



FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA POR LOS CLIENTES DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO PRIMAX ATE,

2023

Línea de investigación:

Competitividad industrial, diversificación productiva y prospectiva

Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial

Autora:

Contreras Huaranga, Cristel Pamela

Asesor:

Alfaro Bernedo, Juan Oswaldo

ORCID: 0000-0002-9803-5986

Jurado:

Batallanos Casas, Williams Hernan

Bazan Briceño, Jose Luis

Bautista Espinoza, Marleni Vilma

Lima - Perú

2025



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA POR LOS CLIENTES DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO PRIMAX ATE, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Privada del Norte	



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA POR LOS CLIENTES DE
LA ESTACIÓN DE SERVICIO PRIMAX ATE, 2023

Línea de investigación:

Competitividad industrial, diversificación productiva y prospectiva

Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

Autora

Contreras Huaranga, Cristel Pamela

Asesor

Alfaro Bernedo, Juan Oswaldo
ORCID: 0000-0002-9803-5986

Jurado

Batallanos Casas, Williams Hernan
Bazan Briceño, Jose Luis
Bautista Espinoza, Marleni Vilma

Lima – Perú
2025

Dedicatoria

"Dedico este logro al universo, fuente de inspiración y guía, y a todos aquellos que me han apoyado en este camino."

Agradecimiento

"Con gratitud infinita, celebro la culminación de este viaje académico, y reconozco la presencia amorosa del universo que ha guiado cada paso. En esta conexión espiritual, encuentro la fuerza y la sabiduría para completar mi tesis. Que mi trabajo sea una expresión de gratitud hacia el universo y una luz para otros en su propio camino de crecimiento y aprendizaje."

Índice

Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Descripción y formulación del problema	13
1.1.1. Problema general	16
1.1.2. Problemas específicos.....	16
1.2. Antecedentes.....	16
1.2.1. Antecedentes nacionales.....	17
1.2.2. Antecedentes internacionales	19
1.3 Objetivos.....	21
1.3.1. Objetivo general	22
1.3.2. Objetivos específicos	22
1.4 Justificación	22
1.5 Hipótesis	23
1.5.1. Hipótesis general	24
1.5.2. Hipótesis específicas.....	24
II. MARCO TEÓRICO	25
2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación.....	25
III. MÉTODO	41
3.1. Tipo de Investigación	41
3.2. Ámbito temporal y espacial.....	42
3.3 Variables.....	42
3.4. Población y muestra	44
3.5 Instrumentos	45
3.6 Procedimientos	46
3.7 Análisis de datos.....	46

IV. RESULTADOS	48
4.1. Resultados inferenciales	49
4.1.1. Prueba de la primera hipótesis específica.....	49
4.1.2. Análisis Estadístico	49
4.1.3. Conclusión del Análisis.....	52
4.2.1. Prueba de la segunda hipótesis específica	53
4.2.2. Análisis estadístico	53
4.2.3. Conclusión del análisis	56
4.3.1. Prueba de la tercera hipótesis específica	57
4.3.2. Análisis estadístico	57
4.3.3. Conclusión del análisis	60
4.3.1. Prueba de la cuarta hipótesis específica	61
4.3.2. Análisis estadístico	61
4.3.3. Conclusión del análisis	64
4.3.1. Prueba de la hipótesis general	65
4.3.2. Análisis estadístico	65
4.2. Resultados descriptivos	69
4.3. Prueba de normalidad	76
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	78
VI. CONCLUSIONES	87
VII. RECOMENDACIONES	89
VIII. REFERENCIAS.....	92
IX. ANEXOS	98
Anexo A Matriz de consistencia.....	99
Anexo B Matriz de Operacionalización de Variables	100
Anexo C Instrumentos	102
Anexo D Validez y confiabilidad de los instrumentos	104

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización del posicionamiento.....	43
Tabla 2 Operacionalización de las estrategias de marketing digital.....	44
Tabla 3 Prueba de Rho de Spearman para determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la reputación de la marca según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.....	50
Tabla 4 Tabla cruzada Reputación de marca*Estrategias de Marketing Digital.....	51
Tabla 5 Prueba de Rho de Spearman para el determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventajas competitivas según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.	54
Tabla 6 Tabla cruzada Ventajas competitivas*Estrategias de Marketing Digital	55
Tabla 7 Prueba de Rho de Spearman para determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la motivación de compra de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.....	58
Tabla 8 Tabla cruzada Motivación de compra*Estrategias de Marketing Digital	59
Tabla 9 Prueba de Rho de Spearman para determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.....	62
Tabla 10 Tabla cruzada Calidad de servicio*Estrategias de Marketing Digital.....	63
Tabla 11 Prueba de Rho de Spearman para determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.	66
Tabla 12 Tabla cruzada Posicionamiento*Estrategias de Marketing Digital.....	67
Tabla 13 Dimensión flujo de la variable Estrategia de marketing digital	69
Tabla 14 Dimensión funcionalidad de la variable Estrategia de marketing digital.....	69

Tabla 15 Dimensión feedback de la variable Estrategia de marketing digital	70
Tabla 16 Dimensión fidelización de la variable Estrategia de marketing digital	71
Tabla 17 Estrategias de Marketing Digital	72
Tabla 18 Reputación de marca	72
Tabla 19 Ventajas competitivas.....	73
Tabla 20 Motivación de compra.....	74
Tabla 21 Calidad de servicio	74
Tabla 22 Posicionamiento	75
Tabla 23 Pruebas de normalidad	76

Índice de figuras

Figura 1 Ventajas de la integración de internet y marketing como método de gestión.	35
Figura 2 Programa de Posicionamiento de Ries y Trout	40
Figura 3 Diagrama del nivel correlacional de la investigación	42
Figura 4 Tabla cruzada Reputación de marca*Estrategias de Marketing Digital	52
Figura 5 Tabla cruzada Ventajas competitivas*Estrategias de Marketing Digital.....	56
Figura 6 Tabla cruzada Motivación de compra*Estrategias de Marketing Digital	60
Figura 7 Tabla cruzada Calidad de servicio*Estrategias de Marketing Digital	64
Figura 8 Tabla cruzada Posicionamiento*Estrategias de Marketing Digital	68
Figura 9 Dimensión flujo de la variable Estrategia de marketing digital.....	69
Figura 10 Dimensión funcionalidad de la variable Estrategia de marketing digital	70
Figura 11 Dimensión feedback de la variable Estrategia de marketing digital	71
Figura 12 Dimensión fidelización de la variable Estrategia de marketing digital.....	71
Figura 13 Estrategias de Marketing Digital.....	72
Figura 14 Reputación de marca	73
Figura 15 Ventajas competitivas	73
Figura 16 Motivación de compra	74
Figura 17 Calidad de servicio.....	75
Figura 18 Posicionamiento	75

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023. La metodología que siguió la investigación corresponde a un enfoque cuantitativo de nivel correlacional. La población estuvo compuesta por los clientes que asistieron y/o consumieron en el grifo Primax en Ate. Para lo cual se aplicó los instrumentos a un total de 203 clientes. Con respecto al objetivo general, la prueba estadística indicó una relación significativa entre las Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento del cliente. El valor de p es inferior a 0,01 ($p = 0,000$), lo que sugiere una fuerte significación estadística. El coeficiente de correlación de 0,489 indica un nivel medio de correlación. Esto quiere decir que existe una relación moderada entre las Estrategias de Marketing Digital y cómo los clientes perciben el posicionamiento de la estación de servicio.

Palabras clave: Grifo Primax, Marketing Digital, posicionamiento, correlación, estrategia.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing strategies and the positioning of customers of the Primax Ate service station, 2023. The methodology followed by the research corresponds to a quantitative approach at a correlational level. The population was made up of customers who attended and/or consumed at the Primax tap in Ate. For which the instruments were applied to a total of 203 clients. Regarding the general objective, the statistical test indicated a significant relationship between Digital Marketing Strategies and customer positioning. The p value is less than 0.01 ($p = 0.000$), suggesting strong statistical significance. The correlation coefficient of 0.489 indicates a medium level of correlation. This means that there is a moderate relationship between Digital Marketing Strategies and how customers perceive the positioning of the service station.

Keywords: Grifo, Primax, Digital Marketing, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

El actual estudio titulado “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca por los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023” se examinó la relevancia del posicionamiento estratégico de las marcas, destacando sus influencias en las decisiones de los consumidores. Las marcas, reconocidas como activos primarios, impactan profundamente la vida de los consumidores al configurar conexiones y validar identidades. El marketing tiene como objetivo establecer relaciones duraderas con los clientes, considerando tanto la racionalidad económica como los efectos psicológicos de los precios en las percepciones de los consumidores.

En mercados altamente competitivos, las estaciones de servicio priorizan la estética, perfeccionar los servicios a los usuarios y garantizar la calidad del combustible son clave para consolidar el posicionamiento de la marca. Las empresas exitosas adoptan un enfoque de mezcla de marketing, enfatizando la innovación continua en el mercado tecnológico dinámico. El crecimiento de la industria del comercio minorista se atribuye al aumento de las ventas de artículos farmacéuticos, cosméticos, artículos de tocador y al aumento de la circulación de vehículos. El marketing de gasolineras está cambiando para atraer más clientes y ganar más dinero. Utilizan la tecnología para crear nuevas estrategias de marketing. Medir si las opiniones de los clientes sobre las estrategias de marketing digital y el liderazgo de la entidad están alineadas ayuda a saber si ambos aspectos van de la mano.

El estudio se enfoca en Primax, una subsidiaria del Grupo Romero que cuenta con una extensa red de estaciones de servicios de combustibles en Perú y Ecuador. Una colaboración con Primax impulsa una evaluación de beneficios tangibles para una estación de servicio local. Por lo que se planteó por propósito determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023. Para obtener el propósito planteado se ha utilizado una metodología de enfoques cuantitativos de

diseños no experimentales que siguen niveles correlacionales. La población estaba compuesta por 203 clientes de la entidad Primax. Por lo que se estableció como hipótesis que las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

Los resultados indicaron que en cuanto al objetivo general hay correlaciones significativas y positivas entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del cliente. Los resultados del primer objetivo muestran que hay una conexión importante y buena entre estas cosas. Esto significa que las formas de marketing digital afectan la opinión que tienen los clientes sobre la marca. Los resultados del segundo objetivo mostraron que las estrategias de marketing digital ayudan a las entidades a ser más competitivas según sus clientes. El tercer objetivo específico mostró una correlación significativa y positiva, lo que sugiere que las estrategias de marketing digital están relacionadas con la motivación de compra de los clientes. Finalmente, el cuarto objetivo específico indicó una correlación significativa y positiva, revelando que las estrategias de marketing digital están relacionadas con la calidad de los servicios según los clientes de la estación de servicio Primax Ate en 2023.

El capítulo inicial del estudio estableció el problema de investigación, planteó preguntas relevantes y contextualizó la Estación de Servicio Primax ATE dentro de contextos nacionales e internacionales. Estableció objetivos de investigación, articuló los fundamentos y presentó hipótesis para el estudio empírico. El segundo capítulo sirvió como marco teórico, sentando las bases para comprender las estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca. El tercer capítulo se enfocó en las metodologías de indagación, empleando investigación correlacional con 203 clientes de la Estación de Servicio Primax ATE para explorar las relaciones entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marcas. Pasando al cuarto capítulo, se presentaron resultados detallados, incluidos hallazgos descriptivos, aplicación de la prueba de normalidad y resultados inferenciales. El capítulo

posterior de Discusión de Resultados facilitó la interpretación y contextualización. Los capítulos finales cubrieron Conclusiones, Recomendaciones y Referencias, complementados con anexos para mayor transparencia y replicabilidad. La investigación aportó conocimientos valiosos a la intersección dinámica del marketing digital y el posicionamiento de marca en la estación de servicio Primax ATE.

1.1 Descripción y formulación del problema

El posicionamiento estratégico de las marcas se considera vital a nivel mundial. PM, como lo destacan Alzate et al. (2022), es un crucial elemento de las estrategias de marketing. Los consumidores clasifican y posicionan estratégicamente los artículos en sus mentes para facilitar el proceso de compra en mercados altamente competitivos. Tradicionalmente, las empresas obtenían datos mediante encuestas a los consumidores. No obstante, las proliferaciones del Internet y las redes sociales han dado lugar a una abundante cantidad de informaciones en líneas, accesible tanto para usuarios como para entidades. Kovács et al. (2022) sostiene que las marcas podrían considerarse los activos primordiales de las organizaciones. La literatura explora muchos contextos en los que se abordan las marcas, principalmente con el objetivo de descubrir símbolos o compañías que intervienen en la toma de decisiones de los consumidores.

La relevancia de una marca ejerce impactos significativos que influye en la vida de los usuarios. Las marcas funcionan como compañeras de los clientes, brindando una sensación de conexión y ayudando a las personas a establecer, expresar y validar sus identidades deseadas. Estudios previos sugieren que las marcas tienen el poder de intervenir en las decisiones de compra de los clientes, llegando al extremo de que estos estarían listos a pagar un costo más alto por su lealtad a la marca (Park y Chang, 2022).

Ortega y Tabares (2023) explican que el fin del marketing es desarrollar duraderas vinculaciones con los usuarios generando resultados valiosos y rentables de manera sostenible.

Este punto de vista reconoce la dualidad inherente de los seres humanos, que muestran una conducta tanto racional como irracional. Es crucial reconocer que las decisiones de compra están influenciadas no sólo por la racionalidad económica, tal como la define el concepto de homo economicus, sino también por nuestra perspectiva como consumidores, particularmente sobre el precio de un producto. La percepción puede verse alterada por la forma en que se comunica el precio, particularmente mediante la implementación de precios psicológicos, siendo la táctica predominante el uso de precios que terminan en nueve. Li y Pan (2021) afirman que el marketing digital ha convertido el modelo de servicio de las entidades. Reestructurar toda la empresa es cada vez más crucial para fomentar la innovación intangible, concretamente dando prioridad al avance de la tecnología digital.

Molina y Chávez (2019) sostienen que las estaciones de servicio enfrentan una intensa competencia, lo que las obliga a priorizar la estética de sus instalaciones, los niveles de servicios a los clientes y la calidad de su combustible. Fortalecer la posición de las marcas en la mentalidad de los usuarios, los gerentes del grifo deben abordar todos estos factores.

Chávez y Vargas (2022) encontraron que el 80% de las empresas en Perú fracasan dentro de los cinco años iniciales a nivel nacional. Sin embargo, un puñado de organizaciones reconocen esto y abordan proactivamente a su competencia adoptando un enfoque de mezcla de marketing que fomente la viabilidad duradera y el posicionamiento de su marca. Estas organizaciones reconocen que los mercados son extremadamente dinámicos y tecnológicos, y requiere innovación continua para generar valor duradero. Además, según lo informado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022), la industria del comercio minorista tuvo una notable expansión del 2.12%. Este incremento se detalla el incremento en las ventas de medicamentos y preparados farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador, que se explica por la introducción de nuevas líneas de producción. Asimismo, el incremento del número de vehículos en circulación también ha provocado un aumento de la venta de combustible para

motos en gasolineras y gasolineras de autoservicio.

El foco de esta investigación se centró particularmente en la marca Primax, que es una filial del Grupo Romero. Según Grupo Romero (2023), Primax tiene la mayor cantidad de gasolineras y tiendas de conveniencia en Perú y Ecuador. Esta organización implementa un plan operativo que implica el desarrollo de sucursales en diferentes lugares geográficos. El objeto de la investigación es una estación de servicio que, para mejorar sus ventas, tomó la decisión estratégica de establecer una colaboración con Primax. Esta colaboración implica un contrato que da permiso a la estación de servicio para utilizar la marca Primax con fines comerciales. Aunque la marca cuenta con un marco exhaustivo que la presenta como la mejor opción para los clientes, es crucial evaluar si esto realmente resulta en una ventaja tangible para la empresa local.

Zhang (2021) recientemente, se han realizado significativos cambios en el rubro del marketing. El marketing de gasolineras busca ampliar su base de clientes, impulsar las ventas y generar mayores ganancias. La tecnología proporciona una extensa gama de estrategias de marketing para obtener clientes nuevos, incrementar la lealtad de los usuarios y perfeccionar la rentabilidad. Por lo tanto, es esencial dar alta prioridad a la realización de investigaciones que evalúen la opinión de los clientes sobre los esfuerzos de marketing digital de la entidad en relación con su crecimiento e influencia. Además, debería evaluar la situación de la entidad como líder en el sector. Esto ayudará a evaluar la congruencia entre las dos partes.

Formulación del problema

En base a lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018) la formulación del problema en la investigación es crucial para identificar, definir y centrarse en el problema de investigación. Establece la relevancia y trascendencia del estudio, orientando el desarrollo de objetivos e hipótesis. Además, ayuda a revisar la literatura existente, influir en las elecciones metodológicas y garantizar una progresión lógica a lo largo del proceso de investigación. La

clara articulación del problema facilita la comunicación dentro de la comunidad académica y justifica el aporte del estudio al conocimiento.

1.1.1. Problema general

¿En qué medida se relaciona las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de la marca percibida por los clientes en la estación de servicio Primax de Ate, 2023?

1.1.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida se relaciona las estrategias de marketing digital y la reputación de la marca según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023?
- ¿En qué medida se relaciona las estrategias de marketing digital y las ventajas competitivas según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023?
- ¿En qué medida se relaciona las estrategias de marketing digital y la motivación de compra de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023?
- ¿En qué medida se relaciona las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023?

1.2. Antecedentes

En base a lo mencionado por Hernández y Mendoza (2018) los antecedentes en investigación cumplen diversas funciones, entre ellas verificar la originalidad del estudio a pesar de la existencia de trabajos similares publicados. Proporciona contexto al resumir investigaciones anteriores, establece la necesidad del estudio actual e identifica lagunas en el conocimiento existente. Además, los antecedentes ayudan a comprender la evolución del tema, respaldan la justificación de la nueva investigación y proporcionan una base para formular

preguntas o hipótesis de investigación.

1.2.1. Antecedentes nacionales

Chávez y Vargas (2022) realizaron una investigación titulada “Influencias del marketing mix y los posicionamientos de mercado de la entidad grifos Cajamarca, 2022”. El análisis utilizó una metodología descriptiva-correlacional y determinó que no había datos suficientes para fundamentar la asociación esperada entre el marketing mix y la posición de mercado de Grifos Cajamarca. En particular, no se halló una significativa vinculación entre la calidad de los servicios y la lealtad de los usuarios. La investigación finalmente descubrió una correlación negativa significativa (-0,06) entre la combinación de marketing y los posicionamientos en los mercados, lo que sugiere una fuerte relación adversa entre estas variables (Sig. = 0,925).

Molina y Chávez (2019) realizaron un artículo titulado “Las mezclas promocionales y los posicionamientos del grifo Inversiones Arias SAC en la provincia de Leoncio Prado”. El fin de esta indagación fue definir la vinculación entre la estrategia del mix promocional y los posicionamientos de Grifo Inversiones Arias S.A.C. en la provincia de Leoncio Prado. Las metodologías utilizadas implicaron enfoques no experimentales para recopilar datos descriptivos, analizar correlaciones y examinar una sección transversal de la población. La indagación abarcó una muestra de 196 conductores que emplearon los grifos, usaron los muestreos aleatorios simples como método. Los resultados de la prueba evidenciaron una sólida y estadísticamente significativa correlación ($r = 0,747$) entre la variable de mezclas publicitarias y las distribuciones geográficas de los usuarios de los grifos.

