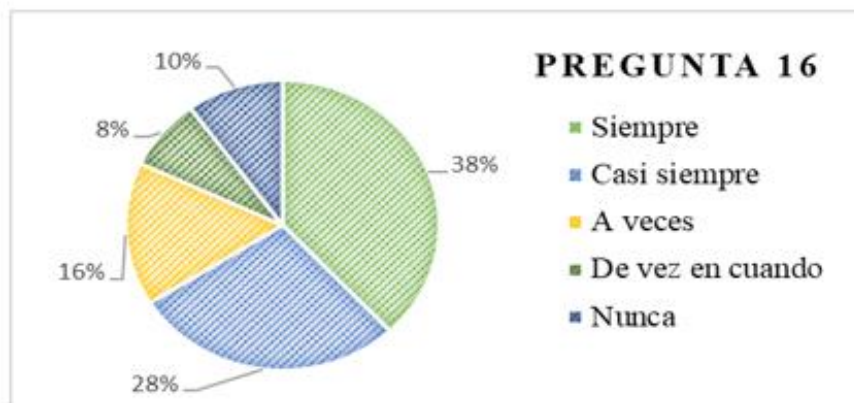
¿Considera usted, que las cisternas que le atiende se encuentra en buen estado?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	19	38.0
Casi siempre	14	28.0
A veces	8	16.0
De vez en cuando	4	8.0
Nunca	5	10.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 22

¿Considera usted, que las cisternas que le atiende se encuentra en buen estado?



Nota. Elaboración propia (2023).

Apreciación: Figura N°22, el 38% de los 50 clientes encuestados consideran siempre que las cisternas se encuentran en buen estado, el 28% indica que casi siempre, el 16% indican que a veces, el 8% indica que de vez en cuando y el 10% del total de los encuestados indican que nunca encuentran en buen estado las cisternas.

10. ¿Alguna vez usted tuvo un incidente con la atención por parte de Docégas?

Tabla 22

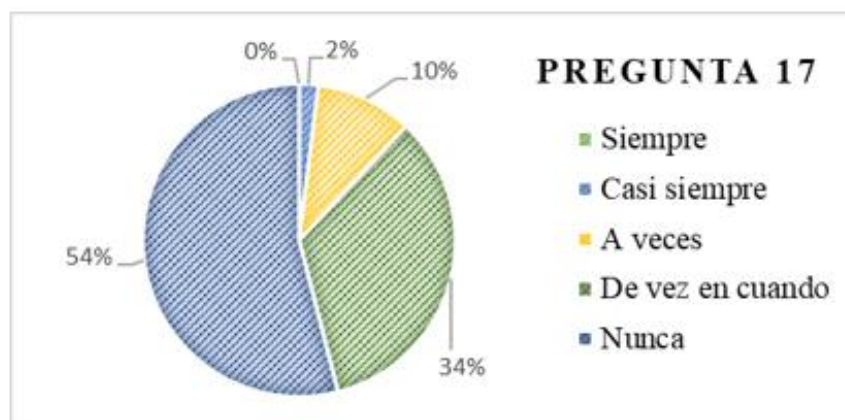
¿Alguna vez usted tuvo un incidente con la atención por parte de Docegas?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	0	0.0
Casi siempre	1	2.0
A veces	5	10.0
De vez en cuando	17	34.0
Nunca	27	54.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 23

¿Alguna vez usted tuvo un incidente con la atención por parte de Docegas?



Nota. Elaboración propia (2023).

Apreciación: Figura N°23, observamos que el 0% de los 50 encuestados siempre tuvieron incidente, el 2% indica casi siempre, el 10% indica que a veces, el 34% indican de vez en cuando y finalmente el 54% del total de clientes encuestados indican que nunca tuvieron algún incidente en la atención por parte de Docégas.

11. ¿Cómo considera usted la atención del personal de Docégas?

Tabla 23

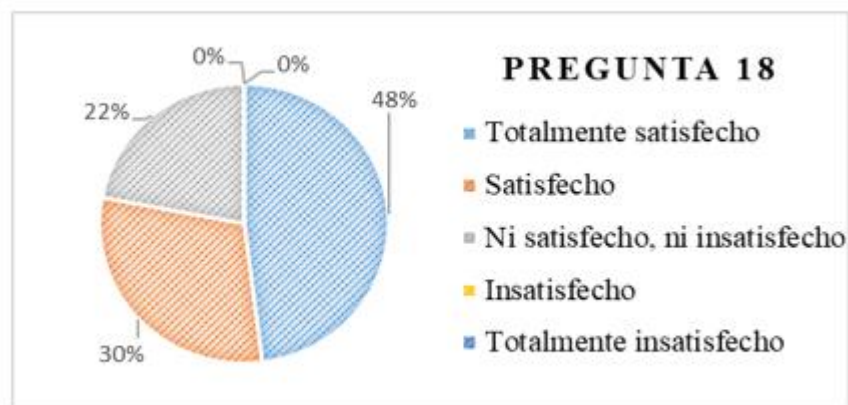
¿Cómo considera usted la atención del personal de Docegas?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente satisfecho	24	48.0
Satisfecho	15	30.0
Ni satisfecho, ni insatisfecho	11	22.0
Insatisfecho	0	0.0
Totalmente insatisfecho	0	0.0
Total	50	100.0

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 24

¿Cómo considera usted la atención del personal de Docegas?



Nota. Elaboración propia (2023).

Apreciación: Figura N°24, se ve que el 48% de los 50 clientes encuestados indican que se encuentran totalmente satisfechos con la atención del personal de Docégas, el 30% indica que está satisfecho, el 22% indica que se encuentra ni satisfecho, ni insatisfecho, el 0% indica que se encuentra insatisfecho y finalmente el 0% indican que se encuentran totalmente insatisfechos con la atención del personal de Docégas.

5.1.2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales

5.1.2.1. Hipótesis General:

H₁: Las estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas, con enfoque global, en Lima,2023.

H₀: Las estrategias de marketing digital y su no relación con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas, con enfoque global, en Lima,2023.

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Prueba de estadística: Chi- cuadrado de Pearson.

- Estadístico de prueba: $\chi_0^2 = 30.915$
- Grado de libertad= 1

Tabla 24

Tabla cruzada de la variable Marketing digital y la variable posicionamiento

Tabla cruzada Marketing Digital * Posicionamiento				
Recuento				
		Posicionamiento		
		Nunca	Siempre	Total
Marketing Digital	Nunca	29	2	31
	Siempre	3	16	19
Total		32	18	50

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS.

Tabla 25

Prueba de Chi - cuadrado

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30.915 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	27.632	1	<.001
Razón de verosimilitud	33.936	1	<.001
Asociación lineal por lineal	30.296	1	<.001
N de casos válidos	50		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.84.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS.

Tabla 26

Medidas Simétricas

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.618	<.001
N de casos válidos		50	

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS.

En la Tabla 24, observamos el cruce de la V1: Marketing Digital, con la V2: Posicionamiento. Considerando N=50 clientes.

Como podemos observar en la Tabla 25 en referencia a la hipótesis general, el resultado de la prueba Chi cuadrado de Pearson es de 30.915 con 1 grado de libertad, lo cual resulta significativo; por lo que la significación asintótica es < 0.001 , y el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, rechazando la hipótesis nula y afirmando la hipótesis alternativa, indicando que la variable del marketing digital está relacionada con el posicionamiento de la empresa Docégas.

También podemos observar que en la Tabla 26, el valor del coeficiente de contingencia es de 0.618 indicando que la relación que existe entre la variable 1: marketing digital y la variable 2: posicionamiento es moderadamente alta y significativa.

5.2. Contrastación de hipótesis

➤ Hipótesis Específica N°1

He₁: El flujo se relaciona con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas, con un enfoque global, 2023.

He₂: El flujo no se relaciona con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas, con un enfoque global, 2023.

- Nivel de significancia de la prueba: $\alpha = 0.05$
- Prueba de estadística: Chi - cuadrado
- Estadístico de prueba: $\chi_0^2 = 45.791$
- Grado de libertad= 1

Tabla 27

Tabla cruzada de la Dimensión Flujo y la variable posicionamiento

Tabla cruzada Flujo * Posicionamiento				
Recuento				
		Posicionamiento		
		Nunca	Siempre	Total
Flujo	Totalmente desacuerdo	32	1	33
	Totalmente de acuerdo	0	17	17
Total		32	18	50

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS.

Tabla 28

Prueba de Chi - cuadrado

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45.791 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	41.679	1	<.001
Razón de verosimilitud	56.379	1	<.001
Asociación lineal por lineal	44.875	1	<.001
N de casos válidos	50		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.12.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS.

Tabla 29

Medidas Simétricas

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.691	<.001
N de casos válidos		50	

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS.

En la Tabla 27, observamos el cruce de la primera D1: Flujo, con la V2: Posicionamiento.

Ver en la Tabla 28, y en relación con la primera hipótesis específica, el estadístico de la Prueba Chi-cuadrado de Pearson es de 45.791 con 1 grado de libertad, lo que resulta significativo; por lo que la significación asintótica (<0.001) es menos que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, rechazando la hipótesis nula y afirmando la hipótesis alternativa, por lo que la variable flujo está relacionada con la variable de posicionamiento de la empresa Docegas.

Igualmente podemos observar en la Tabla 29 que el coeficiente de contingencia cuyo valor es de 0.691 y se considera que si hay relación entre la variable flujo y el posicionamiento es moderadamente alta y significativa.

➤ **Hipótesis Específica N°2**

He₂₁: La funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas

He₂₀: La funcionalidad no se relaciona significativamente con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas.

Nivel de significancia de la prueba: $\alpha = 0.05$

Prueba de estadística: Chi - cuadrado

Estadístico de prueba: $X^2_0 = 34.737$

Grado de libertad: 1

Tabla 30

Tabla cruzada de la Dimensión Funcionalidad y la variable posicionamiento

Tabla cruzada Funcionalidad*Posicionamiento				
Recuento				
		Posicionamiento		
		Nunca	Siempre	Total
Funcionalidad	Nunca	29	1	30
	Siempre	3	17	20
Total		32	18	50

Nota. Elaboración basada en las encuestas realizadas. Programa SPSS.

Tabla 31

Prueba de Chi - cuadrado

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34.737 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	31.283	1	<.001
Razón de verosimilitud	39.665	1	<.001
Asociación lineal por lineal	34.042	1	<.001
N de casos válidos	50		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.20.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS.

Tabla 32

Medidas simétricas

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.640	<.001
N de casos válidos		50	

Nota. Elaboración basada en las encuestas realizadas.

En la Tabla 30, observamos el cruce de la D2: Funcionalidad, con la V2: Posicionamiento.

Como podemos ver en la Tabla 31, y en relación con la segunda hipótesis específica, el estadístico de la Prueba Chi-cuadrado de Pearson es de 34.737 con 1 grado de libertad, lo que resulta significativo; por lo que la significación asintótica (<0.001) es menos que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, rechazando la hipótesis nula y afirmando la hipótesis alternativa, por lo que la variable funcionalidad está relacionada con la variable de posicionamiento de la empresa Docégas.

Igualmente podemos observar en la Tabla 32, que el coeficiente de contingencia cuyo valor es de 0.640 considerando que si hay relación moderadamente alta y significativa entre la variable funcionalidad y la variable posicionamiento.

➤ **Hipótesis Específica N°3**

He3₁: El Feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas.

He3₀: El Feedback no se relaciona significativamente con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas.

Nivel de significancia de la prueba: $\alpha = 0.05$

Prueba de estadística: Chi - cuadrado

Estadístico de prueba: $\chi_0^2 = 41.696$

Grado de libertad: 1

Tabla 33

Tabla cruzada de la Dimensión Feedback y la variable posicionamiento

Tabla cruzada Feedback * Posicionamiento				
Recuento				
		Posicionamiento		
		Nunca	Siempre	Total
Feedback	Nunca	31	1	32
	Siempre	1	17	18
Total		32	18	50

Nota. Elaboración basada en las encuestas realizadas.

Tabla 34

Prueba de Chi - cuadrado

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41.696 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	37.827	1	<.001
Razón de verosimilitud	48.718	1	<.001
Asociación lineal por lineal	40.862	1	<.001
N de casos válidos	50		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.48.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS.

Tabla 35

Medidas simétricas

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.674	<.001
N de casos válidos		50	

Nota. Elaboración basada en las encuestas realizadas.

En la Tabla 33, observamos el cruce de la D3: Feedback, con la V2: Posicionamiento.

Como podemos ver en la Tabla 34, y en relación con la tercera hipótesis específica, el estadístico de la Prueba Chi-cuadrado de Pearson es de 41.696 con 1 grado de libertad, lo que resulta significativo; por lo que la significación asintótica (<0.001) es menos que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, rechazando la hipótesis nula y afirmando la hipótesis alternativa, por lo que la variable feedback está relacionada con la variable de posicionamiento de la empresa Docégas.

Igualmente podemos observar en la Tabla 35, que el coeficiente de contingencia cuyo valor es de 0.674 y se considera que si hay relación moderadamente alta y significativa entre la variable feedback y la variable posicionamiento.

➤ **Hipótesis Específica N°4**

He4₁: La fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas.

He4₀: La fidelización no se relaciona significativamente con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas.

Nivel de significancia de la prueba: $\alpha = 0.05$

Prueba de estadística: Chi - cuadrado

Estadístico de prueba: $\chi_0^2 = 27.349$

Grado de libertad: 1

Tabla 36

Tabla cruzada de la Dimensión Fidelización y la variable posicionamiento

Tabla cruzada Fidelización*Posicionamiento				
Recuento		Posicionamiento		
		Nunca	Siempre	Total
Fidelización	Nunca	29	3	32
	Siempre	3	15	18
Total		32	18	50

Nota. Elaboración basada en las encuestas realizadas.