Rosas y Davalos (2020) realizaron una investigación denominada “Efectos de las implementaciones de los planes marketing digital en las ventas de la entidad Grifos Cajamarca - Cajamarca 2019”. El estudio utilizó la técnica SOSTAC, que implicó analizar la situación,

establecer objetivos y estrategia, implementar tácticas, tomar medidas y mantener el control. El estudio empleó el coeficiente de correlación de Spearman para definir impactos positivos estadísticamente significativos ($\rho = +1$) en las ventas, lo que resultó en un crecimiento del 2,7%. La campaña de marketing digital dio como resultado una mejora en la clasificación del sitio web, atrayendo 320 visitas y obteniendo 176 suscriptores en YouTube. Además, las campañas de correo electrónico masivo experimentaron tasas mejoradas tanto de aperturas como de conversiones de correo electrónico, alcanzando el 60% y el 20% respectivamente. Un aumento del 2% en la redirección de sitios web en Facebook generó un total de 317 seguidores y 311 Me gusta en la Fan Page. El resultado final mostró una mejora significativa en la satisfacción y fidelidad del consumidor.

Cruz (2021) realizó una investigación titulada “Cómo llegar a más consumidores mediante estrategias digitales y posicionamiento en el mercado para las estaciones de servicios de PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo – 2020”. Mediante diseños correlacionales y transversales con 384 participantes, la indagación reveló que el 58% de los encuestados calificó las tácticas de marketing digital como de alta calidad, entretanto que el 59% recomendó los posicionamientos de las estaciones de servicios. Los usuarios apreciaron el contenido interactivo en todas las plataformas, pero identificaron una brecha de comunicación con la empresa. Sin embargo, las estaciones ocuparon una posición fuerte en la percepción de los usuarios. La investigación concluyó una correlación positiva moderada ($r = 0,392$) entre estrategias digitales y posicionamiento, apoyando la hipótesis del estudio.

Cubas y Reyes (2018) han realizado su indagación denominada “Elaboración de planes de marketing viral para ubicar las cadenas de grifos Sud América S.R.L”. La investigación utilizó un enfoque de métodos mixtos, incorporando datos tanto cualitativos como cuantitativos. Las entrevistas con peatones y clientes móviles proporcionaron información cualitativa sobre los problemas que enfrenta la organización. El diseño del plan se basó en una

encuesta realizada entre consumidores de grifos, que proporcionó datos cuantitativos. Las tácticas sugeridas abarcaron la mejora del logotipo corporativo, la creación de una página de fans, un canal de YouTube y un sitio web. Además, se sugirió implementar una estrategia publicitaria que incluya obsequios e incentivos. Además, se recomendó implementar iniciativas de contenidos y contratar un Community Manager para fortalecer la presencia online y fomentar la participación del consumidor, con el fin de perfeccionar la colocación en los mercados.

1.2.2. Antecedentes internacionales

Li y Pan (2021) realizaron una investigación titulada “Study on what affects the way digital service stations interact with customers —The Case from China”. El ensayo examina los obstáculos que enfrentan las gasolineras chinas a la hora de implementar sistemas de servicios digitales, centrándose en el aspecto de la experiencia del usuario. La evaluación de las interacciones de los consumidores con dispositivos y servicios digitales se realizó mediante el uso de entrevistas semiestructuradas. El análisis de datos cualitativos utilizó la teoría fundamentada para examinar los comportamientos del consumidor y las demandas psicológicas en circunstancias de conducción. La indagación destacó cómo los comportamientos de los consumidores, el entorno de los servicios, la complejidad de las tareas y la presentación de las informaciones afectan significativamente las experiencias globales de los servicios. Las optimizaciones del sistema se realizaron en función de los problemas de servicio identificados. El modelo SITE resultante identifica aspectos clave que impactan la experiencia del usuario en entornos de gasolineras, se ofrece información y consejos útiles para las personas interesadas y los encargados de diseñar gasolineras.

Kongmee y Promsit (2019) realizaron una investigación titulada “Service Marketing Strategy for PTT Gas Station”. Este estudio examina el comportamiento del cliente y los

factores de marketing que impactan la toma de decisiones en las gasolineras PTT en Phatthalung, una zona turística de rápido crecimiento en el sur de Tailandia. La indagación se realizó mediante 430 encuestas, empleando los marcos de marketing mix de las 7P, que abarca aspectos como los productos, precios, plazas, promociones, sujetos, evidencias físicas y procesos. Los resultados destacaron la relevancia de varios subcomponentes, como los productos, las ubicaciones, los sujetos y las evidencias físicas, en la toma de decisiones de los consumidores al escoger estaciones de servicio PTT.

Zhang (2021) ha realizado una investigación titulada “The importance of marketing strategies for gas stations in China: an analysis using SPSS”. Este estudio examina lo esencial de las tácticas de marketing para las gasolineras en China, centrándose en participantes destacados de la industria como China Petrochemical Corporation y BP (China) Holdings Limited. En el panorama siempre cambiante del marketing, el objetivo principal es atraer una base de consumidores más amplia, impulsar las ventas y optimizar la rentabilidad. Al utilizar la tecnología, las estaciones pueden utilizar una variedad de tácticas para mejorar la interacción con el cliente y fomentar la lealtad. Los concursos que otorgan premios como conceptos básicos sobre automóviles o servicios gratuitos pueden mejorar la visibilidad de una estación al promover el boca a boca. La publicidad por radio mejora aún más las ventas. La investigación funciona como un manual para empresarios en ciernes, destacando estrategias de marketing eficientes personalizadas para el mercado chino, concretamente dentro del sector petrolero.

Guisao (2022) realizó una investigación titulada “Estrategias de mercadeo para vender más combustible al por mayor en la Estación de Servicio Nowen”. Esta investigación de mercado nos permitirá evaluar los diversos elementos que pueden influir en la adquisición mayorista de los múltiples productos que se ofrecen en las estaciones de servicios Nowen localizada en San José del Guaviare, Colombia. La indagación utilizó una estrategia cualitativa, específicamente empleando un enfoque fenomenológico, para analizar la pregunta de

investigación con un enfoque exploratorio. Según el punto de vista de los consumidores mayoristas del Guaviare, se ha observado que existe una discusión sobre los métodos de pago, ya que algunas personas prefieren realizar pagos mediante tarjetas o plataformas digitales. Además, proponen mejorar el protagonismo de la estación renovando la pintura, los surtidores y la rampa de salida.

Guijarro (2019) elaboraron un estudio titulado “Plan de comunicación para hacer que más personas conozcan y prefieran la ESPOCH de la ciudad de Riobamba”. El programa busca que la marca sea muy conocida en Riobamba, para que destaque en el mercado de la ciudad. Se hacen encuestas a individuos en lugares importantes de Riobamba para obtener información. Asimismo, se utilizaron técnicas de planificaciones estratégicas para estimar la situación actual de la entidad. Este análisis incluyó un examen de componentes tanto exógenos como específicos, así como un análisis FODA y la creación de una MPC. Los estudios de mercado revelaron que la ESPOCH cuenta con una colaboración de mercado inferior al 60%, lo que enfatiza el requerimiento de emplear tácticas de marketing para consolidar su posición en los mercados. El concepto gira en torno a la formulación de estrategias de posicionamiento que den prioridad a la publicidad y al marketing, adaptadas específicamente a las circunstancias y necesidades actuales de la estación de servicio.

1.3 Objetivos

En base a lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018) los objetivos de la investigación sirven para proporcionar claridad, enfoque y resultados mensurables para el estudio. Establecen el alcance, guían la planificación del estudio y justifican lo esencial de la indagación. Los objetivos bien definidos ayudan a una comunicación eficaz, contribuyen a la gestión del tiempo y sirven como criterio para evaluar el éxito del estudio. Además, los objetivos ayudan a desglosar el problema de investigación, facilitando la resolución sistemática

de problemas y evaluando la viabilidad del estudio.

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la reputación de la marca según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.
- Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventajas competitivas según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.
- Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la motivación de compra de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.
- Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

1.4 Justificación

El proyecto presenta como propósito perfeccionar la comprensión actual de la competitividad en los ámbitos del suministro de servicios y el panorama digital, basándose en justificaciones teóricas. El estudio busca proporcionar nuevos conocimientos sobre la dinámica actual del mercado examinando y verificando teorías sobre la vinculación entre el entorno digital y los posicionamientos de los usuarios.

La indagación se enfoca en potenciar los formatos digitales con el propósito de brindar servicios de calidad alta a los consumidores desde una percepción social. Esta indagación busca optimizar las actividades cotidianas y perfeccionar la accesibilidad y eficiencia de los servicios,

poniendo un especial énfasis en enriquecer las experiencias de los vecinos de Lima. Además, este estudio establece las bases para futuros emprendimientos, con el objetivo de mejorar y fortalecer aún más las conexiones entre las variables examinadas.

A nivel práctico, el estudio pretende aportar ventajas concretas a la estación de servicio investigada. La investigación arroja luz sobre áreas que están listas para mejorar al analizar en profundidad la efectividad y las posibles limitaciones de las técnicas actuales de marketing digital. El estudio proporciona recomendaciones prácticas al encontrar una clara correlación entre estas variables. Estos conocimientos pueden permitir a las estaciones de servicio fortalecer su presencia y conciencia comunitaria al centrarse en dimensiones y métricas específicas que comprenden sus respectivas características.

1.5 Hipótesis

Las hipótesis sirven como guías para las investigaciones y representan explicaciones tentativas derivadas de teorías existentes. Se formulan como proposiciones y proporcionan respuestas provisionales a preguntas de investigación. A diferencia de los hechos, las hipótesis no son necesariamente ciertas y requieren ser contrastadas con datos. Los investigadores no están del todo seguros de su verificación al formular hipótesis. Estas hipótesis involucran relaciones entre variables y están sujetas a verificación empírica, impactando y modificando el conocimiento disponible. La prueba de hipótesis puede conducir al surgimiento de nuevas hipótesis. En resumen, las hipótesis son componentes cruciales de la investigación que guían la investigación y contribuyen al desarrollo y perfeccionamiento del conocimiento (Hernández, et al. 2014).

1.5.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

1.5.2. Hipótesis específicas

- Las estrategias de marketing digital se relacionan con la reputación de la marca según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.
- Las estrategias de marketing digital se relacionan con las ventajas competitivas según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.
- Las estrategias de marketing digital se relacionan con la motivación de compra de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.
- Las estrategias de marketing digital se relacionan la calidad de servicio según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito de la investigación, el marco teórico cumple varias funciones (Perez et al., 2020). Proporciona una base conceptual al integrar teorías y conceptos relevantes vinculados con el marketing digital y el posicionamiento del cliente. El marco teórico guía la identificación de variables, relaciones y constructos clave esenciales para comprender la dinámica del tema de investigación elegido. Además, ayuda a interpretar los hallazgos y establecer conexiones entre conceptos teóricos y conocimientos prácticos, facilitando análisis integrales de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del cliente en la estación de servicio Primax Ate en 2023. El marco teórico también mejora el rigor y la credibilidad generales de la investigación basándola en teorías establecidas y conocimiento existente dentro del campo.

2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación

La fundamentación teórica del estudio proporciona el marco intelectual que forma las interrogantes de estudio, guía la dirección de la investigación y facilita la formulación de hipótesis. Sirven como lentes a través de los cuales los investigadores interpretan los hallazgos, conectando datos empíricos con teorías establecidas. Estos fundamentos también ayudan a posicionar la investigación dentro del contexto académico más amplio, estableciendo vínculos con estudios previos y contribuyendo al conocimiento acumulativo del campo. En esencia, las bases teóricas desempeñan un papel fundamental al proporcionar coherencia, profundidad y relevancia al esfuerzo de investigación (Simón et al., 2020).

Estrategias de marketing digital

El marketing está inherentemente dirigido a crear relaciones duraderas con los clientes, buscando desarrollar valor lucrativo de manera sostenible a largo plazo. Este punto de vista

acepta el carácter complejo y diverso de la conducta humana, reconociendo que los individuos pueden actuar basándose tanto en impulsos lógicos como ilógicos (Ortega y Tabares, 2023). El marketing digital surge como una expansión moderna de esta noción fundamental del marketing. Esto abarca técnicas de marca implementadas en numerosas plataformas basadas en la web, incluidos blogs, sitios web, marketing por correo electrónico, AdWords y varios medios de redes sociales. En el centro de su filosofía está la utilización de Internet y tecnologías interactivas para establecer conversaciones significativas entre las empresas y sus grupos de consumidores reconocidos (Munir et al., 2023).

En el entorno digital que cambia rápidamente, el aspecto estratégico del marketing digital adquiere suma importancia. Con el rápido avance de la tecnología digital, un plan de marketing digital cuidadosamente diseñado se vuelve esencial. Esta estrategia tiene dos propósitos: permite la adaptación a los últimos avances técnicos y al mismo tiempo crea nuevos métodos para atraer e involucrar a los consumidores. Esto implica combinar eficazmente métodos de comunicación tecnológica con canales de comunicación tradicionales para crear una experiencia de consumidor fluida y unificada (Chaffey y Ellis, 2019).

Además, el surgimiento del paradigma del marketing digital ha provocado significativos cambios en los mercados de todo el mundo. El efecto de las intenciones de los clientes y el poder adquisitivo se ha intensificado, lo que ha llevado a la adopción generalizada de tecnologías empresariales avanzadas. Estos avances técnicos están cuidadosamente elaborados para navegar de manera efectiva en el cambiante entorno corporativo, brindando soluciones personalizadas que son flexibles, receptivas y en línea con las tendencias actuales del mercado (Kannan y Li, 2017; Poturak y Softic, 2019).

Contenido e interacción en redes sociales

Los especialistas en marketing de marca ahora tienen una nueva plataforma en la que

construir comunidades y distribuir contenidos originados por los usuarios: la red social (Xu y Pratt, 2018). Las redes sociales son plataformas distintivas de aplicaciones Web 2.0 diseñadas para permitir a los usuarios crear y compartir su propio contenido con facilidad. Estas plataformas sirven como entornos digitales complejos donde los usuarios u organizaciones pueden desarrollar identidades en línea a través de perfiles de usuario, lo que les permite compartir e interactuar con una amplia gama de materiales (Aji et al., 2020). La efectividad y el alcance de las redes sociales para llegar e involucrar a audiencias objetivo son claramente obvios en comparación con las plataformas de medios tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión. Esto demuestra su eficacia y alcance incomparables (Chu et al., 2020).

El marco conceptual que subyace al "marketing en redes sociales" es muy complejo y muestra la extensa gama de perspectivas académicas y comprensiones industriales. Como resultado, es difícil encontrar una definición que sea universalmente aceptada. El marketing en redes sociales, visto desde una percepción comercial, involucra el empleo de varias plataformas de redes sociales para la promoción de productos o prestaciones, aprovechando así su extenso alcance y la interactividad que caracterizan a estos espacios digitales (Hung y Khoa, 2022).

El marketing en redes sociales gira en torno a la distribución estratégica de contenido a través de diferentes plataformas de redes sociales, con un enfoque en la publicidad. Esta difusión se planifica cuidadosamente para incrementar la claridad de la marca, fomentar las interacciones con el cliente e impulsar las conversiones, fortaleciendo en última instancia la posición de mercado de una empresa y el atractivo del producto. Desde una perspectiva relacional, el marketing en redes sociales va más allá de los simples esfuerzos publicitarios. Enfatiza la importancia de crear y cultivar conexiones mutuamente beneficiosas con los consumidores. En este paradigma relacional, el énfasis se pone en cultivar interacciones genuinas y mutuamente beneficiosas mediante los canales de comunicación de las redes sociales. Estas interacciones se centran en el desarrollo de valor compartido, fomentando un

sentimiento de comunidad, confianza y lealtad que va más allá de simples transacciones, fortaleciendo así la vinculación entre las marcas y los consumidores (Khoa y Huynh, 2023).

Elliott y Wright (2018) exponen que varios estudios sobre los efectos de los signos concretos encontraron que las señales concretas evocan confianza y mejoran la disposición de los usuarios a participar en eventos en línea, compartir información positiva del producto y leer descripciones de marketing. Chen (2023) señala que los signos concretos, la terminología y las frases abstractas de la comunidad, como "equipo", "bienvenido" y "únete a nosotros", también pueden incitar un sentido de pertenencia en las redes sociales. Los signos concretos pintan imágenes vívidas, mientras que los signos abstractos solicitan respuestas emocionales. Los psicólogos han descubierto que los conceptos de concreto y abstractos se organizan de manera diferente en la mente, y se utilizan diferentes vías para procesar signos informativos concretos y abstractos. Los conceptos abstractos se organizan a través de la asociación, mientras que los conceptos concretos se organizan a través de la categorización. Independientemente de los procesos cognitivos, ambos tipos de signos ayudan a fortalecer el sentido de identidad de los usuarios dentro de su comunidad.

Muchos de los primeros estudios sobre publicidad en redes sociales y participación del usuario discuten principalmente los conceptos de participación (Dolan et al., 2019) o usan me gusta, acciones o comentarios para verificar la participación (Gavilanes et al., 2018). Los métodos incluyeron la codificación del contenido de la publicación, los análisis de las emociones de los usuarios implica llevar a cabo regresiones para identificar la correlación entre el nivel de compromiso y las conductas de este, y el examen cruzado de diferentes contenidos de redes sociales (racionales y emocionales), contexto (tipo de plataforma y formato de contenido) y participación de publicaciones activas/pasivas (Chen, 2023).

Basándose en estudios anteriores, el contenido de las redes sociales se ha conceptualizado en tres categorías principales: contenidos racionales (informaciones,

funciones, educación y actuales eventos), contenidos interactivos (experiencias, personales, comunidades de marcas y usuarios) y contenidos de marketing (recompensas, resonancias de marcas y promociones). Muchos académicos han intentado investigar las propiedades de diferentes contenidos y sus efectos en la participación del usuario. Muchos investigadores examinaron la función de los contenidos racionales en las redes sociales a través de la adopción de métodos inconsistentes para promover comportamientos pasivos o activos de participación en línea y encontrar apoyo empírico tanto para los me gusta como para los comentarios (Coelho et al., 2016, como se citó en Chen, 2023).

Marketing Performance

Un concepto o componente conocido como desempeño de marketing se usa con frecuencia para evaluar la efectividad de un plan corporativo. Las diferentes culturas corporativas y filosofías de liderazgo tienen un impacto en la percepción de la empresa sobre la eficacia de las iniciativas de marketing en curso, lo que destaca la necesidad de evaluar el desempeño del marketing. El valor de las ventas, las fluctuaciones de las ganancias y los cambios en la proporción de las ganancias se utilizan para estimar los desempeños del marketing en términos de rentabilidad. Además, se puede medir el desempeño de marketing medido por los ingresos, el margen bruto, los retornos de las inversiones y las participaciones de mercados (Munir et al., 2023).

El marketing performance se refiere al proceso de analizar las ventas, la base de clientes, los ingresos y la expansión de las ganancias de una entidad con el fin de determinar su nivel de calidad. Entre las métricas que se pueden emplear para medir el rendimiento del marketing se encuentran el crecimiento de las ventas, las cuotas de mercados y las ventas a clientes actuales. Estas herramientas permiten evaluar de manera efectiva la colaboración en los mercados y el ascenso en las ventas, captación de nuevos clientes e incremento de ventas a

clientes existentes, crecimiento más sólido de los ingresos por ventas, mejor capacidad para adquirir nuevos clientes, participación de mercado más significativa y aumento de las ventas a los clientes existentes, colaboración de mercados de las marcas, aumento de las ventas de las marcas y cuotas de mercados. De acuerdo con los hallazgos del estudio actual, el objetivo principal del desempeño de una empresa es crear valor que pueda ayudar con el nivel de ganancias, los porcentajes de ganancias, el aumento de las ventas y de los clientes (Munir et al., 2023).