Tabla 37

Prueba de Chi - cuadrado

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27.349 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	24.233	1	<.001
Razón de verosimilitud	29.209	1	<.001
Asociación lineal por lineal	26.802	1	<.001
N de casos válidos	50		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.48.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota. Elaboración propia. Programa SPSS.

Tabla 38

Medidas simétricas

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.595	<.001
N de casos válidos		50	

Nota. Elaboración basada en las encuestas realizadas.

En la Tabla 36, observamos el cruce de la D4: Fidelización, con la V2: Posicionamiento.

Como podemos ver en la Tabla 37, y en relación con la cuarta hipótesis específica, el estadístico de la Prueba Chi-cuadrado de Pearson es de 27.349 con 1 grado de libertad, lo que resulta significativo; por lo que la significación asintótica (<0.001) es menos que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, rechazando la hipótesis nula y afirmando la hipótesis alternativa, por lo que la variable fidelización está relacionada con la variable de posicionamiento.

Igualmente podemos observar en la Tabla 38, que el coeficiente de contingencia cuyo valor es de 0.595 y se considera que si hay relación moderada y significativa entre la variable fidelización y la variable posicionamiento.

5.3. Discusión de resultados

Conforme al objetivo general basado en señalar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la ciudad de Lima de la empresa Docégas, con un enfoque global en el año 2023, se consiguió una conformidad positiva entre ambas variables. Para llegar a la conclusión de la relación, realizamos una encuesta mediante Google Forms, la cual está conformada por 10 preguntas correspondiente a la Variable 1 que es el Marketing Digital y 8 preguntas correspondiente a la Variable 2 que es el Posicionamiento. Mediante estas encuestas se afirma que la hipótesis indica que hay relación entre el marketing digital y el posicionamiento, en lo cual los resultados indicaron un coeficiente de Pearson de 0.618 y con un valor de $p < 0.01$. Por consiguiente, se señala que el valor de significancia es de 0.001 siendo inferior a 0.05, concluyendo que existe una relación significativa entre la variable del marketing digital y el posicionamiento.

Podemos observar los resultados que evidencian de igual manera en la investigación de Pareja (2021), titulado “Estrategia de Marketing Digital y su relación con el posicionamiento del producto de seguridad personal para la ciudad de Lima en el año 2023”, que si hay una relación con un Chi-cuadro de 218.438388 y con un valor de significancia de 0.000 que es menos a 0.05 por lo que rechazó su hipótesis nula y tomo su hipótesis planteada.

Datos muy relevantes que corrobora e indica una relación directa entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento de la empresa Docégas, lo cual muestra que una empresa que brinda servicio de transporte y venta de GLP, puede posicionarse en la mente del consumidor a través de su mayor aparición en las redes sociales y contando con una página web muy elaborada.

El actual trabajo titulado “Las estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas, con enfoque global, 2023”; ejecuta el objetivo general planteado al principio de la investigación, ya que la hipótesis general de la presente investigación ha sido aprobada.

De la misma manera, se logró los objetivos específicos, de los cuales el primero objetivo es determinar la relación entre el flujo y posicionamiento de la empresa Docégas, que como indicadores tenemos: diseño, calidad e información de su página web y redes sociales. El presente objetivo se relacionó con la hipótesis específica uno, de la investigación, en la cual se tuvo como resultado un estadístico de Chi-cuadrado de Pearson de 45.791 con 1 grado de libertad que es moderadamente significativo, el nivel de significancia asintótica es $< .001$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna “El Flujo se relaciona con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas, con enfoque global, 2023”. Del mismo modo podemos observar que el resultado de la investigación es similar a la investigación titulada “Marketing Digital y el

Posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C-San Isidro, 2017” indica que de acuerdo a al estadístico de Spearman obtuvo un p-valor de $0.026 < 0.05$, lo cual permite aceptar que la relación entre dimensión flujo y la variable posicionamiento si se da.

El segundo objetivo es determinar la relación entre “La funcionalidad y posicionamiento en Lima de la empresa Docégas, con enfoque global, 2023”; que como indicadores tenemos: las ventas y aumento de clientes (a través de las redes sociales). Este objetivo se relacionó con la hipótesis específica dos, de la investigación, que obtuvimos como resultado el estadístico de la Prueba Chi-cuadrado de Pearson es de 34.737 con 1 grado de libertad, lo que resulta significativo; por lo que la significación asintótica (<0.001) es menos que $\alpha = 0.05$, rechazando la hipótesis nula y afirmando la hipótesis alternativa, por lo que “La funcionalidad se relacionada con la variable de posicionamiento en Lima de la empresa Docégas, 2023”. Del mismo modo podemos observar en la investigación titulada “Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca del Resto bar Bunyar, Huanuco-2021”, concluyen a través del Coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0.645, con un grado de libertad y su significación asintótica de 0.000 que es menos de 0.05, indicando que las redes sociales (funcionalidad) se relacionan con el posicionamiento.

El tercer objetivo es determinar la relación entre “El Feedback y posicionamiento en Lima de la empresa Docégas, con enfoque global, 2023”, como indicadores tenemos: nombre, facilidad de uso e información actualizada. El presente objetivo se relacionó con la hipótesis específica tres, de la investigación, que como resultado obtuvimos; el estadístico de la Prueba Chi-cuadrado de Pearson es de 41.696 con 1 grado de libertad, lo que resulta significativo; por lo que la significación asintótica (<0.001) es menos que $\alpha = 0.05$, rechazando la hipótesis nula y afirmando la hipótesis alternativa, “El Feedback se relacionada con la variable de posicionamiento de la empresa Docégas, en Lima, 2023” De la misma manera observamos en la investigación

“Marketing Digital y el Posicionamiento de la marca de la Reina en el Sector Textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020”, concluye que según su coeficiente de correlación de 0.341 entre la comunicación (mediante redes sociales) y el posicionamiento tiene una correlación positiva, el P-valor es de <0.05 por lo indica que existe una relación entre la comunicación y el posicionamiento.

Finalmente, como cuarto objetivo es determinar la relación entre “La fidelización y posicionamiento en Lima de la empresa Docégas, 2023”, como indicadores tenemos: cantidad de visitas a la página web o redes sociales y compromiso. Este objetivo se relacionó con la cuarta hipótesis de la investigación, como resultado tuvimos, el estadístico de la Prueba Chi-cuadrado de Pearson es de 27.349 con 1 grado de libertad, lo que resulta significativo; por lo que la significación asintótica (<0.001) es menos que $\alpha = 0.05$, rechazando la hipótesis nula y afirmando la hipótesis alternativa, por lo que “La Fidelización se relacionada con la variable de posicionamiento de la empresa Docégas, en Lima, 2023”. Del mismo modo veremos en la investigación “Estrategia del Marketing Digital y su relación con el posicionamiento del producto de seguridad personal para la ciudad de lima en el año 2020”, donde concluye con un Chi-cuadrado de Pearson de 167,436 y con un valor de significancia que es menor de 0.05, que si hay una relación entre la marca y el posicionamiento.

5.4 Benchmarking

1. Empresas Nacionales

Tabla 39

Benchmarking - Empresas Nacionales

Empresa	Rubro/Categoría	Tipo de competencia	Target Market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Digital
Primax	Combustible	Directa	Hogares, industrias y comercios	<ul style="list-style-type: none"> - Página web con información completa y una línea gráfica de calidad. - Presentación de sus servicios por categorías. - Redes sociales: Facebook, Tik tok, LinkedIn, YouTube e Instagram. - A través de su página web da la facilidad de obtener comprobantes de manera inmediata para sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Flujo: Las imágenes que tiene su página web es de calidad, su página web tiene colores que atraen al cliente, se puede encontrar con facilidad la información que se busca. -Funcionalidad: Al ingresar a su página web, podemos observar como aparece un comunicado informativo. -Feedback: Un espacio exclusivamente para escuchar y comunicarse con sus cliente y futuros clientes. -Fidelización: Realiza sorteos para sus clientes, convenios con otras empresas para brindarles beneficios a sus consumidores y tiene certificados que valida su calidad en servicio.

Vijostran	Transporte y comercialización de GLP a granel	Directa	Estaciones de Servicio de venta de GLP a granel	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con un link que te envía a una plataforma para obtener tu comprobante de compra de manera inmediata. - Página web activa: Se encuentra con la información actualizada, incluye los links de sus redes sociales. - Un espacio para que puedas comunicarte con la empresa directamente. - Redes sociales activas y actualizadas: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter , YouTube. 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo: Facilidad que brinda la empresa en su página web, de adquirir sus comprobantes de compra a través de su plataforma. - Funcionalidad: La información que maneja su página web es interesante e informativa. - Feedback : Si los clientes tienen alguna dificultad se contactan inmediatamente a través de este espacio en su página web. - Fidelización: mantienen sus redes actualizadas con la información que el cliente busca. Así mismo al contar con redes sociales y página web los futuros clientes se sienten seguros y confían en la marca.
-----------	---	---------	---	--	--

SEMMAQ	Trasiego y venta de combustibles líquidos y GLP	Directa	Estaciones de servicio, transporte y comercialización de GLP y Líquidos.	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con un botón de WhatsApp, el cual nos permite contactarnos directamente con un asesor comercial de la empresa - Página web activa: te brinda la dirección de su local, se puede observar su horario de atención, entre otros. - La página web cuenta con un ícono que te lleva al buzón de sugerencias, para que el cliente pueda opinar sobre su atención. - Al ingresar a su página web podemos observar la solidez y la confianza, la gestión de emergencia que brinda, mejores tiempos de entrega a sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo: Tienen una manera rápida y directa de contactar con un asesor comercial y obtener la información que necesitas. - Funcionalidad: La información que da la empresa a su página web es fundamental e importante tanto para su cliente y futuros clientes. - Feedback: El cliente tiene la libertad de opinar sobre la atención que se le dio; esto sirve a la empresa para identificar sus fallas y le da la oportunidad de mejorar. - Fidelización: Te brindan la información de sus números celulares y así mismo cuenta con una gestión de emergencia (atención las 24 horas del día y los 7 días de la semana).
--------	---	---------	--	---	---

Nota. Elaboración propia.

2. Empresa Internacional

Tabla 40

Benchmarking - Empresa Internacional

Empresa	Rubro/Categoría	Tipo de competencia	Target Market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Digital
Repsol	Combustibles	Directa	Hogares, industrias y comercios	<p>Su página web se encuentra en dos idiomas, el español e inglés.</p> <p>Tiene una página web con información completa e interesante.</p> <p>Su página web cuenta con un servicio de video llamada en lenguaje de signos para que las personas de problemas de sordera, puedan contactarse y resolver cualquier duda o inquietud.</p> <p>Redes sociales activas y actualizadas: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube y flickr</p>	<p>- Flujo: Facilidad que da la empresa a través de su página web es que su cliente puede descargar su comprobante. Así mismo cuenta con una línea gráfica de calidad.</p> <p>- Funcionalidad: La información que maneja su página web es interesante e informativa.</p> <p>- Feedback : Tiene una plataforma que permite comunicarse con sus usuarios de manera rápida y sencilla, así mismo es una de las páginas que cuenta con un medio de comunicación para personas que solo pueden comunicarse por señas.</p> <p>- Fidelización: Mantienen su página web y redes sociales actualizadas. Así mismo muestra su apoyo al medioambiente. La calidad del servicio que dan a sus clientes y el trato al realizar su servicio.</p>

Nota. Elaboración propia.

5.5. Actividades para la mejora continua

Tabla 41

Dimensiones	Debilidad/Problema	Acción Correctiva	Estrategia	Verificación	Responsable	Duración	Producto o servicio	Proveedor	Presupuesto +IGV	Frecuencia
Flujo	En su página web no cuenta con imágenes de calidad y el diseño de su página web es básica.	Cambiar de imágenes por unas de calidad y buen color, mejor el diseño.	Realizar una sección de fotos con un profesional y buscar mejores opciones para el diseño de la	Verificación ingresando a la página desde un celular, ya que a veces las imágenes suelen	Área Comercial	Anual	Fotografía y búsqueda de de imágenes alta calidad y diseño	CINCOASES	2680.00	1 vez al año
Funcionalidad	La página web no cuenta con información actualizada respecto a la empresa.	Actualizar la información sobre la empresa como implementar sobre su historia, misión, visión y detallar más acerca de su servicio y como es la empresa.	Segmentar la página web de acuerdo a la necesidad del usuario, para que este encuentre lo que busca sobre la	Ingresando a la página web.	Área Comercial	Anual	Mantenimiento de página web	CINCOASES	250.00	1 vez al mes
Feedback	No tiene facilidad para contactarse con los usuarios, no cuenta con íconos que nos dirijan a la	Implementación de estos íconos que nos dirijan directamente a whatsapp y	Implementación de una encuesta sobre la satisfacción	Será supervisado por el Gerente General,	Asistente del área comercial	Anual	Implementación de la encuesta	Google Form	N/A	2 vez al mes

Fidelización	La página web no cuenta con información actualizada y de alta importancia relaciona al GLP a granel.	Busqueda de información actualizada sobre las leyes o acontecimientos respecto al GLP	Revisar en periódicos o páginas de las empresas reguladoras (Osinergmin) para estar actualizados todo lo referido a	Ingresando a la página web.	Área Comercial	anual	Diario El Peruano y Página de Osinergmin	Diario el Peruano y Página de Osinergmin	N/A	1 vez al mes
Valor	La alta competencia en el mercado.	Realizar un análisis con el precio de sus competidores, para dar mejor precio a sus clientes.	Implementar una lista de precios de acuerdo al volumen de la compra.	En el volumen que se vende por día.	Administrativo / Área comercial	anual	Microsoft Excel		N/A	Todos los días.
Competencia	Cuenta con página web muy básica, no tiene presencia en redes sociales.	Actualizar la página web y mejorarla. Crearse cuentas en las redes sociales y estar subiendo contenido	Subir contenido 3-4 días por semana a sus redes sociales. Tener información sobre la empresa, su historia, su	Se verificará a través de las visitas que tenga cada red social y página web.	Área de Marketing.	Único	Rediseño de página web		3500.00	1 vez al mez