Teoría del marketing digital

Campi et al. (2019) sostienen que el marketing digital se centra en los conceptos fundamentales del marketing relacional, con un fuerte enfoque en la creación de valor duradero para las personas durante períodos de tiempo más largos. Esto implica un proceso continuo y dinámico de mejorar o mejorar cualidades específicas para fortalecer la experiencia general del cliente. Estas mejoras iterativas se planifican cuidadosamente para fortalecer y profundizar las vinculaciones con los usuarios. Además, el marketing digital tiene como objetivo superar las limitaciones tradicionales incorporando sin esfuerzo muchos aspectos culturales y sociales. Al hacer esto, su objetivo es integrar una amplia gama de métodos de comunicación humana, promoviendo así una conversación más amplia e impactante entre marcas y consumidores.

Barón (2022) presenta una visión sofisticada del marketing digital, viéndolo como una herramienta estratégica que potencia la exposición y el impacto de productos o prestaciones de la comunidad. Un aspecto esencial de este marco es el desarrollo de ecosistemas sólidos de retroalimentación de los consumidores. El marketing digital tiene como objetivo resaltar artículos o servicios que se alinean fuertemente con las predilecciones y solicitudes de los usuarios mediante la recopilación y utilización de comentarios genuinos de los clientes. Este énfasis deliberado en el placer del cliente tiene un doble objetivo: no sólo mejora la legitimidad

de la marca, sino que también permite a los clientes satisfechos promover naturalmente el negocio en sus redes sociales. Estos respaldos de base, basados en experiencias auténticas de los consumidores, brindan un sentido más fuerte de confianza y confiabilidad, lo que a su vez promueve un ciclo positivo de captación y retención de clientes.

Dimensiones de las estrategias del marketing digital

La dimensión de flujo se refiere al valor agregado que las empresas pueden ofrecer cuando los consumidores de Internet buscan un producto o servicio utilizando dispositivos técnicos conectados a Internet. Estos esfuerzos buscan captar la atención fomentando la participación en la página interactiva. En un encuentro cara a cara, el flujo de la conversación comienza cuando un cliente entra en un negocio y establece sus primeras interacciones con el gerente. Para captar la atención del cliente, el empleado debe presentar la información de manera organizada y coherente, asegurando así un encuentro fluido y sin interrupciones (Cruz, 2021).

La segunda dimensión de esta variable es la funcionalidad. Después de conectarse con un profesional interactivo, el cliente pasa por una evaluación de funcionalidad. Esta evaluación se considera eficaz cuando la información proporcionada se presenta de forma clara y comprensible. Se puede dar un ejemplo cuando un cliente solicita información inmediata sobre la compra de un sándwich. Al acceder a la página web, el consumidor se sorprende por la limitada selección de bocadillos y la información poco clara sobre la ubicación del establecimiento. Como resultado, el usuario se ve obligado a interactuar con diferentes páginas web (Cruz, 2021).

La variable posee una dimensión adicional conocida como Feedback. En esta etapa las organizaciones pueden retroalimentar los comentarios y las críticas que han realizado durante los procesos de compras. Como resultado, mejorando tanto la excelencia de los productos como

toda la experiencia de compra. La fase de retroalimentación ocurre durante un encuentro presencial o digital, cuando el usuario comparte su opinión y hace preguntas sobre los artículos o servicios que ha utilizado. Estos alcances brindarán orientación a la compañía en la toma de decisiones encaminadas a perfeccionar la experiencia del usuario (Cruz, 2021).

La dimensión fidelización representa el cuarto componente de esta variable. La lealtad de los usuarios se logra integrando comentarios y cultivando relaciones sólidas con los clientes, que se ven facilitadas por un excelente servicio al cliente y productos de primera categoría. Al transitar hacia un entorno cara a cara, la etapa de fidelización se manifiesta cuando los consumidores alcanzan un nivel alto de satisfacción con los productos o servicios. En futuras compras, las marcas se convierten en su primera alternativa (Cruz, 2021).

Ventajas de las estrategias de marketing digital

La integración de Internet en las estrategias de marketing presenta un sinfín de ventajas que mejoran significativamente los métodos de gestión de las empresas. Ramos et al. (2020) expone que, al menos siete ventajas se dan al aplicar las estrategias de marketing digital (Ver figura 1). En primer lugar, la accesibilidad que ofrece Internet trasciende las fronteras geográficas, permitiendo que tanto los clientes como los profesionales del marketing interactúen sin problemas desde cualquier rincón del planeta, las 24 horas del día. Esta accesibilidad incomparable no sólo amplía el alcance de las iniciativas de marketing, sino que también garantiza una interacción continua, fomentando un mercado globalizado.

Además, la comodidad asociada a la conectividad a Internet refuerza aún más su papel como método de gestión. El acceso a Internet es fácil y cómodo para todos, lo que hace que tanto los consumidores como los especialistas del marketing tengan una experiencia sencilla al navegar por sus plataformas. Esta accesibilidad y conveniencia son particularmente valiosas en el panorama dinámico del sector turístico, y se alinean perfectamente con la naturaleza

global y la dinámica acelerada de la industria.

La velocidad de las operaciones de Internet es otra ventaja convincente. A medida que la tecnología continúa avanzando, la capacidad de Internet para obtener y transmitir rápidamente diversos conjuntos de datos se ha vuelto cada vez más eficiente. Esta velocidad no sólo facilita las interacciones en tiempo real, sino que también agiliza el flujo de información, contribuyendo a la agilidad y capacidad de respuesta generales de los esfuerzos de marketing.

La cobertura global que ofrece la conectividad a Internet emerge como un activo estratégico, especialmente en industrias como el turismo. Establecer conexiones con cualquier parte del mundo se convierte no sólo en una posibilidad sino en una clara ventaja, que se alinea perfectamente con la naturaleza globalizada e interconectada del sector turístico.

La riqueza de Internet, caracterizada por sus capacidades multimedia que abarcan imágenes, sonido y características interactivas, añade otra capa de valor. Este aspecto multimedia resulta invaluable para comercializar destinos y productos turísticos, permitiendo una experiencia promocional visualmente atractiva e inmersiva que resuena con los clientes potenciales.

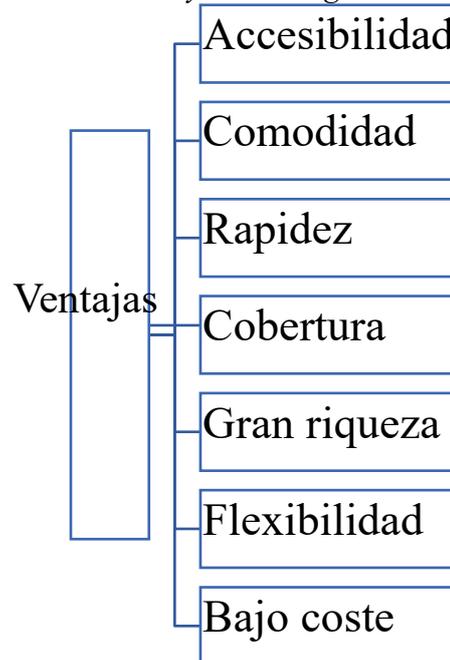
Además, la flexibilidad inherente a las estrategias de marketing basadas en Internet es una característica destacada. Permite a las empresas realizar acciones masivas y personalizadas al mismo tiempo, atendiendo a diversos segmentos de audiencia. Además, la capacidad de realizar ajustes y actualizaciones en cualquier momento garantiza que los esfuerzos de marketing sigan siendo dinámicos, adaptarse a las tendencias cambiantes de los mercados y las predilecciones de los usuarios.

Quizás uno de los aspectos más atractivos sea el costo reducido asociado con la integración de Internet en las iniciativas de marketing. La implementación de estrategias basadas en Internet no requiere inversiones exorbitantes en términos de tiempo o recursos

monetarios. Además, los costos operativos diarios siguen siendo manejables, esto la convierte en una opción económica para las entidades que desean ampliar su alcance de marketing sin realizar grandes inversiones.

Figura 1

Ventajas de la integración de internet y marketing como método de gestión



Fuente: Ramos et al. (2020).

Posicionamiento de la marca

El término "posicionamiento" fue introducido por Trout y Ries, y sus contribuciones tuvieron un impacto transformador en las disciplinas del Marketing y la Publicidad. Park y Chang (2022) lo definieron como la formación de una postura cognitiva en un consumidor potencial, que abarca las cualidades y limitaciones únicas de una empresa y sus competidores.

Cabrera et al. (2022) enfatizan además que Trout y Ries son las principales autoridades en posicionamiento, destacando que implica la idea de construir una posición única en las percepciones de los consumidores. Para alcanzar un posicionamiento eficaz de las marcas o de las empresas, se requiere un enfoque integral. Este enfoque debe integrar análisis detallados de los componentes endógenos y exógenos, promoviendo la innovación y planificaciones estratégicas meticulosas. El posicionamiento se fundamenta en destacar tanto las fortalezas como las debilidades de la entidad y sus competidores. Además, su aplicación se extiende más allá del sector publicitario y abarca campos como la Comunicación, los Negocios y la Política.

El posicionamiento de una marca se construye a partir de una intrincada mezcla de percepciones, emociones e imágenes que los consumidores asocian con sus productos, así como de su clasificación en relación a la competencia. Así, para lograr un posicionamiento estratégico efectivo, es fundamental que las entidades tengan un entendimiento profundo de cómo los clientes perciben sus productos dentro de su específica categoría (Alzate et al., 2022).

Además, los académicos examinan la posición de una marca como un reflejo de su ubicación relativa en relación con sus rivales en los mapas cognitivos. Por lo tanto, el propósito fundamental de una estrategia de posicionamiento es lograr posiciones destacadas, únicas y atractivas en la mentalidad de los usuarios objetivos, diferenciándose así de los productos de las competencias. Los posicionamientos de marcas se refieren a cómo los usuarios distinguen una marca en comparación con otras competidoras marcas (Park y Chang, 2022).

Chen et al. (2017) definen los posicionamientos de marcas como métodos estratégicos que se centra en mejorar la visibilidad y el carácter distintivo de los productos actuales y nuevos en el mercado. La noción de bien, servicio o marca implica evaluar un producto en relación con otro, desempeñando un papel vital en la formulación de una estrategia para dicho artículo, servicio o marca. El posicionamiento de marca, como lo describen Tyagi y Raju (2018), es un procedimiento crucial que aprovecha la imagen de la empresa para definir los vínculos entre la entidad y los consumidores. Implica crear valores claros en el pensamiento de los clientes y mejorar la calidad divisada vinculada a las marcas.

La marca

Una marca se extiende más allá de sus atributos físicos y comprende elementos tangibles e intangibles que colectivamente encapsulan la esencia de un producto o servicio, dotándolo de muchos significados y conexiones para los consumidores. La esencia de este concepto gira en torno a la noción de "marca deseable", un término complejo y matizado que

está intrincadamente vinculado a una intrincada red de emociones, aspiraciones y conexiones humanas. El deseo, cuando se trata de afinidad de marca, es una potente amalgama de requisitos, preferencias e incluso sentimientos o apegos fervientes. El deseo es un espectro que abarca una intensidad profunda que supera la mera necesidad y una urgencia que antecede al sentimiento de amor. Sin embargo, no evoluciona consistentemente de manera espontánea o lineal. Es crucial resaltar que cultivar el deseo o la afinidad por una marca no conduce automáticamente a conseguir una favorable posición en la mentalidad de los clientes. Por lo tanto, es imperativo exhibir un juicio perspicaz y precisión al navegar por la intrincada interacción entre estos conceptos interrelacionados pero distintos (Iglesias y Ind, 2017).

Monferrer (2013, citado en Alcántara, 2022) ofrece una comprensión más sistemática de una marca. Desde este punto de vista, una marca es una amalgama distinta de componentes como un nombre, símbolo o signo, meticulosamente elaborados para facilitar el reconocimiento, la distinción y la protección de los productos o prestaciones brindadas por una entidad. Normalmente, la identidad de la marca está determinada por elementos cruciales como el nombre de la marca y un logotipo único. Estas características sirven como símbolos concretos que resumen y transmiten los ideales, valores y dedicación generales de la empresa a su público objetivo.

Dimensiones del posicionamiento de la marca

Los posicionamientos de marcas, como lo aclara Cruz (2021), es una noción multifacética que abarca varias facetas cruciales, cada una caracterizada por indicadores distintos que en conjunto dan forma a las percepciones y los comportamientos de los clientes hacia una marca.

La primera dimensión reputación de marca. La reputación de la marca es un determinante crucial del comportamiento anticipado tanto de individuos como de

corporaciones en el mercado. Sirve como una señal perceptible, transmitiendo a las partes interesadas información sobre la confiabilidad, confiabilidad y confiabilidad general de una marca. La reputación de la marca abarca las percepciones e interacciones colectivas que los consumidores tienen hacia una marca. Tiene un impacto sustancial en sus futuras decisiones de compra y en su fidelidad hacia la marca.

La segunda dimensión ventajas competitivas. Al examinar la segunda dimensión, las ventajas competitivas emergen como elementos cruciales que diferencian una marca de sus contrapartes en un mercado saturado. Estos beneficios pueden manifestarse de varias formas, como mejoras innovadoras de productos, ofertas de servicios únicas, propuestas de valor distintivas y experiencias personalizadas para el consumidor. Una marca puede generar una ventaja competitiva y construir un valor de marca duradero estableciendo habilidades distintivas o entregando soluciones creativas que se dirijan a un grupo de mercado específico y atraigan a consumidores inteligentes.

La tercera dimensión motivación de compra. Profundizando en el ámbito del espacio tridimensional, la motivación de compra aclara los diversos estímulos externos y factores internos que incitan a los clientes a seleccionar los productos de una determinada marca sobre los de sus rivales. Este componente destaca la importancia de comprender y alinearse con las necesidades, aspiraciones y dificultades fundamentales de los consumidores, para desarrollar estrategias de marketing personalizadas que establezcan una conexión profunda con sus preferencias y estilos de vida en evolución.

La cuarta dimensión es calidad de servicio. El cuarto factor se refiere al nivel de servicio, destacando el impacto significativo del valor percibido en las opiniones de los consumidores y los comportamientos de compras. Los consumidores, en su búsqueda de un valor óptimo, evalúan meticulosamente las correlaciones entre la calidad de productos o servicios y su respectivo precio. Este punto resalta la crucial necesidad de proporcionar

experiencias confiables y excepcionales que se distribuyan con las expectativas de los usuarios, justificando así los altos precios de los productos de lujo. Al hacerlo, se promoverá la confianza, se fortalecerá la lealtad y se mejorará la resiliencia de la marca en mercados donde los usuarios son cada vez más rígidos.

Seis pasos para alcanzar el éxito en el posicionamiento

Valdivia (2021) expone que los autores, Ries y Trout, son figuras destacadas del posicionamiento y sus libros se consideran una "biblia" para los publicistas. Estas obras abogan por un programa de posicionamiento, enfatizando un análisis cuidadoso del problema en lugar de centrarse únicamente en las soluciones. Para lograr un posicionamiento efectivo, los autores proponen abordar seis preguntas clave (Ver figura 2). A continuación, se presentará las seis preguntas:

1. ¿Qué posición ocupa actualmente en la mentalidad de los consumidores? Obtenga esta información de los mercados objetivos para aprovechar las percepciones existentes para mejorar el posicionamiento.

2. ¿Qué puesto te gustaría ocupar a largo plazo? Considere las posiciones existentes y encuentre un nicho nuevo y diferenciado, teniendo en cuenta el segmento objetivo.

3. ¿A quién deberías superar? Comprender a los competidores, sus posiciones y elaborar estrategias sobre cómo evitarlos o enfrentarlos en función de su posicionamiento.

4. ¿Tiene suficientes recursos económicos? Utilice eficientemente los recursos, incluso si son limitados, dirigiéndose a mercados específicos y expandiéndose gradualmente en función del éxito.

5. ¿Puedes destacar a largo plazo? Desarrollar una estrategia a largo plazo para el puesto deseado, ajustando las tácticas a corto plazo mientras se mantiene el objetivo estratégico general.

6. ¿Eres digno de tu puesto? Asegurar que la publicidad se alinee con la estrategia de posicionamiento, enfatizando la importancia de la coherencia para el impacto.

Figura 2

Programa de Posicionamiento de Ries y Trout



Fuente: Valdivia (2021)

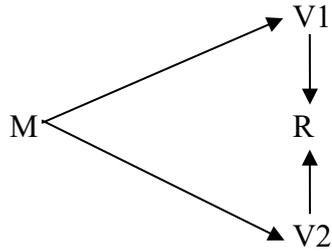
III. MÉTODO

La metodología en la investigación es fundamental para brindar un marco sistemático y transparente. Describe el diseño del estudio, los métodos de recojo de data y las técnicas de análisis para garantizar la confiabilidad y validez. La metodología orienta la exploración de estrategias de marketing digital y posicionamiento del cliente, apegándose a consideraciones éticas y sirviendo como modelo para todo el proceso de investigación (Valderrama y Jaimes, 2019).

3.1. Tipo de Investigación

El propósito principal del actual estudio es limitar el análisis a la observación de variables en su estado natural, sin ninguna alteración intencional, clasificándolo como un diseño no experimental. Además, como la medición se realizó en un momento determinado, se denomina estudio transversal. La metodología de estudio empleada es cuantitativa, ya que implica la medición de las variables que se estudian. La investigación se lleva a cabo a nivel correlacional, examinando la asociación entre las tácticas de marketing digital y el posicionamiento de la marca. Dado que la indagación no pretende proporcionar una solución práctica a un problema del mundo real, sino que se concentra en generar una progresión teórica en nuestra comprensión de los factores, la investigación se clasifica como fundamental o básica (Arias y Covinos, 2021; Baena, 2017; Hernández y Mendoza, 2018; Valderrama y Jaimes, 2019). El siguiente gráfico muestra los aspectos fundamentales de la investigación.

Figura 3
Diagrama del nivel correlacional de la investigación



Como se puede valorar en la figura 3, V1 representa la variable 1 que es Estrategias de marketing digital. La V2 representa a la variable 2 que es Posicionamiento de la marca. El símbolo R representa la existencia y nivel de relación que existe en las variables 1 y 2. Todo esto será analizado a partir de la M que es la muestra del estudio, es decir, los clientes que asisten a la estación de servicios.

3.2 Ámbito social y espacial

Es el resurgimiento del pueblo peruano por una crisis política que trajo diferentes estragos, la cual previamente ya sufrió de una crisis en la salud.

3.3 Variables

Posteriormente, en la tabla 1 se presentará la matriz de operacionalización de la variable Posicionamiento de la marca. En esta se expresará la definición conceptual y operacional, seguido de sus dimensiones e indicadores.

Tabla 1
Operacionalización del posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Posicionamiento	El posicionamiento es esquematizar la imagen y oferta de una organización, de tal forma se posiciona en la mente de los consumidores y clientes del mercado Kotler & Keller (2012).	La variable a estudiar se midió mediante una encuesta según los indicadores que las integran, nivel de recordación, nivel de recomendación, nivel de preferencia de precios, nivel de percepción de diferenciación, nivel de enfoque, grado de motivación de compra. Sus escalas de valoración son nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).	Reputación de marca	Recordación
			Ventajas competitivas	Recomendación
				Preferencia de marca
				Percepción de diferenciación
				Precios
			Motivación de compra	Atención del personal
	Facilidad de compra			
	Percepción de la calidad de servicio			
	Calidad de servicio	Productos y servicios ofertados		

A continuación, en la tabla 2 se presentará la matriz de operacionalización de la variable Estrategias de marketing digital. En esta se expresará la definición conceptual y operacional, seguido de sus dimensiones e indicadores.

Tabla 2
Operacionalización de las estrategias de marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de Marketing Digital	El uso de diversas estrategias que las organizaciones emplean para poder comercializar sus servicios o sus productos a través del internet Mejía (2018).	La variable a estudiar se midió mediante una encuesta según los indicadores que las integran, Experiencia interactiva, atención del usuario, valor añadido, redes sociales atractivas, contenidos claros y útiles, comentarios, reviews, relaciones con sus clientes, contenido de calidad, actualización constante, redes sociales interesantes	Flujo	Experiencia interactiva Atención del usuario Valor añadido
			Funcionalidad	Redes sociales atractivas Contenidos claros y útiles Comentarios
			Feedback	Reviews
		Sus escalas de valoración son nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).	Fidelización	Relación con el cliente Contenido de calidad Actualización Constante Redes sociales interesantes

3.4. Población y muestra

La población estaba integrada por los clientes que asistieron y consumieron en el grifo Primax en Ate. Para lo cual se aplicó los instrumentos a un total de 203 clientes. Se escogió esta población usando un tipo de muestreo llamado no probabilísticos por conveniencias. Este método nos permite elegir los casos que son fáciles de acceder y que están dispuestos a participar en el estudio. Esto se basa en la fácil accesibilidad y cercanía de las personas al investigador (Otzen y Manterola, 2017).

3.4.1. Criterios de inclusión

En esta sección se colocará las características que la población tiene que tener para

participar en la investigación.

- Clientes de la entidad de grifos Primax en Ate
- Clientes que hayan consumido en el Market del grifo
- Clientes que hayan comprado combustible
- Clientes que hayan requerido un servicio adicional

3.4.2. Criterios de exclusión

En esta sección se colocará las características que la población no tiene que tener para participar en la investigación.

- Personas que no hayan consumido algún producto o servicio de Primax
- Personas que hayan consumido en el grifo Primax de otro distrito

3.5 Instrumento

La encuesta se emplea como instrumento de investigación, mientras que el cuestionario funciona como estrategia aplicada. La variable Marketing Digital fue estimada con un cuestionario diseñado específicamente de 14 ítems. La estrategia de marketing digital se evalúa utilizando estos componentes, que se clasifican en cuatro aspectos, que cubren las preguntas 1 a 3. La dimensión de flujo se extiende desde la pregunta 4 hasta la octava dimensión. La funcionalidad se evalúa en las dimensiones 9 a 11. La evaluación de la retroalimentación abarca dimensiones que van desde la pregunta 12 a la 14, con un énfasis específico en el componente de lealtad. En contraste, la variable de ubicación consta de 16 componentes que se clasifican en tres categorías. Estas dimensiones se alinean con las siguientes preguntas: pregunta 1 a la quinta dimensión, que se refiere a la reputación de la marca; la interrogante 6 a la dimensión 8, que se relaciona con ventajas competitivas; pregunta 9 a 14, que corresponden a incentivo de compra; y las preguntas 15 a 16, que abordan específicamente la calidad del servicio. Cruz

(2021) realizó la validación del instrumento mediante la utilización de la opinión de expertos. Los enfoques de Marketing Digital tuvieron un coeficiente de confiabilidad de 0,97, mientras que el coeficiente de confiabilidad para Posicionamiento resultó ser de 0,96.

3.6 Procedimientos

Para elaborar este estudio, se solicitó el permiso a la entidad investigada para permitir el empleo de los instrumentos en cliente. Se desarrolló procedimientos de consentimiento informado con los participantes del estudio. El encargado de la investigación fue el responsable de mantener los datos de los participantes. Los instrumentos fueron utilizados personalmente por la misma empresa en la misma estación y cumplieron con los plazos especificados en las especificaciones del instrumento. Una vez que los datos estuvieron disponibles, se registraron en una hoja de cálculo de Excel para su posterior análisis utilizando la herramienta estadística IBM SPSS 26.

3.7 Análisis de datos

Dentro del ámbito de la investigación, el examen cuidadoso de la data es fundamental para obtener conocimientos significativos y realizar hallazgos bien fundamentados. El estudio actual se basó en la utilización del programa IBM SPSS 26, una herramienta compleja conocida por su versatilidad y sólidas habilidades en análisis de datos.

El proceso analítico comenzó con una fase inicial de análisis descriptivo, cuando los datos brutos generados por la aplicación del instrumento fueron examinados cuidadosamente de manera metódica. La técnica implicó una categorización cuidadosa, donde los puntos de datos se dividieron en diferentes niveles dependiendo de sus características de escala inherentes. Una metodología organizada no sólo mejora una comprensión más detallada del

conjunto de datos, sino que también establece las bases para un examen más detallado de patrones, tendencias y conexiones inherentes a la estructura de datos.

Para mejorar la comprensión y la representación visual de los resultados, las informaciones se organizaron en gráficos y tablas. Estas representaciones visuales tienen dos funciones principales: proporcionan una descripción general concisa de cómo se distribuyen los datos y también ayudan a comparar y analizar los datos, lo que permite a los investigadores identificar patrones o anomalías generales que pueden requerir una investigación adicional.

Tras la fase descriptiva, se aumentó el rigor analítico mediante la realización de una prueba de normalidad. Esta fase crucial fue esencial para determinar las características distributivas del conjunto de datos, guiando así la elección de una prueba estadística adecuada que está diseñada específicamente para la estructura y los atributos subyacentes de los datos. La metodología meticulosa garantiza que el análisis posterior sea consistente con los supuestos fundamentales que respaldan los marcos estadísticos seleccionados, mejorando así la solidez y credibilidad de los resultados de la investigación.

Los datos analizados, después de pasar por una verificación de normalidad, se organizaron cuidadosamente en tablas, junto con explicaciones detalladas que aclararon los principales descubrimientos, patrones y conexiones. Una presentación bien organizada no sólo mejora la comprensión de la información, sino que también facilita que las partes interesadas mantengan una discusión más informada. Esto les permite extraer conocimientos prácticos y tomar decisiones basadas en hechos sólidos.

IV. RESULTADOS

Según lo establece De La Puente (2018) empleará diversos procesos estadísticos para obtener resultados. En primer lugar, se aplicará estadística descriptiva bivariado para describir o tabular las variables de dos en dos, dando como resultado tablas que representan el cruce de dos variables. Estas tablas sirven como base para la estadística analítica y pueden involucrar variables cualitativas o categóricas cruzadas con otras variables cualitativas o categóricas, variables numéricas cruzadas con variables cualitativas y variables numéricas cruzadas con otras variables numéricas. Cada uno de estos cruces genera sus propias estadísticas y contribuye a la base de las estadísticas multivariantes.

Además, se utilizó estadísticas de pruebas de normalidad para garantizar que se cumplan ciertos requisitos antes de aplicar pruebas que utilicen promedios grupales. Estos requisitos incluyen verificar la normalidad de las subdistribuciones de grupos, asegurar la homogeneidad de las varianzas entre las subdistribuciones (De La Puente, 2018).

Por último, se utilizó estadísticas correlacionales inferenciales para explorar la relación entre dos variables numéricas. Esto implica crear diagramas de dispersión o gráficos X-Y para representar visualmente las dos variables en un sistema de coordenadas cartesiano bidimensional. Luego se realizaron análisis de covarianza y correlación para estimar la fuerza y dirección de la vinculación entre las variables. Si bien estos análisis no implican causalidad, una alta asociación entre variables puede sugerir una relación, mientras que una falta de asociación puede indicar lo contrario. Es crucial considerar la posibilidad del azar y la influencia potencial de terceras variables en la correlación de otras dos. Estos análisis ayudó a descubrir relaciones lineales o dispersas entre las variables investigadas, proporcionando información valiosa sobre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca en la Estación de Servicio Primax ATE (De La Puente, 2018). Para esta investigación en particular se presentaron primero los datos de las hipótesis específicas y posteriormente se

aplicó el resultado inferencial de la prueba de la hipótesis general.

4.1. Resultados inferenciales

4.1.1. Prueba de la primera hipótesis específica

Hipótesis Nula (H0): Las estrategias de marketing digital no se relacionan con la reputación de la marca según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

Hipótesis Alternativa (H1): Las estrategias de marketing digital se relacionan con la reputación de la marca según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

4.1.2. Análisis Estadístico

A continuación, se realizó el análisis estadístico para el primer objetivo específico, el cual es determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la reputación de la marca según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023. Para esto se presentarán las pruebas estadísticas inferenciales de Rho de Spearman en la tabla 3; y la tabla 4 que cruza la información entre los resultados de las dos variables analizadas con la finalidad de poder comprender la comparación de los niveles de los resultados de indagación. De manera consecuente la figura 4 grafica los resultados obtenidos en la tabla cruzada con la finalidad de una mejor comprensión de este.

Tabla 3

Prueba de Rho de Spearman para determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la reputación de la marca según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

		Estrategias de Marketing Digital		Reputación de marca
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,346**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	203	203
	Reputación de marca	Coeficiente de correlación	,346**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	203	203

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

A partir de la información presentada en la tabla 3, el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que es de 0. 346, sugiere una baja relación lineal positiva entre la implementación de estrategias de marketing digital y la reputación de la marca de la compañía. En términos prácticos, esto integra que, en la muestra analizada, se observa que, en algunos casos, a medida que se optimizan las estrategias de marketing digital, la reputación de la marca de la entidad tiende a mejorar de forma proporcional. Un valor lejano a 1 sugiere que la asociación entre estas dos variables es muy baja, indicando que las estrategias de marketing digital no son un factor determinante en la reputación de la marca.

El valor p asociado a nuestra correlación es aproximadamente 0.00. En el ámbito del estudio, es habitual establecer un umbral de 0. 05 para evaluar las significancias estadísticas. Un valor p por debajo de este límite indica que es muy poco probable que los resultados se deban al azar. En este contexto, un valor p extraordinariamente bajo sugiere que las correlaciones observadas entre las estrategias de marketing digital y la reputación de la marca no es mera coincidencia. En otras palabras, podemos tener confianza en que hay una vinculación significativa entre estas dos variables en la población de la cual logró la muestra.

Se tiene que considerar la información brindada por la tabla 4, esto sugiere que aquellos

que clasificaron la reputación de la marca como media o alta también señalaron que no percibían estrategias de marketing digital implementadas por la entidad. Conforme los resultados presentados en la figura 4, se observa una mayor frecuencia de casos en los que se registró un nivel medio de estrategias de marketing digital junto a un nivel alto de reputación de marca, alcanzando un total de 47 casos. Asimismo, se observó un nivel medio de reputación de marca en relación con las Estrategias de Marketing Digital, con un total de 75 casos. Esto indica que los encuestados percibían que la empresa gozaba de una buena reputación, incluso sin la implementación de estrategias de marketing digital, por lo que su apreciación positiva debió ser a causa de otros factores.

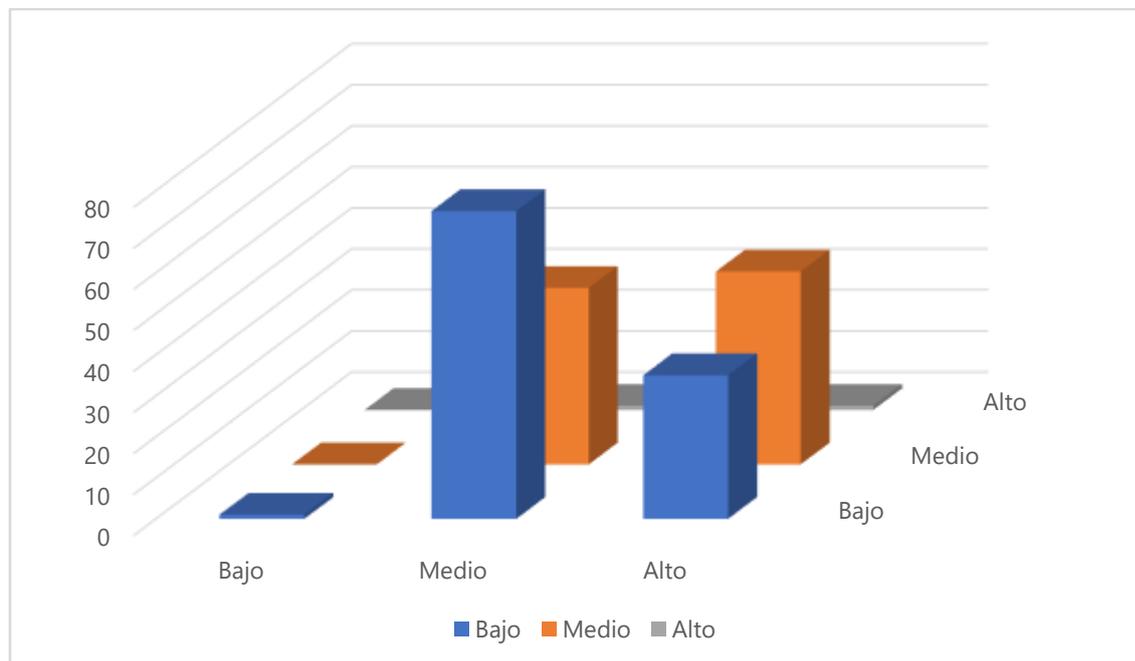
Tabla 4

*Tabla cruzada Reputación de marca*Estrategias de Marketing Digital*

		Estrategias de Marketing Digital				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Reputación de marca	Bajo	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	0,9%	0,0%	0,0%	0,5%
	Medio	Recuento	75	43	1	119
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	67,6%	47,8%	50,0%	58,6%
	Alto	Recuento	35	47	1	83
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	31,5%	52,2%	50,0%	40,9%
Total	Recuento	111	90	2	203	
	% dentro de Estrategias de Marketing Digital	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Figura 4

*Tabla cruzada Reputación de marca*Estrategias de Marketing Digital*



4.1.3. Conclusión del Análisis

Los análisis señalan que hay una baja vinculación lineal positiva (Rho de Spearman = 0,346) entre las estrategias de marketing digital y la reputación de la marca. Esto sugiere que, en ciertos casos, las mejoras en las estrategias de marketing digital pueden estar asociadas a un incremento proporcional en la reputación de la marca. Sin embargo, la débil correlación indica que las estrategias de marketing digital no son un factor decisivo en la reputación de la marca. Un valor de p muy bajo (0,00) indica que hay una relación importante entre estas variables en la población analizada. Esto significa que la correlación que vemos no es aleatoria. Además, se indica que los encuestados percibieron niveles medios y altos similares de reputación de marca independientemente de su percepción de las estrategias de marketing digital de la entidad. Esto sugiere que otros factores pueden contribuir de manera más significativa a la reputación de la marca, como lo demuestra la frecuencia de casos en los que existía una reputación de marca positiva sin esfuerzos explícitos de marketing digital. Por ello, si bien las

estrategias de marketing digital pueden influir en la reputación de la marca hasta cierto punto, es probable que otros factores desempeñen una función esencial en la configuración de las percepciones sobre la reputación de la marca.

4.2.1. Prueba de la segunda hipótesis específica

Hipótesis Nula (H0): Las estrategias de marketing digital no se relacionan con las ventajas competitivas de la marca según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

Hipótesis Alternativa (H1): Las estrategias de marketing digital se relacionan con las ventajas competitivas de la marca según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

4.2.2. Análisis estadístico

A continuación, se realizó el análisis estadístico para el segundo objetivo específico, el cual es determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventajas competitivas según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023. Para esto se presentará la prueba estadística inferencial de Rho de Spearman en la tabla 5; y la tabla 6 que cruza la información entre los resultados de las dos variables analizadas con la finalidad de poder comprender la comparación de los niveles de los resultados del estudio. De manera consecuente la figura 5 grafica los resultados obtenidos en la tabla cruzada con la finalidad de una mejor comprensión de este.

Tabla 5

Prueba de Rho de Spearman para el determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventajas competitivas según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

			Estrategias de Marketing Digital	Ventajas competitivas
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,459**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	203	203
	Ventajas competitivas	Coefficiente de correlación	,459**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	203	203

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según los hallazgos presentados en la tabla 5, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que es de 0. 459, sugiere una vinculación lineal positiva moderada entre la implementación de estrategias de marketing digital y las percepciones de las ventajas competitivas de la entidad. En términos prácticos, esto significa que, en la muestra, en algunos casos a medida que se mejora las estrategias de marketing digital, también lo hacen las ventajas competitivas de la empresa de manera proporcional. Un valor cercano a 1 sugiere que la asociación entre estas dos variables es muy media, indicando que las estrategias de marketing digital son un factor que se relaciona con la percepción de las ventajas competitivas de la empresa.

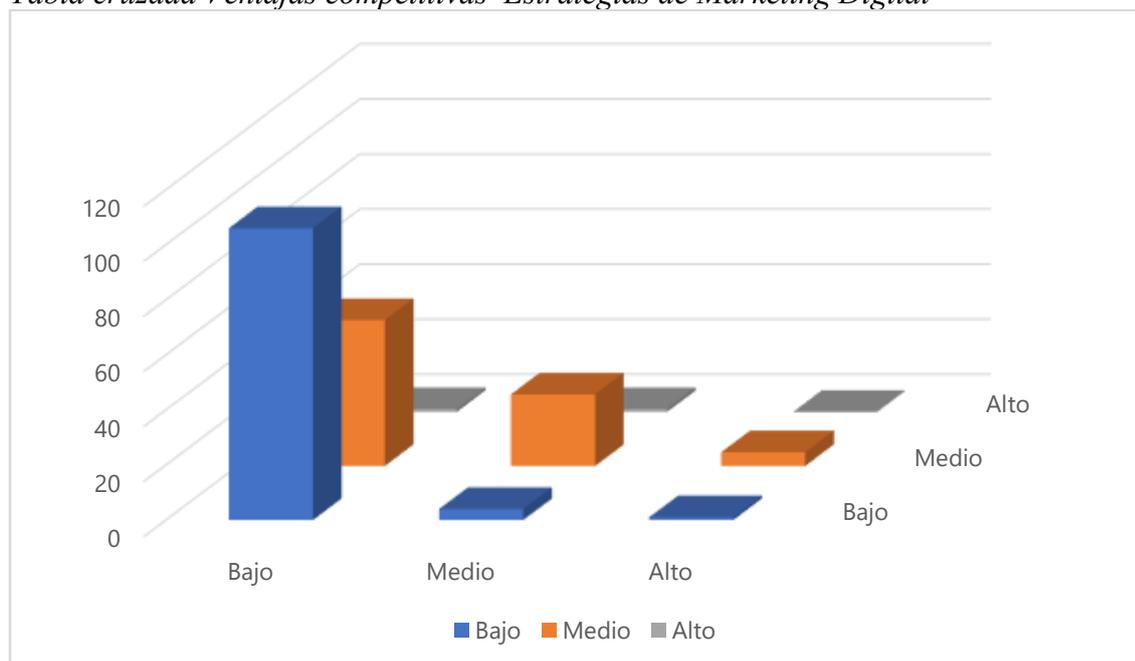
El valor p asociado a nuestra correlación es aproximadamente 0.00. En investigación, comúnmente se utiliza un umbral de 0.05 para determinar las significancias estadísticas. Un valor p menor que este umbral indica que es muy improbable que los resultados sean producto del azar. En esta situación, el valor p muy bajo nos dice que la conexión entre las estrategias de marketing digital y cómo la entidad es percibida en comparación con sus competidores no es casualidad. Es decir, hay una relación importante entre estas dos cosas en la población a la que pertenecen los datos que analizamos.