Público Objetivo	La falta de fidelización por parte del cliente	Hacer una visita al cliente para observar porque el cliente compra a la competencia.	Implementar un calendario de visitas a sus clientes.	Por la cantidad de ventas mensuales.	Jefe Comercial	1 mes	Merchandising y movilidad		10000.00	1 vez al mes
Marca Personal	No hay un certificado que valide la calidad de servicio que brinda la empresa	Implementar la certificación de calidad de servicio a la empresa como el ISO 9001.	Contratar una empresa Certificadora enfocada en la calidad de servicio	Por el incremento de las ventas.	Área Ssoma	3 años	Certificación GlobalSTD		45000.00	3 años

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Según los datos que obtuvimos de la investigación, concluimos que:

- El Marketing Digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Docégas en la ciudad de Lima, esta relación se verificó con el resultado del coeficiente de contingencia que fue 0.618 indicando que la relación es moderadamente significativa. Concluyendo así, que es importante que la empresa invierta más en el marketing digital para poder mejorar el flujo, funcionalidad, tener un Feedback y fidelizar a sus clientes a través de su página web y redes sociales, logrando tener un posicionamiento en la mente de su target principalmente.
- Seguidamente podemos observar que el **Flujo** se relaciona con el posicionamiento de la empresa comercializadora de GLP a granel, esta relación se avala a través del coeficiente de contingencia que fue 0.691 indicando que la relación es moderadamente significativa. En esta dimensión podremos observar que los indicadores de diseño y calidad son lo menos atractivo para el cliente, porque la plataforma no tiene línea gráfica de calidad y no es dinámica.
- También observaremos que la **Funcionalidad** se relaciona con el posicionamiento de la empresa comercializadora de GLP a granel, a través del coeficiente de contingencia que fue 0.640 indicando que la relación es moderadamente significativa. El indicador de aumento de cartera de clientes, los usuarios indican que sí les gustaría que la

empresa tenga más participación en las redes sociales, ya que son los medios por lo cual se mantienen informados.

- El **Feedback** se relaciona con el posicionamiento de la empresa Docégas comercializadora de GLP a granel, esta relación se demuestra a través del coeficiente de contingencia que fue 0.674 que indica que la relación es moderadamente significativa. En esta dimensión el indicador de información actualizada el cliente a través de la encuesta indica que la información que brinda la empresa a través de su página web no es del todo actualizada.
- Finalmente, la **Fidelización** se relaciona con el posicionamiento de la empresa Docégas comercializadora de GLP a granel, esta relación se demuestra a través del coeficiente de contingencia que fue 0.595 que indica que la relación es moderadamente significativa. El indicador de compromiso por parte del cliente no es del todo, ya que nos indica que el cliente realiza su compra también a la competencia, concluyendo que el cliente no es fiel a la empresa.

6.2. Recomendaciones

Al realizar el análisis de las variables Marketing Digital y la variable posicionamiento de la empresa comercializadora de GLP (Gas Licuado de Petróleo), realizaremos las recomendaciones que obtuvimos en esta investigación por cada dimensión, para que la empresa logre el posicionamiento en la mente del consumidor en el mercado limeño.

En relación al marketing digital, podemos observar en su página web que no cuenta con iconos que nos deriven a sus redes sociales principales, porque no tienen, en consecuencia, se recomienda a la empresa que cree sus cuentas en redes sociales, como: Instagram, LinkedIn, Twitter y Tik Tok; que son las redes con más visitas en estos últimos años por las personas. Mediante estas redes se podrá promocionar la marca y así mismo lograr que llegue a más público objetivo. También se recomienda actualizar su información e imágenes de una de las redes más utilizadas que es el Facebook, ya que la empresa cuenta con esta red social, pero no la utilizan, por ende, se encuentra inactiva y desactualizada.

Por lo que, en su correspondencia con la dimensión Flujo, podemos darnos cuenta que el cliente no le parece atractivo la página, la calidad de su línea gráfica no es del agrado del cliente por su baja calidad y la información que se da a través de la página web es básica, pero aceptable para el cliente; por lo que la recomendación es realizar una sesión de fotos con un profesional y así mismo buscar imágenes referentes, pero de alta calidad para subir a su página web; mejorar la página web con las nuevas herramientas del marketing digital, como implementar la opción de con solo un clic derivarte a sus redes sociales desde la página web.

Seguidamente con relación a la dimensión Funcionalidad, podemos observar de acuerdo a la encuesta y parte estadística, que a la mayoría de los clientes les gustaría adquirir el servicio a través de la página web de la empresa, así mismo les gustaría que la empresa tenga mayor

presencia en las redes sociales; por lo que se recomienda primeramente crear el área de marketing, para que pueda crear planes de mejora en el marketing, como crear cuenta en las redes sociales con el nombre de la empresa, presentar una estadística de cómo está impactando la presencia de la empresa en las redes sociales, así mismo analizar al cliente y descubrir sus necesidades para que la empresa a través de esta información llegué más al cliente.

La dimensión Feedback con relación a esta dimensión se recomienda implementar dentro de la página web un ícono que nos dirija inmediatamente a WhatsApp, para que el cliente se contacte de manera inmediata con una asesora o asesor comercial, implementar un buzón de sugerencias, donde el cliente pueda dar su opinión respecto al servicio que se brinda o hacernos llegar una sugerencia para mejorar como empresa y tener felices a sus clientes; ya que la opinión de los clientes es importante.

Finalmente, con relación a la Fidelización podemos observar que la página web no cuenta con un espacio de información por lo que se sugiere crear un espacio sobre las últimas noticias de leyes, economía, entre otras para que el cliente este informado, cuando necesite una información clara y breve inmediatamente piense en ingresar a la página web de la empresa.

REFERENCIAS

- Anchundia Castro, C.E. y Solis, J. (2018). *ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS EN LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL*. (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil)
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Agudelo Viana, L. G., & Aigner Aburto, J. M. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*.
<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>
- Asale, R.-, & RAE. (s. f.). *Trasiego / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 10 de abril de 2023, de
<https://dle.rae.es/trasiego>
- Asana. (s. f.). *¿Cómo sabes si has hecho lo suficiente?* Asana. Recuperado 10 de abril de 2023, de
<https://asana.com/es/resources/benchmarking>
- Astupiña, M. (2018). *MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PERI PERUANA S.A.C.- SAN ISIDRO*
 (Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú)
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/644/ASTUPINA%20Y%20MARIA%20ELISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrón, R. (2000) En Revista: El contador San Martiniano. Lima
https://www.researchgate.net/publication/319654645_EL_POSICIONAMIENTO_Una_estrategia_de_exito_para_los_negocios

Bucheli, M. y Ruiz, L. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AUTOS SEMI-NUEVOS* (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato)