Se tiene que considerar la información brindada por la tabla 6, que señala que el nivel bajo de las ventajas competitivas, son los mismos que consideraron que no percibían estrategias de marketing digital de parte de la entidad. Según los resultados apreciables en la figura 5, existe una mayor frecuencia de datos en los casos en que se dio el nivel bajo de Estrategias de Marketing Digital con el nivel bajo de las Ventajas competitivas con 106 casos. Y también el medio de Estrategias de Marketing Digital con el nivel bajo de las ventajas competitivas con 59 casos. En otras palabras, ellos creían que la entidad contaba con una ventaja competitiva limitada, principalmente debido a la carencia de estrategias de marketing digital. Así, su percepción negativa probablemente se derivaba de componentes vinculados con esta situación.

Tabla 6

*Tabla cruzada Ventajas competitivas*Estrategias de Marketing Digital*

			Estrategias de Marketing Digital			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Ventajas competitivas	Bajo	Recuento	106	59	1	166
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	95,5%	65,6%	50,0%	81,8%
	Medio	Recuento	4	26	1	31
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	3,6%	28,9%	50,0%	15,3%
	Alto	Recuento	1	5	0	6
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	0,9%	5,6%	0,0%	3,0%
	Total	Recuento	111	90	2	203
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 5*Tabla cruzada Ventajas competitivas*Estrategias de Marketing Digital*

4.2.3. Conclusión del análisis

El análisis revela una relación lineal moderadamente positiva (Rho de Spearman = 0,459) entre las estrategias de marketing digital y la percepción de las ventajas competitivas de la entidad, lo que sugiere que las mejoras en el marketing digital pueden corresponder a mejoras proporcionales en la percepción de las ventajas competitivas. El coeficiente de correlación, aunque no cercano a 1, señala una vinculación significativa entre estas variables. El valor p extremadamente bajo (aproximadamente 0,00) confirma aún más la vinculación significativa entre las estrategias de marketing digital y las percepciones de ventajas competitivas, lo que sugiere que esta correlación no se debe al azar. Además, la Tabla 6 indica que los encuestados percibieron niveles bajos de ventajas competitivas dependientemente de su percepción de las estrategias de marketing digital de la entidad.

Esto sugiere que los factores relacionados con las ventajas competitivas tienen una conexión significativa, como lo indica la frecuencia de casos en los que se evidenciaban ventajas competitivas negativa, lo que resalta la clara relación con la ausencia de estrategias de

marketing digital. Por lo tanto, los elementos que intervienen en la percepción de las ventajas competitivas están directamente vinculados a las estrategias de marketing digital.

4.3.1. Prueba de la tercera hipótesis específica

Hipótesis Nula (H0): Las estrategias de marketing digital no se relacionan con la motivación de compra según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

Hipótesis Alternativa (H1): Las estrategias de marketing digital se relacionan con la motivación de compra según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

4.3.2. Análisis estadístico

A continuación, se realizó el análisis estadístico para el tercer objetivo específico, el cual es determinar la vinculación entre las estrategias de marketing digital y la motivación de compra según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023. Para esto se presentarán las pruebas estadísticas inferenciales de Rho de Spearman en la tabla 7; y la tabla 8 que cruza la información entre los resultados de las dos variables analizadas con la finalidad de poder comprender la comparación de los niveles de los resultados del estudio. De manera consecuente la figura 6 grafica los resultados obtenidos en la tabla cruzada con la finalidad de una mejor comprensión de este.

Tabla 7

Prueba de Rho de Spearman para determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la motivación de compra de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

		Estrategias de Marketing Digital		Motivación de compra
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,234**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	203	203
	Motivación de compra	Coeficiente de correlación	,234**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	203	203

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la información de la tabla 7, un coeficiente de correlación de Spearman Rho de 0.234 muestra que hay una vinculación leve pero positiva entre usar estrategias de marketing digital y la motivación de compra que se percibe. En otras palabras, si una empresa trabaja en perfeccionar sus estrategias de marketing digital, también verá un aumento en la motivación de compra de sus clientes en la misma medida. Un valor cercano a 1 indica que la vinculación entre estas dos variables es bastante fuerte, lo que sugiere que las estrategias de marketing digital intervienen significativamente en las percepciones de las motivaciones de compras.

El valor p asociado a nuestra correlación es aproximadamente 0.00. En investigación, comúnmente se utiliza un umbral de 0.05 para determinar las significancias estadísticas. Un valor p menor que este umbral indica que es muy improbable que los resultados sean producto del azar. En este caso, el valor p extremadamente bajo sugiere que las correlaciones observadas entre las estrategias de marketing digital y la motivación de compra no es una coincidencia; es decir, se tiene confianza en que hay una vinculación significativa entre estas dos variables en la población de la que se logró la muestra.

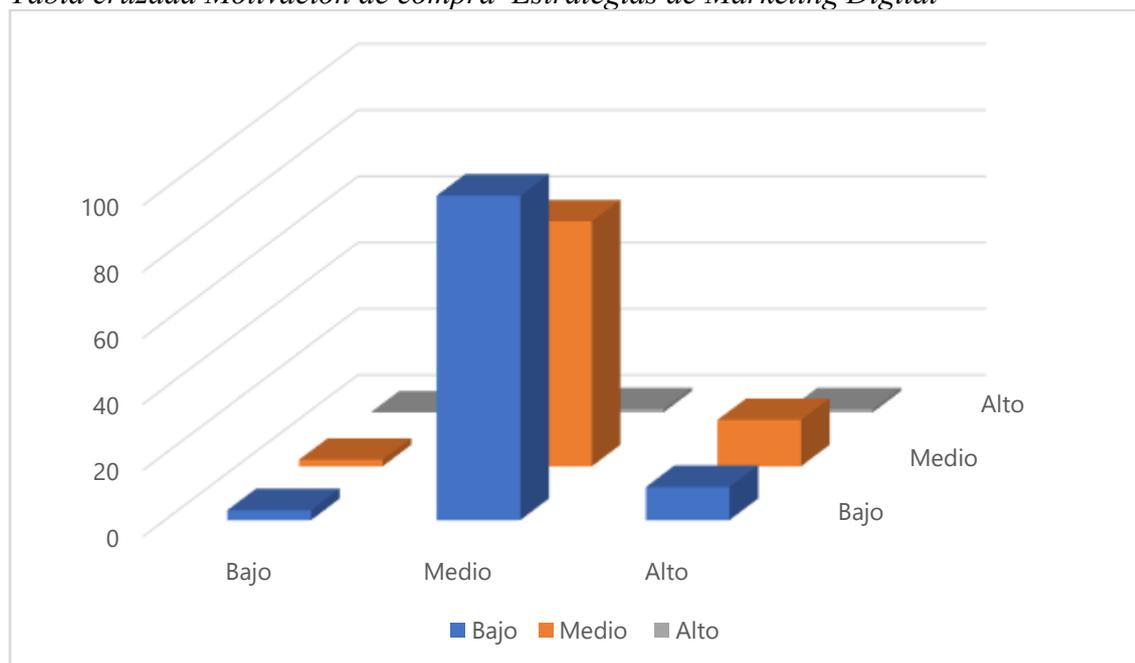
Se tiene que considerar la información brindada por la tabla 8, que indica que el nivel medio de la motivación de compra, son los mismos que consideraron que no percibían

estrategias de marketing digital de parte de la entidad. Según los resultados muestran una mayor frecuencia de datos en los casos en que se dio el nivel medio de Estrategias de Marketing Digital con el nivel medio de la Motivación de compra con 74 casos. Y también el bajo de Estrategias de Marketing Digital con el nivel medio de la Motivación de compra con 98 casos. Es decir, que ellos consideraban que ellos tenían motivación de compra sin el requerimiento de que se haya aplicado estrategias de marketing digital, por lo que su apreciación positiva debió ser a causa de otros factores.

Tabla 8

*Tabla cruzada Motivación de compra*Estrategias de Marketing Digital*

		Estrategias de Marketing Digital				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Motivación de compra	Bajo	Recuento	3	2	0	5
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	2,7%	2,2%	0,0%	2,5%
	Medio	Recuento	98	74	1	173
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	88,3%	82,2%	50,0%	85,2%
	Alto	Recuento	10	14	1	25
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	9,0%	15,6%	50,0%	12,3%
	Total	Recuento	111	90	2	203
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 6*Tabla cruzada Motivación de compra*Estrategias de Marketing Digital*

4.3.3. Conclusión del análisis

Los análisis muestran relaciones lineales positivas débiles (Rho de Spearman = 0,234) entre el empleo de estrategias de marketing digital y las percepciones de las motivaciones de compras. Esto sugiere que las mejoras en el marketing digital podrían estar asociadas con leves incrementos en la motivación de compra. Si bien el coeficiente de correlación sugiere una relación entre estas variables, es relativamente débil. Sin embargo, el valor p extremadamente bajo (aproximadamente 0,00) indica significación estadística, lo que sugiere que estas correlaciones observadas no se deben al azar. A pesar de la relación significativa, la Tabla 8 indica que los encuestados percibieron niveles medios y altos similares de motivación de compra independientemente de su percepción de las estrategias de marketing digital de la entidad. Esto sugiere que otros factores pueden cumplir funciones esenciales a la hora de intervenir en la motivación de compra, como lo demuestra la frecuencia de casos en los que existía una alta motivación de compra sin esfuerzos explícitos de marketing digital. Por lo tanto, si bien las estrategias de marketing digital están vinculadas con la motivación de compra,

es probable que otros factores contribuyan significativamente a dar forma a las percepciones, lo que justifica una mayor investigación sobre estos factores.

4.3.1. Prueba de la cuarta hipótesis específica

Hipótesis Nula (H0): Las estrategias de marketing digital no se relacionan con la calidad de servicio de la marca según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

Hipótesis Alternativa (H1): Las estrategias de marketing digital se relacionan con la calidad de servicio de la marca según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

4.3.2. Análisis estadístico

A continuación, se realizó el análisis estadístico para el cuarto objetivo específico, el cual es determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023. Para esto se presentarán las pruebas estadísticas inferenciales de Rho de Spearman en la tabla 9; y la tabla 10 que cruza la información entre los resultados de las dos variables analizadas con la finalidad de poder comprender la comparación de los niveles de los resultados de indagación. De manera consecuente la figura 7 grafica los resultados obtenidos en la tabla cruzada con la finalidad de una mejor comprensión de este.

Tabla 9

Prueba de Rho de Spearman para determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

		Estrategias de Marketing Digital		Calidad de servicio
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,268**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	203	203
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,268**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	203	203

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 9, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.268 muestra que hay una conexión débil pero positiva entre el empleo de estrategias de marketing digital y la calidad de servicio. En pocas palabras, cuando una entidad mejora sus estrategias de marketing digital, también mejora la calidad de sus servicios a los clientes en la misma medida. Un valor cerca de 1 significa que hay una relación promedio entre las estrategias de marketing digital y la percepción de la calidad de los servicios. Es decir, que estas dos cosas están conectadas de alguna manera.

El valor p asociado a nuestra correlación es aproximadamente 0.00. En investigación, comúnmente se utiliza un umbral de 0.05 para determinar las significancias estadísticas. Un valor p menor que este umbral indica que es muy improbable que los resultados sean producto del azar. En este caso, un valor próximo a 1 sugiere que existe una relación notable entre estas dos variables, lo que indica que las estrategias de marketing digital están asociadas con la percepción de la calidad de los servicios.

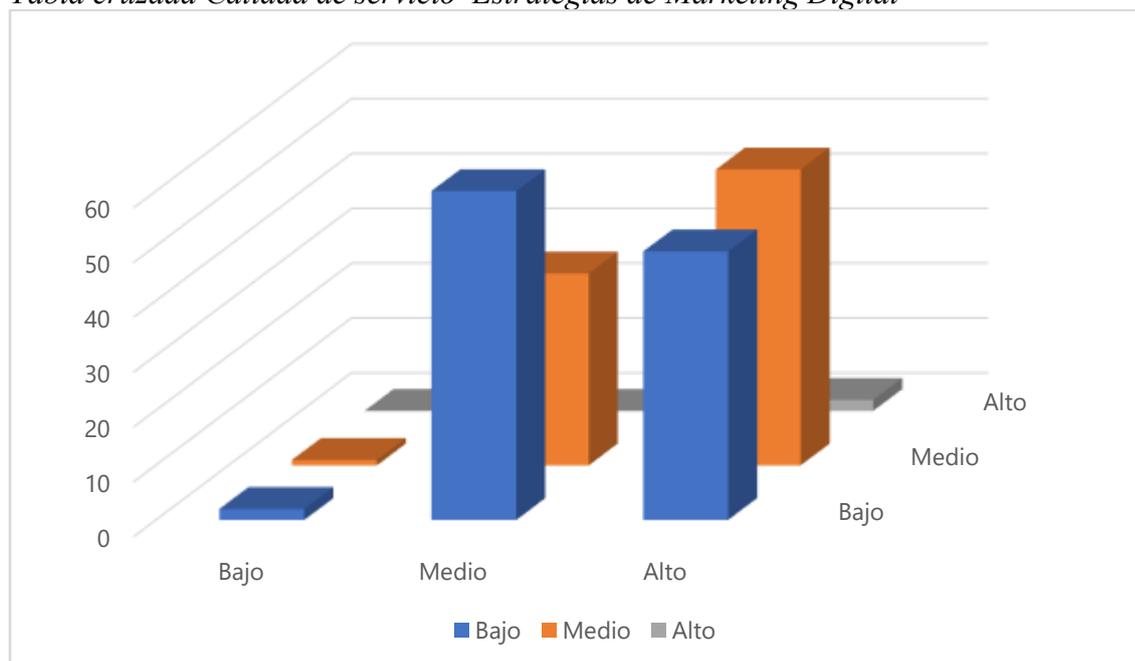
Se tiene que considerar la información brindada por la tabla 10, que indica que el nivel medio y alto de la calidad de servicio, son los mismos que consideraron que no percibían estrategias de marketing digital de parte de la entidad. Según los resultados muestran una mayor

frecuencia de datos en los casos en que se dio el nivel bajo de Estrategias de Marketing Digital con el nivel medio de la Calidad de servicio con 60 casos. Y también el medio de Estrategias de Marketing Digital con el nivel alto de la Calidad de servicio con 54 casos. Es decir, que ellos consideraban una adecuada calidad de servicio sin el requerimiento de que se haya aplicado estrategias de marketing digital, por lo que su apreciación positiva debió ser a causa de otros factores.

Tabla 10

*Tabla cruzada Calidad de servicio*Estrategias de Marketing Digital*

		Estrategias de Marketing Digital				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Calidad de servicio	Bajo	Recuento	2	1	0	3
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	1,8%	1,1%	0,0%	1,5%
	Medio	Recuento	60	35	0	95
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	54,1%	38,9%	0,0%	46,8%
	Alto	Recuento	49	54	2	105
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	44,1%	60,0%	100,0%	51,7%
Total	Recuento	111	90	2	203	
	% dentro de Estrategias de Marketing Digital	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Figura 7*Tabla cruzada Calidad de servicio*Estrategias de Marketing Digital*

4.3.3. Conclusión del análisis

Los análisis revelan relaciones lineales positivas bajas (Rho de Spearman = 0,268) entre el empleo de estrategias de marketing digital y la calidad de los servicios. Esto sugiere que las mejoras en los esfuerzos de marketing digital podrían estar relacionadas con pequeñas mejoras en las percepciones de la calidad de los servicios. Aunque el coeficiente de correlación señala una conexión entre estas variables, esta relación es relativamente débil. Sin embargo, el valor p extremadamente bajo (aproximadamente 0,00) indica significación estadística, lo que sugiere que estas correlaciones observadas no se deben al azar. A pesar de la relación significativa, la Tabla 10 indica que los encuestados percibieron niveles medios y altos similares de calidad del servicio independientemente de su percepción de las estrategias de marketing digital de la entidad. Esto sugiere que otros factores pueden cumplir una función esencial en la configuración de las percepciones sobre la calidad de los servicios, como lo demuestra la frecuencia de casos en los que existía una calidad de servicio adecuada sin esfuerzos explícitos de marketing digital. Por lo tanto, si bien las estrategias de marketing digital están relacionadas

con la percepción de la calidad de los servicios, es probable que otros factores contribuyan significativamente a dar forma a las percepciones, lo que justifica una mayor investigación sobre estos factores.

4.3.1. Prueba de la hipótesis general

Hipótesis Nula (H0): Las estrategias de marketing digital no se relacionan con el posicionamiento de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

Hipótesis Alternativa (H1): Las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

4.3.2. Análisis estadístico

A continuación, se realizó el análisis estadístico para el segundo objetivo específico, el cual es determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023. Para esto se presentarán las pruebas estadísticas inferenciales de Rho de Spearman en la tabla 11; y la tabla 12 que cruza la información entre los resultados de las dos variables analizadas con la finalidad de poder comprender la comparación de los niveles de los resultados de indagación. De manera consecuente la figura 8 grafica los resultados obtenidos en la tabla cruzada con la finalidad de una mejor comprensión de este.

Tabla 11

Prueba de Rho de Spearman para determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

		<i>Estrategias de Marketing Digital</i>		<i>Posicionamiento</i>	
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital	Coefficiente de correlación	de	1,000	,489**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		203	203
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	de	,489**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		203	203

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la prueba estadística indican que el p-valor es de 0. 000, lo cual es inferior a 0. 01, sugiriendo así que existe una vinculación entre las variables analizadas. Asimismo, el coeficiente de correlación se sitúa en 0. 489, lo que se clasifica como una relación de nivel medio. Por lo que las estrategias de marketing digital se vinculan e forma significativa y positiva con los posicionamientos de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.

Conforme las informaciones mostradas en la tabla 11, el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que es de 0. 489, sugieren relaciones lineales positivas moderadas entre el empleo de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de los clientes. En términos prácticos, esto implica que, en nuestra muestra, en varias ocasiones, a medida que se optimizan las estrategias de marketing digital, también se observa una mejora proporcional en el posicionamiento de los clientes. Un valor cercano a 1 sugiere que la vinculación entre estas dos variables es muy media, indicando que las estrategias de marketing digital son un factor que se relaciona con los posicionamientos de los clientes.

El valor p asociado a nuestra correlación es aproximadamente 0.00. En investigación, comúnmente se utiliza un umbral de 0.05 para determinar las significancias estadísticas. Un valor p menor que este umbral indica que es muy improbable que los resultados sean producto

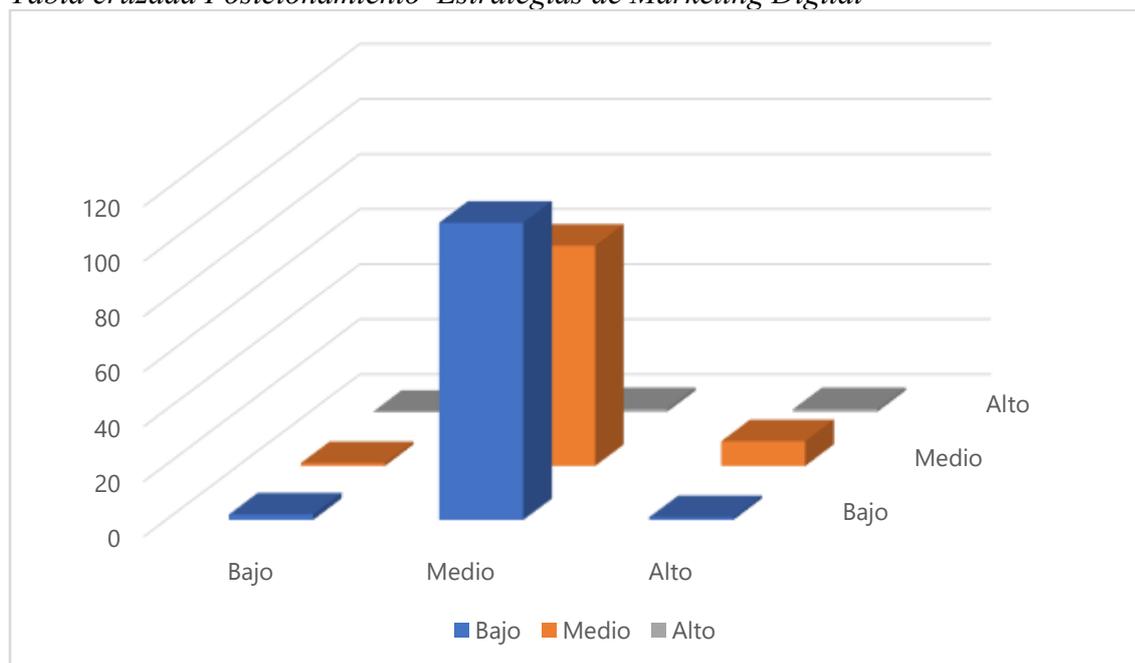
del azar. En este caso, un valor de p extremadamente bajo indica que la conexión entre las estrategias de marketing digital y los posicionamientos de los clientes no es una casualidad. Se puede afirmar que hay una vinculación esencial entre estas dos variables en la muestra de la población estudiada.

Se tiene que considerar la información brindada por la tabla 12, que indica que el nivel medio del posicionamiento, son los mismos que consideraron que no percibían estrategias de marketing digital de parte de la entidad. Según los resultados muestran una mayor frecuencia de datos en los casos en que se dio el nivel medio de Estrategias de Marketing Digital con el nivel medio de Posicionamiento con 80 casos. Y también el bajo de Estrategias de Marketing Digital con el nivel medio de Posicionamiento con 108 casos. Es decir, que ellos consideraban un adecuado posicionamiento de la marca sin el requerimiento de que se haya aplicado estrategias de marketing digital, por lo que su apreciación positiva debió ser a causa de otros factores.

Tabla 12

*Tabla cruzada Posicionamiento*Estrategias de Marketing Digital*

		Estrategias de Marketing Digital				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Posicionamiento	Bajo	Recuento	2	1	0	3
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	1,8%	1,1%	0,0%	1,5%
	Medio	Recuento	108	80	1	189
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	97,3%	88,9%	50,0%	93,1%
	Alto	Recuento	1	9	1	11
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	0,9%	10,0%	50,0%	5,4%
Total	Recuento	111	90	2	203	
	% dentro de Estrategias de Marketing Digital	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Figura 8*Tabla cruzada Posicionamiento*Estrategias de Marketing Digital*

El análisis estadístico revela una relación significativa y moderadamente positiva entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del cliente en la estación de servicio Primax Ate en 2023. Con un valor p de 0,000, muy por debajo del umbral comúnmente aceptado de significancia estadística de 0,05, y un coeficiente de correlación de 0.489, es evidente que estas variables están relacionadas. Sin embargo, el coeficiente de correlación sugiere una vinculación de nivel moderado, lo que indica que las mejoras en las estrategias de marketing digital corresponden a mejoras proporcionales en el posicionamiento del cliente, pero la asociación no es excepcionalmente fuerte. Se respalda aún más esto, mostrando que los encuestados percibieron niveles medios y altos similares de posicionamiento independientemente de su percepción de las estrategias de marketing digital de la entidad. Por ello, si bien las estrategias de marketing digital contribuyen significativamente a los posicionamientos de los clientes, es probable que otros factores desempeñen un papel sustancial en la configuración de las percepciones de los clientes, como lo demuestra la frecuencia de casos en los que existía un posicionamiento adecuado sin esfuerzos explícitos de marketing digital. Una mayor exploración de estos factores puede proporcionar conocimientos

más profundos sobre la dinámica del posicionamiento del cliente en vinculación con las estrategias de marketing digital.

4.2. Resultados descriptivos

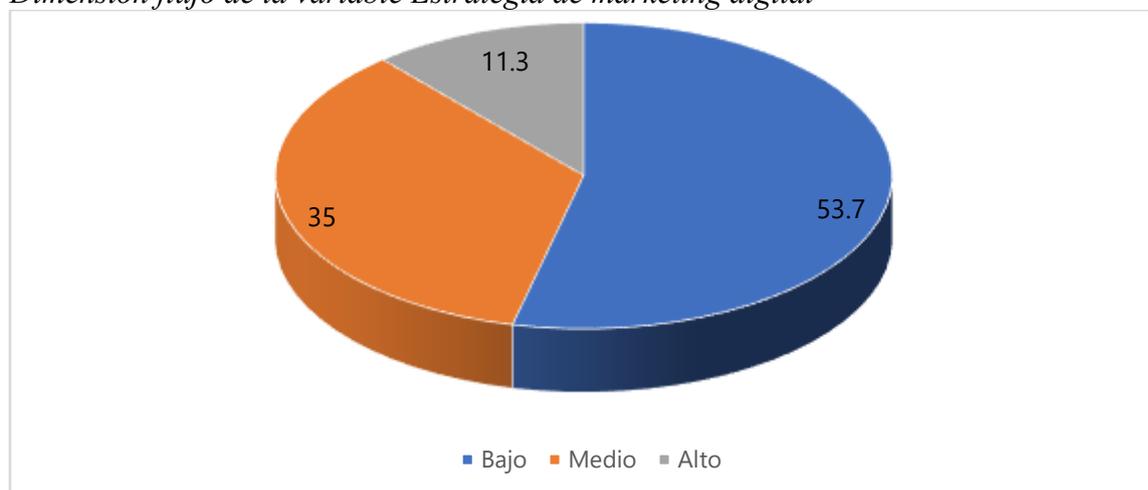
Tabla 13

Dimensión flujo de la variable Estrategia de marketing digital

	f _i	%
Bajo	109	53,7
Medio	71	35,0
Alto	23	11,3
Total	203	100,0

Figura 9

Dimensión flujo de la variable Estrategia de marketing digital



Los resultados de la tabla 13 y la figura 9 evidencian que el nivel de flujo de las estrategias de marketing bajo es del 53.7% con 109 casos, de nivel medio en un 35% con 71 casos, y de nivel alto en un 11.3% con 23 casos. Encontrándose un nivel mayoritariamente bajo.

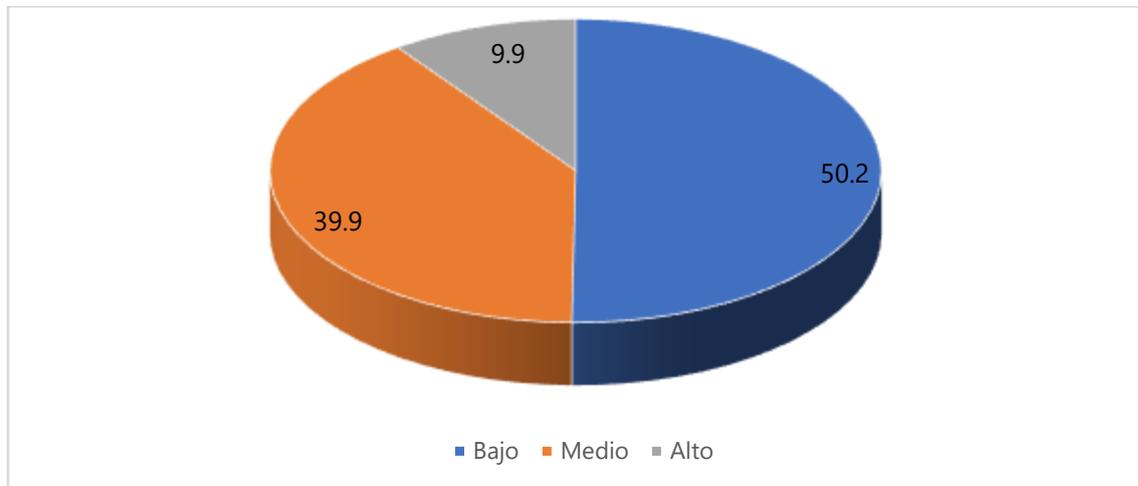
Tabla 14

Dimensión funcionalidad de la variable Estrategia de marketing digital

	f _i	%
Bajo	102	50,2
Medio	81	39,9
Alto	20	9,9
Total	203	100,0

Figura 10

Dimensión funcionalidad de la variable Estrategia de marketing digital

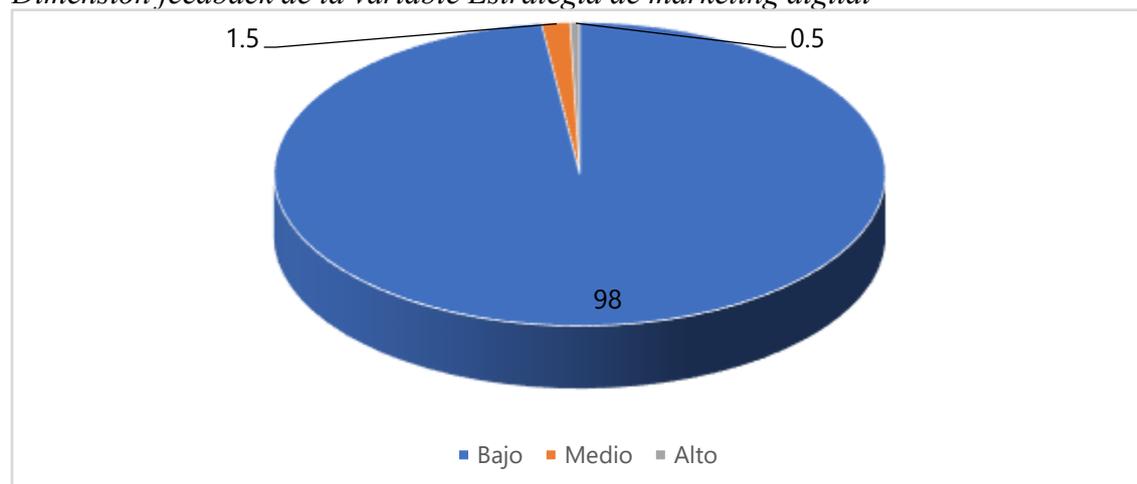


Los resultados de la tabla 14 y la figura 10 evidencian que el nivel de funcionalidad de las estrategias de marketing bajo es del 50.2% con 102 casos, de nivel medio en un 39.9% con 81 casos, y de nivel alto en un 9.9% con 20 casos. Encontrándose un nivel mayoritariamente bajo.

Tabla 15

Dimensión feedback de la variable Estrategia de marketing digital

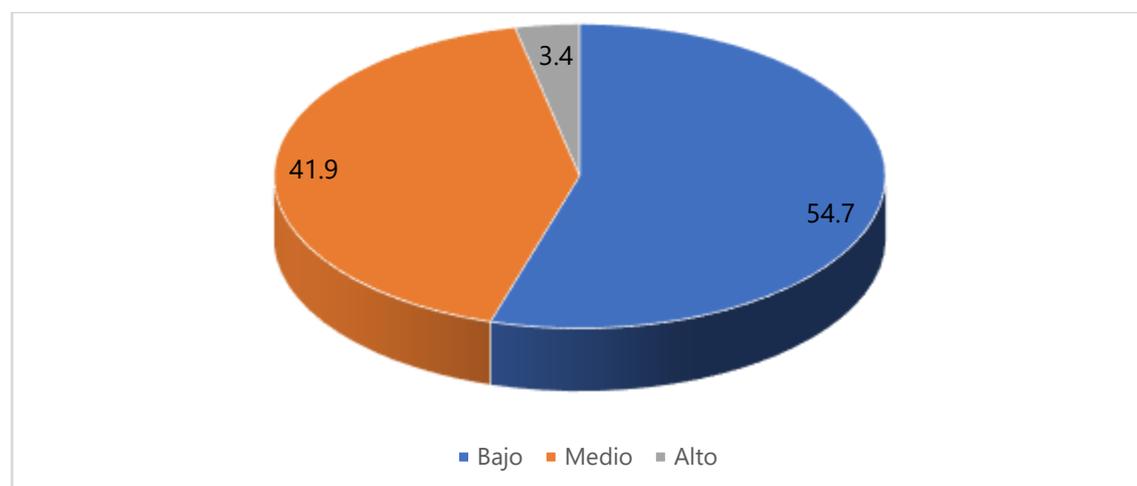
	f _i	%
Bajo	199	98,0
Medio	3	1,5
Alto	1	,5
Total	203	100,0

Figura 11*Dimensión feedback de la variable Estrategia de marketing digital*

Los resultados de la tabla 15 y la figura 11 evidencian que el nivel de Feedback de las estrategias de marketing bajo es del 98% con 199 casos, de nivel medio en un 1.5% con 3 casos, y de nivel alto en un 0.5% con 1 casos. Encontrándose un nivel mayoritariamente bajo.

Tabla 16*Dimensión fidelización de la variable Estrategia de marketing digital*

	fi	%
Bajo	111	54,7
Medio	85	41,9
Alto	7	3,4
Total	203	100,0

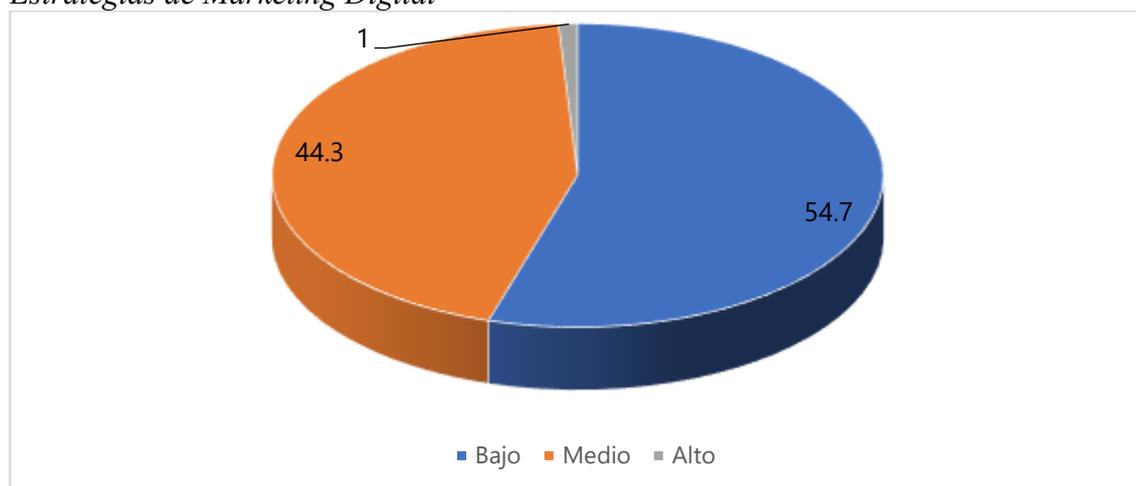
Figura 12*Dimensión fidelización de la variable Estrategia de marketing digital*

Los resultados de la tabla 16 y la figura 12 muestran que el nivel de Fidelización de las estrategias de marketing bajo es del 54.7% con 111 casos, de nivel medio en un 41.9% con 85 casos, y de nivel alto en un 3.4% con 7 casos. Encontrándose un nivel mayoritariamente bajo.

Tabla 17
Estrategias de Marketing Digital

	fi	%
Bajo	111	54,7
Medio	90	44,3
Alto	2	1,0
Total	203	100,0

Figura 13
Estrategias de Marketing Digital

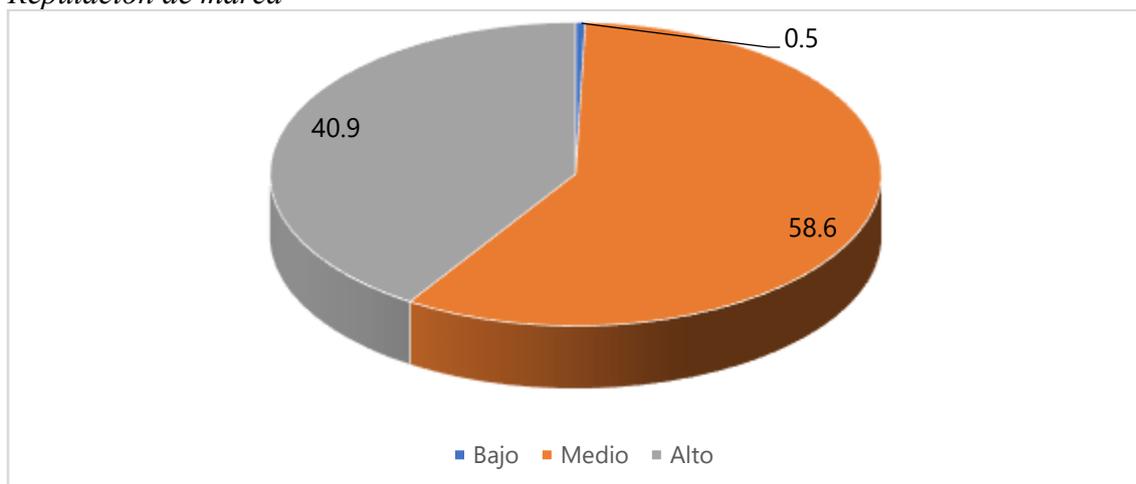


Los resultados de la tabla 17 y la figura 13 muestran que el nivel de estrategias de marketing bajo es del 54.7% con 111 casos, de nivel medio en un 44.3% con 90 casos, y de nivel alto en un 1% con 2 casos. Encontrándose un nivel mayoritariamente bajo.