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36221/1/026%20MT.pdf>

Castillo, S. (s. f.). *Biblioteca: Investigación Aplicada: Definición y propósito de la Investigación Aplicada*. Recuperado 12 de abril de 2023, de

<https://bibliotecas.duoc.cl/investigacion-aplicada/definicion-proposito-investigacion-aplicada>

Carranza, J. (2022). *MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTOBAR BUNYAR, HUANUCO - 2021* (Tesis de grado, Universidad de Huánuco)

<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/3480;jsessionid=BDDFB61DF0681FD1047ABF2A8B852105>

Del Carpio, M. y Espinoza, J. (2022). *PROCESOS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MYPE DEL SECTOR COMERCIO MINORISTA, LIMA, 2022* (Tesis de grado, Universidad Privada del Norte)

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31559/Del%20Carpio%20Chalco%2c%20Nikole%20Aitana%20-%20Espinoza%20Garavito%2c%20Sara%20Abigail%20-%20Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. IT Campus Academy

https://books.google.es/books?id=sORqCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

EL POSICIONAMIENTO. (s. f.). Recuperado 1 de mayo de 2023, de

<https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Espacios media. (2021, mayo 20). 4F del marketing digital: Qué son y cómo usarlas | EBM.

Espacios Business Media.

<https://www.espacios.media/4f-del-marketing-digital/>

Freidenberg, L. (2019). Marketing Digital para todos, El paso a paso para crear campañas exitosas en las redes sociales. Ilustraciones Natalia Cardozo.

<https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>

Galán, J. S. (s. f.). *Posicionamiento—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. Recuperado 1 de mayo de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Gálvez, C. B. (2022). *Marketing Digital: Estrategias para la revolución de los negocios*.

Página 17. Carlos Betancur Gálvez.

Heinemann, K. (2003). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA EN LAS CIENCIAS DEL DEPORTE*. Editorial Paidotribo.

Howard R. (1992). “*YOU NEED NOT BE BIG TO BENCHMARK*”. Páginas 64 y 65. Asuntos de la Nación.

Información institucional. (s. f.). Recuperado 10 de abril de 2023, de

<https://www.gob.pe/institucion/osinergmin/institucional>

John R., *GERENCIA DE LA CALIDAD TOTAL*. Página 185.

Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Editorial.

Kotler, P. (2008). Marketing Digital. Mercado negro.

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun->

philip-

kotler/#:~:text=Concepto%20del%20Marketing%20Digital%20seg%C3%BAn%20Phili
p%20kotler&text=Seg%C3%BAn%20Kotler%20es%20%E2%80%9C%20que,divers
as%20ofertas%20de%20similares%20productos.

Macdonald, J., & Tanner, S. (2007). *Aprenda las claves del benchmarking: En una semana.*

Grupo Planeta (GBS).

Magallanes, V. K. P. (2021). *ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN*

CON EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE SEGURIDAD PERSONAL

PARA LA CIUDAD DE LIMA EN EL AÑO 2020 (Tesis de grado, Universidad Ricardo Palma)

<https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4172/zADM->

[T030_47501955_T%20%20%20PAREJA%20MAGALLANES%20VIVIAN%20KAT
HERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4172/zADM-T030_47501955_T%20%20%20PAREJA%20MAGALLANES%20VIVIAN%20KATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ministerio de Energía y Minas—Presentación—Hidrocarburos. (s. f.). Recuperado 10 de abril de 2023, de

[https://www.minem.gob.pe/detalle.php?idSector=5&idTitular=4454&idMenu=sub88&
idCateg=847](https://www.minem.gob.pe/detalle.php?idSector=5&idTitular=4454&idMenu=sub88&idCateg=847)

Noa Castillo, E. (2022). *MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE*

LA REINA EN EL SECTOR TEXTIL DE LA COMUNA DE COPIAPÓ, CHILE, AÑO

2020 (Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna)

<http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/2465/Noa-Castillo->

[Emily.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/2465/Noa-Castillo-Emily.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

OECD. (2018). *Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de*

información sobre la investigación y el desarrollo experimental. Organization for Economic Co-operation and Development.

https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/manual-de-frascati-2015_9789264310681-es

OSINERGMIN - Cuáles son las propiedades del «GLP». (s. f.). Recuperado 10 de abril de 2023, de

<http://www.osinerg.gob.pe/newweb/pages/GFH/1430.htm>

Pilamunga, M. (2020). “*MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADAO DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS “BIO TAITA CHIMBORAZO” – COPROBICH 20217* (Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo)

¿Qué es el marketing digital? | MailChimp. (s. f.). Recuperado 1 de mayo de 2023, de

<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>

Qué es Marketing Digital—Definición, significado y ejemplos. (2020, enero 30).

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/marketing-digital>

Ries, A. & Trout J. (1989). *Posicionamiento* (Edición Revisada), Madrid: McGraw-Hill.

Sánchez, J. y Francisco J. (2020). Posicionamiento. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html#:~:text=El%20posicionamiento%20es%20un%20concepto,De%20esto%20trata%20el%20posicionamiento.>

Sampieri H. et al. (2018). Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Somalo, N. (2017) Marketing Digital que Funciona. Sello Editorial LID Editorial Empresarial

https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_digital_que_funciona/KFP9DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Suarez, F. (2018). *ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA SERVICIO AUTOMOTRIZ DE LA CIUDAD DE AMBATO* (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato)

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8298/1/199%20MKT.pdf>

Trout, J. y Ries, A. (2019). *Posicionamiento: la batalla por su mente*.

<https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Walker, K. (2017). *SOCIAL SUPPORT NETWORKS AND THE CRISIS OF BEREAVEMENT*.

Social Science and Medicine, 2, pág. 35-41.

<https://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/>

APÉNDICES

Apéndice 1

Matriz Lógica de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Docégas, 2023?	Determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Docégas en el mercado limeño, 2023.	Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas	V1: MARKETING DIGITAL	Flujo	*Diseño. *Calidad. *Información.	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo- Correlacional Diseño: No Experimental Corte: Transversal Método: Hipotético- Deductivo Población: 50 personas Muestra: 50 clientes Instrumento: Encuesta
				Funcionalidad	*Ventas. *Aumento de cartera de clientes.	
				Feedback	* Nombre. * Facilidad de uso. * Información actualizada.	
				Fidelización	* Cantidad de visitas a la página web o redes sociales, * Compromiso	

Nota. Elaboración propia

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				
¿De qué manera el flujo se relaciona con el posicionamiento de la empresa Docégas, 2023?	Determinar la relación entre el flujo y posicionamiento de la empresa Docégas, 2023.	El Flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Docégas, 2023.		Posicionamiento en base al valor	* Precio de venta comparativo, * Descuentos	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo
¿De qué manera la funcionalidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Docégas, 2023?	Determinar la relación entre la funcionalidad y posicionamiento de la empresa Docégas, 2023.	La funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Docégas, 2023.	V2: Posicionamiento	Posicionamiento en base a la competencia	*Presencia en el mercado, * Capacidad de despacho	Alcance: Descriptivo- Correlacional Diseño: No Experimental Corte: Transversal Método: Hipotético- Deductivo
¿De qué manera el feedback se relaciona con el posicionamiento de la empresa Docégas, 2023?	Determinar la relación entre el feedback y posicionamiento de la empresa Docégas, 2023.	El feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Docégas, 2023.		Posicionamiento en base a las características del público objetivo	*Personal capacitado, *Unidades de transporte en buen estado.	Población: 50 personas Muestra: 50 clientes
¿De qué manera la fidelización se relaciona con el posicionamiento de la empresa Docégas, 2023?	Determinar la relación entre la fidelización y posicionamiento de la empresa Docégas, 2023.	La fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Docégas, 2023.		Posicionamiento en base a las características propias de la marca personal	* Cuantos accidentes tuvo en el año, * Calidad de atención.	Instrumento: Encuesta

Nota. Elaboración propia.