Tabla 18
Reputación de marca

	fi	%
Bajo	1	,5
Medio	119	58,6
Alto	83	40,9
Total	203	100,0

Figura 14
Reputación de marca

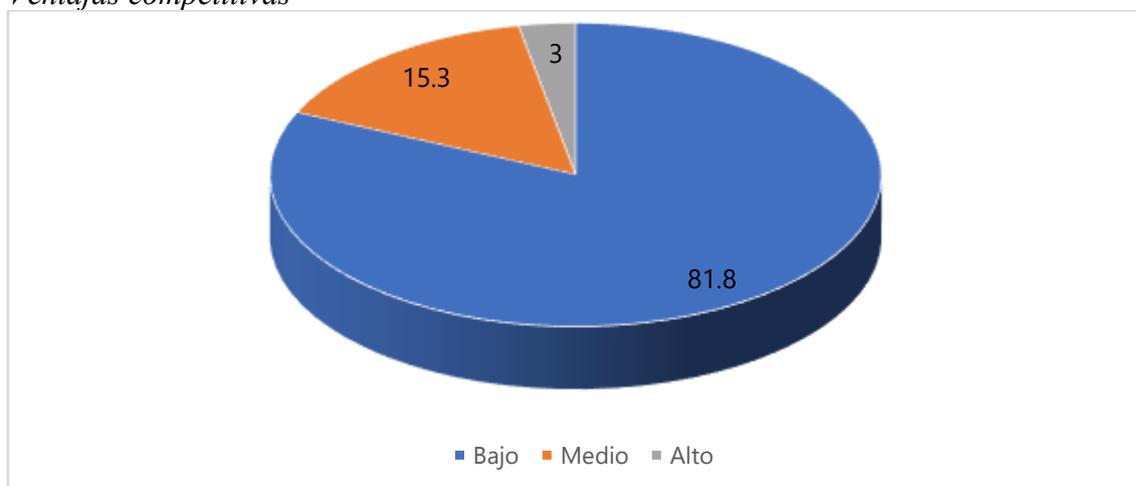


Los resultados de la tabla 18 y la figura 14 muestran que el nivel de Reputación de marca bajo es del 0.5% con 1 caso, de nivel medio en un 58.6% con 119 casos, y de nivel alto en un 40.9% con 83 casos. Encontrándose un nivel mayoritariamente medio.

Tabla 19
Ventajas competitivas

	fi	%
Bajo	166	81,8
Medio	31	15,3
Alto	6	3,0
Total	203	100,0

Figura 15
Ventajas competitivas

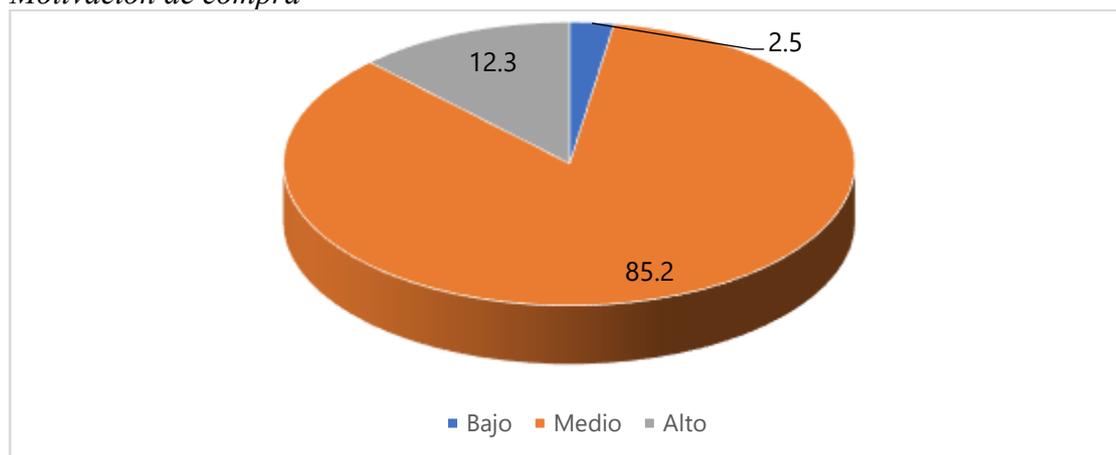


Los resultados de la tabla 19 y la figura 15 muestran que el nivel de Ventajas competitivas bajo es del 81.8% con 166 casos, de nivel medio en un 15.3% con 31 casos, y de nivel alto en un 3% con 6 casos. Encontrándose un nivel mayoritariamente bajo.

Tabla 20
Motivación de compra

	f _i	%
Bajo	5	2,5
Medio	173	85,2
Alto	25	12,3
Total	203	100,0

Figura 16
Motivación de compra

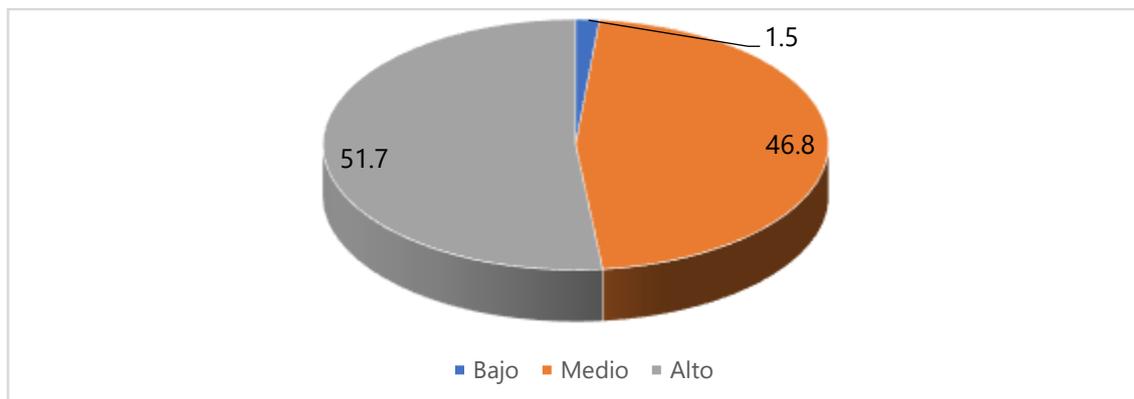


Los resultados de la tabla 20 y la figura 16 muestran que el nivel de Motivación de compra bajo es del 2.5% con 5 casos, de nivel medio en un 85.2% con 173 casos, y de nivel alto en un 12.3% con 25 casos. Encontrándose un nivel mayoritariamente medio.

Tabla 21
Calidad de servicio

	f _i	%
Bajo	3	1,5
Medio	95	46,8
Alto	105	51,7
Total	203	100,0

Figura 17
Calidad de servicio

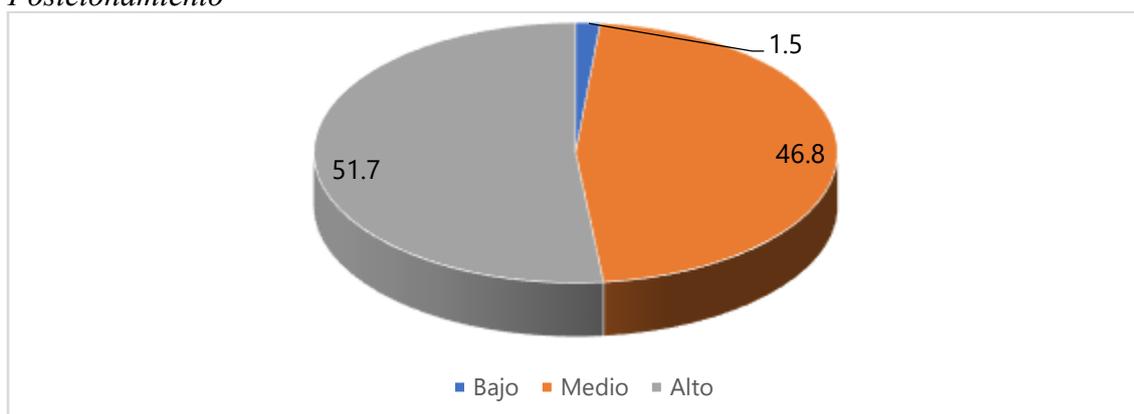


Los resultados de la tabla 21 y la figura 17 muestran que el nivel de Calidad de servicio bajo es del 1.5% con 3 casos, de nivel medio en un 46.8% con 95 casos, y de nivel alto en un 51.7% con 105 casos. Encontrándose un nivel mayoritariamente alto.

Tabla 22
Posicionamiento

	fi	%
Bajo	3	1,5
Medio	189	93,1
Alto	11	5,4
Total	203	100,0

Figura 18
Posicionamiento



Los resultados de la tabla 22 y la figura 18 muestran que el nivel de Posicionamiento bajo es del 1.5% con 3 casos, de nivel medio en un 93.1% con 189 casos, y de nivel alto en un 5.4% con 11 casos. Encontrándose un nivel mayoritariamente alto.

4.3. Prueba de normalidad

Tabla 23
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov - Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Marketing Digital	,293	203	,000
Reputación de marca	,140	203	,000
Ventajas competitivas	,303	203	,000
Motivación de compra	,114	203	,000
Calidad de servicio	,174	203	,000
Posicionamiento	,080	203	,003

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados de la prueba de normalidad que llevó a cabo presentan los valores p correspondientes a cada una de sus variables. El objetivo de esta prueba es determinar si los datos de cada variable se ajustan a una distribución normal. En este contexto, la hipótesis nula (H0) postula que los datos siguen una distribución normal, entretanto que la hipótesis alternativa (H1) sugiere que no es así.

Aquí están los valores p para cada variable:

1. Estrategias de marketing digital: valor p = 0,000
2. Reputación de marca: valor p = 0,000
3. Ventajas Competitivas: valor p = 0,000
4. Motivación de compra: valor p = 0,000
5. Calidad del servicio: valor p = 0,000
6. Posicionamiento: valor p = 0,003

Un p-valor bajo suele indicar que hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula (H0). En este contexto, esto implica que la data de la variable no sigue una distribución normal. En los resultados, se observa que todas las variables evidencian un p-valor muy reducido.

En lo que respecta al tipo de prueba a emplear, dado que la mayoría de las variables no

parecen seguir distribuciones normales, sería conveniente considerar el empleo de pruebas estadísticas no paramétricas para su estudio correlacional. En este contexto, se optará por aplicar la prueba de Rho de Spearman.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- El resultado de la prueba estadística apunta que el p-valor es de 0.000 siendo inferior a 0.01 considerándose que las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023. El coeficiente de correlación es de 0.489 por lo que se considera que es de nivel medio. Según los resultados de la tabla cruzada muestran una mayor frecuencia de datos en los casos en que se dio el nivel medio de Estrategias de Marketing Digital con el nivel medio de Posicionamiento con 80 casos. Y también el bajo de Estrategias de Marketing Digital con el nivel medio de Posicionamiento con 108 casos.

Para comprender mejor las implicaciones de este hallazgo, comparémoslo con los resultados de otros estudios de investigación relevantes presentados a continuación. Chávez y Vargas (2022) en su estudio sobre las influencias del marketing mix en los posicionamientos en los mercados de Grifos Cajamarca, Chávez y Vargas encontraron una correlación negativa entre el marketing mix y los posicionamientos en los mercados. Esto contrasta con el resultado del estudio actual, donde las estrategias de marketing digital se vinculan positivamente con los posicionamientos. Sugiere que diferentes estrategias de marketing pueden producir resultados diferentes en diferentes contextos.

La investigación de Molina y Chávez (2019) puntualiza la vinculación entre las estrategias del mix promocional y el posicionamiento de Grifo Inversiones Arias SAC. Encontraron una correlación positiva altamente significativa ($r = 0,747$). Esto se alinea con el hallazgo del estudio actual de una vinculación positiva entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento, aunque con un coeficiente de correlación más bajo. Rosas y Dávalos (2020) investigaron los efectos de un plan de marketing digital en la venta de Grifos Cajamarca, reportando impactos positivos significativos en la venta y el posicionamiento del sitio web. Esto concuerda con el hallazgo del estudio actual de que las estrategias de marketing digital

están relacionadas con un mejor posicionamiento, aunque aquí el enfoque está en el posicionamiento del cliente más que en el posicionamiento del sitio web.

La investigación de Cruz (2021) exploró el vínculo entre las estrategias de marketing digital y los posicionamientos entre los clientes de una estación de servicio Primax en Trujillo. Encontraron una correlación positiva de 0,392, puntualizando una relación de nivel moderado. Este resultado es similar al hallazgo del estudio actual de correlaciones positivas (0,489) entre las estrategias de marketing digital y los posicionamientos de los clientes. Cubas y Reyes (2018) se enfocaron en plantear un plan de marketing viral para posicionar la Cadena Sudamericana Tap. Su estudio tenía como propósito optimizar el posicionamiento en el mercado a través de diversas técnicas de marketing, incluidas las redes sociales y la publicidad. Si bien su enfoque difiere del estudio actual, ambos resaltan el valor de las estrategias de marketing para influir en los posicionamientos.

Estas comparaciones revelan varias ideas, una de ellas es que el contexto importa el vínculo entre las técnicas de marketing y el posicionamiento puede variar según el contexto específico, la industria y las variables que se consideren. Por ejemplo, diferentes tipos de estrategias de marketing (por ejemplo, combinación promocional, marketing digital) pueden producir resultados diferentes. Se tiene que considerar que, en varios estudios, incluido el actual, hay evidencia de correlaciones positivas entre las técnicas de marketing y los posicionamientos. Esto sugiere que los esfuerzos de marketing eficaces pueden contribuir a perfeccionar el posicionamiento en la percepción del cliente. Aunque, si bien los coeficientes de correlación pueden variar, los estudios informan consistentemente correlaciones de moderadas a altas entre las técnicas de marketing y el posicionamiento. Esto fortifica la noción de que el marketing juega un rol importante en la configuración de cómo el cliente percibe una marca o estación de servicio. Finalmente, las técnicas de marketing tienen la facultad de presentar una incidencia multifacética, influyendo en factores como las ventas, la satisfacción

de los clientes y la lealtad, además de los posicionamientos.

- El resultado de la prueba estadística puntualiza que el p-valor es de 0.000 siendo inferior a 0.01 considerándose que las estrategias de marketing digital se vinculan con la reputación de la marca según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023. El coeficiente de correlación es de 0.346 por lo que se considera que es de nivel medio-bajo. Según los resultados muestran una mayor frecuencia de datos en los casos en que se dio el nivel medio de Estrategias de Marketing Digital con el nivel medio de la Reputación de marca con 43 casos. Y también el bajo de Estrategias de Marketing Digital con el nivel medio de la Reputación de marca con 75 casos.

Comparativamente, este resultado se alinea y difiere de los hallazgos de la investigación de fondo. Primero, Cubas y Reyes (2018) llevaron a cabo una investigación para plantear un plan de marketing viral para las Cadenas Sudamericanas Tap, empleando enfoques tanto cualitativos como cuantitativos. Su atención radicalizó en optimizar los posicionamientos de la entidad, similar a la actual indagación. Sin embargo, la naturaleza de su investigación fue diferente, dado que su fin era elaborar un plan de marketing, en lugar de analizar de manera directa la conexión entre el marketing digital y la reputación de la marca.

En segundo lugar, Li y Pan (2021) investigaron los factores que influyen en la experiencia interactiva del servicio en gasolineras digitales en China, utilizando teoría fundamentada y análisis de datos cualitativos. Si bien su estudio se realizó en un contexto diferente y no midió directamente la reputación de la marca, comparte un enfoque común en las experiencias del cliente y el sistema de servicios digitales. Esta conexión sugiere la importancia de las estrategias digitales para moldear las percepciones de los clientes, aunque el aspecto específico de la reputación de la marca puede no haber sido su enfoque principal.

En tercer lugar, Kongmee y Promsit (2019) exploraron la estrategia de marketing de servicios para gasolineras PTT en el sur de Tailandia. Examinaron la influencia de varios

factores de la mezcla de marketing en las tomas de decisiones de los clientes, de forma similar al enfoque en las estrategias de marketing de la presente investigación. Sin embargo, su estudio no investigó directamente la reputación o los posicionamientos de las marcas, sino más bien la conducta del cliente y los factores que afectan sus elecciones.

En cuarto lugar, Zhang (2021) realizó una examinación de las técnicas de marketing para gasolineras en China, destacando el papel de la publicidad boca a boca y los concursos para atraer clientes. Si bien el estudio de Zhang comparte el enfoque en las estrategias de marketing, no aborda específicamente la relación entre estas estrategias y la reputación de la marca, que es la preocupación central del estudio actual. Por último, Guisao (2022) realizó una investigación sobre tácticas de marketing para acrecentar las ventas mayoristas de combustible en una estación de servicio específica en Colombia. Se centraron en las variables que influyen en las compras mayoristas, como los métodos de pago y la visibilidad, más que en la reputación o el posicionamiento de la marca.

- El resultado de las pruebas estadísticas puntualiza que el p-valor es de 0.000 siendo inferior a 0.01 considerándose que las estrategias de marketing digital se relacionan con las ventajas competitivas según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023. El coeficiente de correlación es de 0.459 por lo que se considera que es de nivel medio. Según los resultados muestran una mayor frecuencia de datos en los casos en que se dio el nivel medio de Estrategias de Marketing Digital con el nivel bajo de las Ventajas Competitivas con 59 casos. Y también el bajo de Estrategias de Marketing Digital con el nivel bajo de la las Ventajas Competitivas con 106 casos.

Cubas y Reyes (2018) efectuaron un estudio enfocado en plantear un plan de marketing viral para las Cadenas Sudamericanas Tap. Si bien su investigación no aborda directamente el vínculo entre el marketing digital y las ventajas competitivas, sí enfatiza el valor de técnicas

de marketing efectivas para ubicar una entidad en el mercado y en la perspectiva del consumidor. Las estrategias propuestas incluyen mejora del logotipo, creación de presencia web (Fan-Page, sitio web, YouTube), spots publicitarios y estrategias de contenidos. Estos descubrimientos destacan que las técnicas de marketing juegan un rol crucial al intervenir en las percepciones de una marca o cadena en el mercado.

Kongmee y Promsit (2019) exploraron el comportamiento del cliente y los elementos de marketing que inciden en la decisión de utilizar estaciones de servicio PTT en Tailandia. Su investigación se centró en la combinación de marketing 7P e identificó factores como el producto, el lugar, las personas y la evidencia física como muy importantes en las tomas de decisiones del cliente. Si bien no están directamente relacionados con las ventajas competitivas, sus hallazgos subrayan la importancia de los elementos de marketing en las elecciones de los clientes y su posicionamiento en el panorama competitivo. Zhang (2021) investigó la relevancia de las técnicas de marketing para una estación de servicio en China. Aunque su estudio enfatiza la publicidad de boca en boca y las promociones de radio para atraer clientes, se alinea con la idea de que el marketing eficaz puede impactar positivamente la percepción del cliente y potencialmente conducir a ventajas competitivas.

Guisao (2022) realizó una investigación sobre tácticas de marketing para acrecentar las ventas mayoristas de combustible en una estación de servicio en Colombia. Si bien su estudio aborda principalmente las percepciones de los consumidores mayoristas y los métodos de pago, apoya indirectamente la noción de que las tácticas de marketing, incluida la visibilidad y los enfoques estratégicos, tienen la capacidad de incidir en las posiciones competitivas de una estación de servicio. Guijarro (2019) trabajó en un procedimiento de comunicación para optimizar los posicionamientos de marca de una gasolinera en Riobamba, Ecuador. Su investigación destaca el valor de las técnicas de posicionamiento, la publicidad y la promoción para optimizar los reconocimientos de la marca y la aparición en los mercados, alineándose

con el concepto de que los esfuerzos de marketing pueden impactar el posicionamiento competitivo.

- El resultado de la prueba estadística puntualiza que el p-valor es de 0.000 siendo inferior a 0.01 considerándose que las estrategias de marketing digital se vinculan con la motivación de compra de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023. El coeficiente de correlación es de 0.234 por lo que se considera que es de nivel bajo. Según los resultados muestran una mayor frecuencia de datos en los casos en que se dio el nivel medio de Estrategias de Marketing Digital con el nivel medio de la Motivación de compra con 74 casos. Y también el bajo de Estrategias de Marketing Digital con el nivel medio de la Motivación de compra con 98 casos.

Chávez y Vargas (2022): En su estudio sobre el marketing mix y posicionamientos de mercado de Grifos Cajamarca, encontraron una asociación negativa entre el marketing mix y los posicionamientos de mercados, indicando que los cambios en el marketing mix estaban relacionados negativamente con el posicionamiento. Molina y Chávez (2019): Investigaron el mix promocional y posicionamiento de Grifo Inversiones Arias SAC y encontraron correlaciones positivas altamente significativa ($r = 0,747$). Esto sugiere que las estrategias de mix promocional influyeron positivamente en el posicionamiento.

Rosas y Dávalos (2020) estudiaron los efectos de un desarrollo de marketing digital en las ventas para Grifos Cajamarca, revelando impactos positivos significativos en las ventas, los posicionamientos del sitio web y las satisfacciones del cliente. Esto implica que las estrategias de marketing digital pueden presentar efectos positivos en las ventas y el posicionamiento. Cruz (2021): Exploró el vínculo entre las técnicas de marketing digital y los posicionamientos entre los clientes de una estación de servicio PRIMAX, encontrando un vínculo positivo moderado (correlación de 0,392). Esto sugiere que las técnicas de marketing digital se

asociaron con mejores posicionamientos en la mente de los usuarios.

Li y Pan (2021): Examinaron los factores que influyen en las experiencias interactivas de servicios en gasolineras digitales en China. Si bien no están directamente relacionados con la motivación de compra, sus hallazgos enfatizan el valor de las experiencias del cliente y los sistemas de servicios digitales para mejorar la participación del cliente. Kongmee y Promsit (2019): Centrado en la estrategia de marketing de servicios para PTT Gas Station, destacando la importancia del producto, el lugar, las personas y la evidencia física para incidir en la decisión del cliente. Esto subraya el impacto de la mezcla de marketing más amplia en el comportamiento del cliente.

En general, al comparar el resultado del estudio actual con la investigación previa, resulta evidente que las estrategias de marketing digital pueden influir en varios aspectos del posicionamiento, incluida la motivación de compra. Si bien el coeficiente de correlación para la motivación de compra es menor en comparación con otros estudios, aún significa una relación significativa, lo que indica que mejorar las estrategias de marketing digital puede potencialmente impulsar una mayor motivación de compra entre los clientes de la estación de servicio Primax Ate. Sin embargo, es importante reconocer que esta relación no es excepcionalmente fuerte y que otros factores también pueden influir en la motivación de compra. Es posible que se necesiten más investigaciones y análisis para profundizar en las particularidades de esta relación y sus implicaciones para las estrategias de marketing en la estación de servicio Primax Ate en 2023.

- El resultado de la prueba estadística puntualiza que el p-valor es de 0.000 siendo inferior a 0.01 considerándose que las estrategias de marketing digital se vinculan con la calidad de servicio según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023. El coeficiente de correlación es de 0.268 por lo que se considera que es de nivel bajo. Según los

resultados muestran una mayor frecuencia de datos en los casos en que se dio el nivel bajo de Estrategias de Marketing Digital con el nivel medio de la Calidad de servicio con 60 casos. Y también el medio de Estrategias de Marketing Digital con el nivel alto de la Calidad de servicio con 54 casos.

Para contextualizar estos resultados y establecer comparaciones con investigaciones anteriores, es valioso consultar los estudios de antecedentes. Chávez y Vargas (2022) exploraron la incidencia del marketing mix en los posicionamientos en el mercado y encontraron una correlación negativa entre el marketing mix y los posicionamientos en el mercado de Grifos Cajamarca. Esta correlación negativa se alinea con nuestra investigación, lo que indica que es posible que los factores de marketing no siempre influyan positivamente en el posicionamiento. Rosas y Dávalos (2020) implementaron una planificación de marketing digital para Grifos Cajamarca, que mejoró significativamente las ventas y la satisfacción del cliente. Si bien su análisis se centró principalmente en las ventas, los impactos positivos en la satisfacción de los clientes sugieren que el marketing digital puede mejorar la experiencia general del cliente, lo que podría afectar indirectamente la calidad de los servicios y, por extensión, los posicionamientos de los clientes.

Cubas y Reyes (2018) diseñaron un procedimiento de marketing viral para la cadena de grifos Sud América SRL para potenciar su posicionamiento. Su enfoque incluyó la mejora del logotipo, la creación de una presencia digital y campañas publicitarias. Esto se alinea con la idea de que los esfuerzos de marketing estratégico pueden contribuir a posicionar una marca de manera positiva, un concepto análogo a los hallazgos de nuestra investigación. Kongmee y Promsit (2019) realizaron una investigación sobre la estrategia de marketing de servicios para PTT Gas Station, enfatizando la importancia del producto, el lugar, las personas y la evidencia física para incidir en las decisiones del cliente. Aunque su estudio se concentró en diferentes aspectos, subraya la naturaleza multifacética de los factores que afectan la percepción y el

posicionamiento del cliente, lo que concuerda con los conocimientos de nuestra investigación.

Finalmente, Guisao (2022) exploró variables que influyen en las ventas mayoristas de combustible en la Estación de Servicio Nowen, enfatizando las percepciones de los clientes y recomendaciones para mejorar la visibilidad de la estación y los métodos de pago. Este análisis enfatiza el valor de entender las predilecciones y perspectivas de los clientes para optimizar los posicionamientos de una estación de servicio, haciéndose eco de lo esencial de la calidad de los servicios destacada en nuestra investigación.

VI. CONCLUSIONES

- a. Con respecto al objetivo general, la prueba estadística indica una relación significativa entre las Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento del cliente. El valor de p es inferior a 0,01 ($p = 0,000$), lo que sugiere una fuerte significación estadística. El coeficiente de correlación de 0,489 indica un nivel medio de correlación. Esto quiere decir que presenta una relación moderada entre las Estrategias de Marketing Digital y cómo los clientes perciben el posicionamiento de la estación de servicio.
- b. Con respecto al primer objetivo específico, la prueba estadística muestra una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la reputación de marca. El valor de p es inferior a 0,01 ($p = 0,000$), resaltando una fuerte significación estadística. El coeficiente de correlación de 0,346 sugiere un nivel de correlación medio-bajo. Esto implica una asociación moderada, pero no extremadamente fuerte, entre las estrategias de marketing digital y la reputación de la marca entre los clientes.
- c. Con respecto al segundo objetivo específico, los resultados demuestran una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y las ventajas competitivas. El valor p es inferior a 0,01 ($p = 0,000$), resaltando una relación altamente significativa. El coeficiente de correlación de 0,459 sugiere un nivel medio de correlación. Esto indica una vinculación moderada entre las Estrategias de Marketing Digital y las ventajas competitivas percibidas por los clientes.
- d. De acuerdo al tercer objetivo específico, el análisis revela una relación significativa entre las Estrategias de Marketing Digital y la motivación de compra del cliente. El valor de p es inferior a 0,01 ($p = 0,000$), resaltando una fuerte significación estadística. Sin embargo, el coeficiente de correlación de 0,234 sugiere un nivel de correlación relativamente bajo. Esto significa que, si bien existe una relación estadística, no es muy fuerte.
- e. De acuerdo al cuarto objetivo específico, la indagación muestra una relación significativa

entre las estrategias de marketing digital y la calidad del servicio. El valor de p es inferior a 0,01 ($p = 0,000$), resaltando una fuerte significación estadística. El coeficiente de correlación de 0,268 sugiere un bajo nivel de correlación. Esto implica una débil relación entre las Estrategias de Marketing Digital y la calidad de servicio percibida por los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

- a. Con respecto al objetivo general se recomienda que se aproveche los canales de marketing digital; aproveche varios canales de marketing digital, como la red social, el marketing por e-mail y las publicidades en línea, para mejorar la percepción del cliente sobre el posicionamiento de la estación de servicio. Implemente campañas específicas para resaltar las fortalezas y el punto de venta único de la estación. Monitorear y ajustar estrategias periódicamente; monitorear continuamente la efectividad de la estrategia de marketing digital para moldear las percepciones del cliente. Utilice instrumentos de análisis para valorar el impacto de las campañas y realizar los ajustes correspondientes para mantener o mejorar el posicionamiento. Integración de comentarios de clientes; recopile e incorpore activamente comentarios de clientes obtenidos a través de canales digitales para adaptar los esfuerzos de marketing. Aborde cualquier inquietud o comentario negativo con prontitud para evitar un impacto negativo en el posicionamiento.
- b. Con respecto al primer objetivo específico se recomienda que se asegure de que las campañas de marketing digital transmitan valores y mensajes de marca coherentes. Esto ayudará a construir una reputación sólida y confiable entre los clientes. Implementar estrategias para la gestión de la reputación en línea para abordar cualquier comentario o reseña negativa con prontitud. Anime al cliente satisfecho a compartir su experiencia positiva en plataformas de reseñas y redes sociales. Enfatique los elementos que generan confianza en el marketing digital, como testimonios de clientes, reseñas y sellos de confianza. Estos pueden ayudar a mejorar la percepción de la reputación de la marca.
- c. De acuerdo al segundo objetivo específico se recomienda que se utilice el marketing digital para resaltar las características únicas y las ventajas competitivas de la estación de servicio, como la conveniencia, los precios o los servicios especiales. Esto puede atraer y retener a los clientes que buscan estos beneficios. Evalúe continuamente las estrategias del

competidor y la preferencia del cliente a través de investigaciones de mercado en línea. Ajuste los esfuerzos de marketing digital para mantener una ventaja competitiva y adelantarse a las tendencias de la industria. Utilizar canales digitales para educar a los clientes sobre las ventajas competitivas que ofrece la estación de servicio. Informar a los clientes sobre el valor que reciben puede fortalecer la asociación entre los esfuerzos de marketing digital y las ventajas competitivas.

- d. De acuerdo al tercer objetivo específico se recomienda que se adapte el contenido de marketing digital a las preferencias y motivaciones individuales de los clientes. Utilice información basada en datos para crear ofertas y recomendaciones personalizadas que resuenen entre los clientes. Utilice el marketing digital para ofrecer promociones exclusivas, descuentos o programas de fidelización que motiven a los clientes a realizar compras. Asegúrese de que estos incentivos se alineen con las preferencias y necesidades de los clientes. Realice encuestas en línea y recopile comentarios del cliente para adquirir comprensiones más profundas de sus motivaciones de compra. Utilice estos conocimientos para perfeccionar las estrategias y los mensajes de marketing digital.
- e. De acuerdo al cuarto objetivo específico se recomienda que, si bien la correlación es relativamente baja, trabajar para perfeccionar la calidad de los servicios y las experiencias de los clientes en la estación de servicio. Implemente mecanismos de retroalimentación digital para capturar los sentimientos de los clientes en tiempo real y abordar los problemas del servicio con prontitud. Utilice el marketing digital para informar al cliente sobre el compromiso de la estación de servicio con la calidad y las mejoras realizadas. Comparta historias de éxito, medidas de control de calidad y testimonios de clientes para generar confianza. Integre los aspectos del servicio al cliente en los esfuerzos de marketing digital. Reconocer con premura a las consultas e inquietudes del cliente en plataformas digitales,

demostrando dedicación a la calidad del servicio.

VIII. REFERENCIAS

- Aji, P., Nadhila, V. y Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alcántara, E. (2022). *E-Marketing y el posicionamiento de la marca Scosche en la Empresa Remar Soluciones, 2021*. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85655>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M. y Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Barón, H. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales, Chiclayo*. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96494>
- Cabrera, A., Martín, D., Viñarás, M. y González-Vallés, J. (2022). Posicionamiento de Greenpeace a través de las redes Sociales. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(Monográfico), 1–14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3646>
- Campi, A., Herrera, A. y Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson. https://books.google.com.pe/books?id=1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Chávez, D. y Vargas, M. (2022). *Influencia del marketing mix y el posicionamiento de mercado*

- de la empresa grifos Cajamarca, 2022.* [Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo].
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2580>
- Chen, C., Nguyen, B., Melewar, T. y Dennis, C. (2017). Investigating the Uses of Corporate Reputation and Its Effects on Brand Segmentation, Brand Differentiation, and Brand Positioning: Evidence from the Taiwanese Pharmaceutical Industry. *International Studies of Management & Organization*, 47(3), 240–257.
<https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1318019>
- Chen, Y. (2023). Comparing content marketing strategies of digital brands using machine learning. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 57.
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-01544-x>
- Chu, S., Deng, T. y Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419–3438.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>
- Cruz, C. (2021). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento en los usuarios de las estaciones de servicios PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo – 2020.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/71545>
- Cubas, L. y Reyes, D. (2018). *Diseño de un plan de marketing viral para posicionar la cadena de grifos Sud América S.R.L.* [Universidad Peruana Unión].
<http://hdl.handle.net/20.500.12840/1554>
- De La Puente, C. (2018). *Estadística descriptiva e inferencial.* Ediciones IDT.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57894581/Estadistica_descriptiva_e_inferencial_-_Carlos_De_La_Puente_Viedma-libre.pdf?1543619667=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstadistica_descriptiva_e_inferencial_Ca.pdf&Ex

pires=1712857769&Signature=W7qti~qCNvfx~Otoj58gkMbN2fj94CeJyTxkDSrKNxX
 3NnZqhW9JUA~NS9h7Q~NQDmjyp9lWHc07C823vTRcss0fvdGCFTfkF-
 wDsTbocQsZeZ~0iwefsEqiURt-hHX~aRc-PorpiBuAN7eOc8g-
 gVQoCGrNao7Oz7kv1Rz~OidSd~MHRtREj3SeTqRA850IzlWypgX03bu-
 GR7HfmKyBW1yq5UFQhfbcRLg7NcpC-XYjJ03r1wmL2l1vK~g9qSk-
 KvVVF8SY0wIP4TjGKDbSrxoM0wCehfeD8wvPjPZjR9msc3G28XnsIY8l01vm8l1W
 hyw5PcJNu7Nz5R4wHQRQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. y Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Elliott, H. y Wright, T. (2018). Canadian Student Leaders' Conceptualizations of Sustainability and Sustainable Universities. *Journal of Education for Sustainable Development*, 12(2), 103–119. <https://doi.org/10.1177/0973408218792125>
- Gavilanes, J., Flatten, T. y Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4–23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>
- Grupo Romero. (2023). *El Grupo Romero*. EL Grupo Romero.
- Guijarro, J. (2019). *Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de marca de la Estación de Servicio ESPOCH Gasolinera Politécnica E.P. de la ciudad de Riobamba* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13704>
- Guisao, A. (2022). *Tácticas de marketing enfocadas en el aumento de ventas al por mayor de combustible en la Estación de servicio Nowen*. [Universidad Jorge Tadeo Lozano]. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/27967>
- Hung, B. y Khoa, B. (2022). Communication strategies for interaction in social networks: A

- multilingual perspective. In *Artificial intelligence and cybersecurity*. Prensa CRC.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.1201/9781003097518-12/communication-strategies-interaction-social-networks-bui-phu-hung-bui-thanh-khoa>
- Iglesias, O. y Ind, N. (2017). *¡Quiero esta marca!: Cómo construir marcas deseables*. DC PLUS Serveis Editorials SCP.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=w7heDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Quiero+esta+marca!:+Cómo+construir+marcas++deseables.&ots=CiTLRvSam6&sig=NctKdKOnIip2cSJ6wORzY-k0XWM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Actividad comercial se incrementó 2,76% en octubre de 2022*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-comercial-se-incremento-276-en-octubre-de-2022-14063/>
- Kannan, P. y Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Khoa, B. y Huynh, T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175–184. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>
- Kongmee, T. y Promsit, S. (2019). *Service Marketing Strategy for PTT Gas Station [Thammasat University]*.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002043112_9819_10290.pdf
- Kovács, L., Bóta, A., Hajdu, L. y Krész, M. (2022). Brands, networks, communities: How brand names are wired in the mind. *PLOS ONE*, 17(8), e0273192.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273192>
- Li, F. y Pan, Y. (2021). Research on Influencing Factors of Service Interactive Experience of

- Digital Gas Station—The Case from China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2151–2169. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060120>
- Molina, C. y Chávez, J. (2019). La mezcla promocional y el posicionamiento del grifo Inversiones Arias SAC en la provincia de Leoncio Prado. *Balance' S*, 6(7), 40–43. <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/148>
- Munir, A., Kadir, N., Umar, F. y Lyas, G. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65–72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
- Ortega, A. y Tabares, F. (2023). Psychological pricing: Myth or reality? The impact of nine-ending prices on purchasing attitudes and brand revenue. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103206>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Park, H. Y. y Chang, S. R. (2022). When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process. *European Journal of Marketing*, 56(13), 1–25. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0650>
- Perez, R., Seca, M. y Perez, L. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://es.scribd.com/read/470307895/Metodologia-de-la-investigacion-cientifica>
- Poturak, M. y Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://pdfs.semanticscholar.org/99b3/5561fa4f6f7a46675847bdf66e1f522c094d.pdf>
- Ramos, N., Fernandez, A. y Almodovar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital

- para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 21(21), 28–47.
<https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Rosas, E. y Davalos, F. (2020). *Efecto de la implementación del plan marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca - Cajamarca 2019* [Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/24220>
- Simón, L., Viñas, G. y González, B. (2020). Bases teóricas de la investigación científica en la práctica clínica de enfermería. *Investigaciones Medicoquirúrgicas*, 12(3), 1–9.
<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=104313>
- Tyagi, R. y Raju, J. (2018). The effect of entrant brand's ownership on national brands' positioning strategies. *Managerial and Decision Economics*, 39(4), 475–485.
<https://doi.org/10.1002/mde.2919>
- Valderrama, S. y Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis. Descriptiva-comparativa, correlacional y cuasiexperimental*. Editorial San Marcos.
<https://isbn.cloud/9786123155926/el-desarrollo-de-la-tesis/>
- Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*. Universidad de Lima.
- Xu, X. y Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Zhang, Z. (2021). Relevance of Marketing Strategies for Gas Stations in China – An Analysis Using SPSS. *Proceedings of Business and Economic Studies*, 4(6), 53–60.
<https://doi.org/10.26689/pbes.v4i6.2830>

IX. Anexos

Anexo A Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL. ¿De qué manera se relaciona las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL. Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.</p>	<p>Variable 1 V1= Estrategias de marketing digital Dimensiones (V1D1) Flujo (V1D2) Funcionalidad (V1D3) Feedback (V1D4) Fidelización</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo. Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño: no experimental de corte transversal</p>
<p>PROBLEMAS SECUNDARIOS ¿De qué manera se relaciona las estrategias de marketing digital y la reputación de la marca según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS. Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la reputación de la marca según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventajas competitivas según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Las estrategias de marketing digital se relacionan con la reputación de la marca según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.</p> <p>Las estrategias de marketing digital se relacionan con las ventajas competitivas según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.</p>	<p>Variable 2 V2= Posicionamiento Dimensiones: (V2D1) Reputación de marca (V2D2) Ventajas competitivas (V2D3) Motivación de compra (V2D4) Calidad de servicio</p>	<p>Método de investigación: Deductivo hipotético.</p> <p>Población: Los clientes del grifo Primax Ate.</p> <p>Muestra: No probabilística.</p> <p>Técnicas de recolección: Cuestionarios.</p>
<p>¿De qué manera se relaciona las estrategias de marketing digital y las ventajas competitivas según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la motivación de compra de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la motivación de compra de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.</p>	<p>Las estrategias de marketing digital se