Apéndice 2

Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Diseño Operacional	Indicadores	Escala de Medición	Ítem
V1: Marketing Digital	Según Fleming (2000), hace referencia que el marketing se basa en el consumo de los usuarios modernos, por lo que es bueno tener en cuenta nuevas bases de marketing y adaptarlas en una empresa.	Flujo	El flujo es la interactividad del usuario y la página web.	- Diseño, - Calidad, - Información	Encuesta Likert	- P1 - P2 - P3
		Funcionalidad	La funcionalidad es el uso o la experiencia que el usuario tiene al usar la página web.	- Ventas, - Aumento de cartera de clientes		- P4 - P5
		Feedback	Feedback es la retroalimentación del dialogo con el usuario para conocerlo mejor y tener una relación basada en las necesidades y preferencias	- Nombre, - Facilidad de uso, - Información actualizada.		- P6 - P7 - P8
		Fidelización	La fidelización se enfoca más en el contenido de la página web	- Cantidad de visitas a la página web o redes sociales, - Compromiso		- P9 - P10

V2: Posicionamiento	Según Mir (2014), Posicionarse es escuchar el nombre del producto y rápidamente se te venga a la mente el nombre de la marca o nombre de la empresa	Posicionamiento en base al valor	Se refiere al precio que maneja la empresa	- Precio de venta comparativo, - Descuentos	Encuesta Likert	- P11 - P12
		Posicionamiento en base a la competencia	Se fija en la marca líder	- Presencia en el mercado, - Capacidad de despacho		- P13 - P14
		Posicionamiento en base a las características del público objetivo	Se fija en las necesidades del público	- Personal capacitado, - Unidades de transporte en buen estado.		- P15 - P16
		Posicionamiento en base a las características propias de la marca personal	Se basa en que, qué marca es más buena que la otra; como, la más confiable, la marca más segura, la formal, etc.	- Cuantos accidentes tuvo en el año, - Calidad de atención.		- P17 - P18

Nota. Elaboración propia.

Apéndice 3

Instrumento de Recolección de Datos – Cuestionario

Estimado Clientes,

Es grato dirigirme a usted para saludarlo y agradecerle de antemano su colaboración por darse un minuto de su tiempo y responder el presente cuestionario, que por finalidad tiene conocer su percepción sobre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa comercializadora de GLP a granel.

Instrucciones:

- Seleccionar la opción que considere correcta desde su perspectiva.
- Responder todas las preguntas, ya que son esenciales.

Nro.	Indicador	Preguntas de la entrevista	RESPUESTAS
1	Diseño	1. ¿A usted, le parece atractivo el diseño de la página web de Docégas?	<input type="checkbox"/> Muy atractivo <input type="checkbox"/> Atractivo <input type="checkbox"/> Más o menos atractivo <input type="checkbox"/> Un poco atractivo <input type="checkbox"/> Nada atractivo
	Calidad	2. ¿Usted cree que la línea gráfica (fotos, videos y entre otros) de la página web de la empresa Docégas es de calidad?	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
	Información	3. ¿Considera usted importante la información en la página web de Docégas?	<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Más o menos importante <input type="checkbox"/> Un poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante
2	Ventas	4. ¿A usted le gustaría adquirir el servicio de Docégas a través de su página web?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> De vez en cuando <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Nunca
	Aumento de cartera de clientes	5. ¿Usted estaría de acuerdo que Docégas tenga mayor presencia en las redes sociales?	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo

3	Nombre	6. ¿Cuándo usted quiere comprar GLP, piensa inmediatamente en Docégas?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> De vez en cuando <input type="radio"/> Nunca
	Facilidad de uso	7. ¿Cuándo ingresa a la página web de Docégas, se le hace fácil encontrar la información que requiere?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> De vez en cuando <input type="radio"/> Nunca
	Información Actualizada	8. ¿Usted considera que Docégas brinda información actualizada en su página web?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> De vez en cuando <input type="radio"/> Nunca
4	Cantidad de visitas a la página web o redes sociales	9. ¿Usted con qué frecuencia ingresa a la página web de Docégas?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> De vez en cuando <input type="radio"/> Nunca
	Compromiso	10. ¿Usted con qué frecuencia le compra GLP a Docégas?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> De vez en cuando <input type="radio"/> Nunca
5	Precio de venta comparativo	11. ¿Usted considera que los precios que maneja Docégas son competitivos?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> De vez en cuando <input type="radio"/> Nunca
	Descuentos	12. ¿Usted al adquirir el servicio cuenta con algún descuento o promoción?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> De vez en cuando <input type="radio"/> Nunca
6	Presencia en el mercado	13. ¿Usted con qué frecuencia escucha o ve en alguna red social sobre Docégas?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> De vez en cuando <input type="radio"/> Nunca
	Capacidad de despacho	14. ¿Alguna vez Docégas cancelo algún pedido suyo por falta de GLP?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> De vez en cuando <input type="radio"/> Nunca

7	Personal capacitado	15. ¿Usted considera que el personal de Docégas se encuentra capacitado para hacer el despacho?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> De vez en cuando <input type="radio"/> Nunca
	Unidades de transporte adecuados	16. ¿Usted, considera que las cisternas que le atiende se encuentran en buen estado?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> De vez en cuando <input type="radio"/> Nunca
8	Número de accidentes al año	17. ¿Alguna vez usted tuvo un incidente con la atención por parte de Docégas?	<input type="radio"/> Siempre <input type="radio"/> Casi siempre <input type="radio"/> A veces <input type="radio"/> De vez en cuando <input type="radio"/> Nunca
	Calidad de atención	18. ¿Usted está se encuentra satisfecho con la atención del personal de Docégas?	<input type="radio"/> Totalmente satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho, ni insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Totalmente insatisfecho

Apéndice 4

Certificados de validez del Cuestionario



OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

25 de mayo del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Méndez Vicuña Carlos Alberto

Especialidad del evaluador: Administrador

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 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 suficientes para medir la categoría.

FIRMA

Carlos Alberto Méndez Vicuña

DNI: 07128084



OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los items son suficientes para la medición de la categoría

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

31 de mayo del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Escalante Flores Jorge Luis

Especialidad del evaluador: Marketing

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 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 suficientes para medir la categoría.

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink, which appears to be "Jorge Luis Escalante Flores".

FIRMA

Jorge Luis Escalante Flores

DNI: 09390378



OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia, solo corregir la forma gramatical de las 2 preguntas.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

25 de mayo del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Minchola Guardia Renzo Daniel

Especialidad del evaluador: logística

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 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 suficientes para medir la categoría.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "RMG", is written above a horizontal line.

FIRMA

Renzo Daniel Minchola Guardia

DNI:45614158

Apéndice 5

Carta de autorización de uso de información de la empresa



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE TÍTULO PROFESIONAL

Yo, Maritza Mirian Cuadros Zamora, con DNI 28313333, en mi calidad de Gerente Administrativo de la empresa 3 J.L. Transporte S.A.C con R.U.C. N° 20548771022, ubicada en Av. Canto Grande n° 362, distrito de San Juan de Lurigancho,

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Jhossy Quispe Cuadros identificada con DNI N°71063129, para que utilice la información de la empresa con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de título profesional en Administración de Negocios Globales en la Universidad Ricardo Palma.

MARITZA CUADROS ZAMORA
GERENTE ADMINISTRATIVO
3.JL TRANSPORTE S.A.C.

Post Firma:

DNI:28313333

Apéndice 6

Cotizaciones de Proveedores



Calle Elias Aguirre 180 Miraflores - Lima - Perú
 Teléfono: (51) 739 77 78 Celular: (+51) 947 736 004
 E-mail: contacto@cincoases.com
 Web: www.cincoases.com

PRESUPUESTO

Inversión: s/. **2200** + IGV (pago único)

Incluye:

Diseño personalizado de una web responsive (correcta visualización de la página en distintos dispositivos ordenadores de escritorio, tablets o móviles) creada en WordPress con hasta 5 secciones que puede incluir:

- Inicio/ Home.
- Quiénes somos (presentación de la empresa)
- Acerca del producto(s) o servicio(s) (descripción, video y/o galería de fotos)
- Puntos y/o canales de atención y/o venta.
- Contacto (datos de contacto y formulario).

Incluye:

- Instalación y configuración del tema de diseño seleccionado por el cliente¹.
- Instalación y configuración de los siguientes plugins:
 - Advanced Editor Tools (Incrementa las características de edición).
 - Akismet Anti-Spam (evita la recepción de mensajes no deseados).
 - Contact Form 7 (creación de formularios de contacto).
 - Site Kit by Google (integra estadísticas de seguimiento de Google Analytics).
 - Yoast SEO (herramientas para optimización en buscadores).
 - Join.chat (integración de botón de WhatsApp).

Requerimientos:

- Las imágenes, logotipos y recursos gráficos empleados en la elaboración del sitio web serán proporcionados por el cliente, debiendo tener estas piezas el tamaño, formato y la calidad necesaria para su uso.



Calle Elias Aguirre 100 Miraflores - Lima - Perú
 Teléfono (01) 739 77 76 Celular: (+51) 947 756 004
 E-mail: contacto@cincoases.com
 Web: www.cincoases.com

PRESUPUESTO

Servicio de Hosting

Inversión: \$ **99** dólares + IGV (pago anual)

Características específicas del alojamiento:

Tipo de servidor	Linux
Espacio en disco	100GB (100,000 MB): <ul style="list-style-type: none"> Almacenamiento Bases de datos Cuentas de correo
Transferencia mensual	Ilimitada
Certificado SSL	Gratis para el dominio
FTP	Ilimitados
Cuentas de correo	Ilimitadas de acuerdo al espacio
Tamaño de buzón	A elección del cliente
Acceso al correo	POP3 SMTP IMAP WebMail
Panel de Administración	PLESK Obsidian 18
Bases de datos	Ilimitadas de acuerdo al espacio
Dominios	1

Otras características:

- Instalaciones de WordPress ilimitadas
- Más de 140 herramientas y aplicaciones preinstaladas Soporte HTTP/2
- Servidor web optimizado
- Panel de Control PLESK Obsidian

Servicios incluidos en el plan:

- Seguridad de su información: Discos con alta redundancia que garantizan que su información siempre estará segura, protocolos de última generación para la transferencia de datos encriptados.
- Servidores LINUX de última generación de alto rendimiento, velocidad y estabilidad. Lo que los clientes buscan, un servidor que sea capaz de brindarles facilidad de uso y aprovechamiento, nuestros servidores, cuentan con el 99.9% de uptime. Servidores con procesadores INTEL® XEON® E5-1650 V3 Hexa-Core Y 64GB / 128GB de RAM



Calle Elias Aguirre 180 Miraflores - Lima - Perú
 Teléfono (01) 739 77 76 Celular: (+51) 947 756 004
 E-mail: contacto@cincoases.com
 Web: www.cincoases.com

PRESUPUESTO

Mantenimiento de Página Web:

Inversión: S/. 250 mensuales + IGV.

Incluye:

- Monitoreo de operatividad y actualizaciones disponibles del sitio web.
- Actualización de tema de diseño (de contar con licencias activas) e implementación de parches de seguridad.
- Actualización permanente de motor de plataforma WordPress.
- Actualización de plugins instalados para evitar vulnerabilidades del sitio web frente a posibles hackers.
- Agregado de entradas nuevas en la plataforma de administración WordPress y/o cambios de contenido en secciones ya existentes (máximo 10 actualizaciones de textos y/o imágenes al mes) Esta información es enviada por El Cliente.
- Administración del hosting y generación o configuración de correos electrónicos corporativos. Incluye el diagnóstico y reparación de afectaciones por ataques maliciosos a la web (virus o malware) en el hosting o las alertas en buscadores producto de estos ataques. **Servicio brindado solo si la web está en nuestro servicio de hosting.**



Calle Elias Aguirre 100 Miraflores - Lima - Perú
 Teléfono (01) 739 77 76 Celular: (+51) 947 756 004
 E-mail: contacto@cincoases.com
 Web: www.cincoases.com

PRESUPUESTO

Creación de nuevas secciones en el sitio web

Inversión: S/. 120 por cada sección + IGV.

Incluye:

- Diseño y creación de nuevas secciones dentro del sitio web, basadas en la diagramación, tema de wordpress y estilo del sitio web actual.
- Implementación del contenido y/o del material enviado por el cliente, dentro de cada nueva sección.

No Incluye:

- La compra de un nuevo tema de wordpress (plantilla de diseño)
- Adquisición, renovación, instalación y/o configuración de plugins para la implementación de funcionalidades adicionales.
- Cualquier tipo de pago por la adquisición de plugins.
- No está incluida la edición de las imágenes proporcionadas, salvo las necesarias para optimizarlas para la navegación web.
- Las modificaciones posteriores a la inclusión de la información enviada por el cliente en el sitio web, podrán generar impacto en el costo y plazo de elaboración del mismo.

Las estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas, con enfoque global, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	7%
2	www.limaeste.gob.pe Fuente de Internet	1%
3	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Esumer Institucion Universitaria Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado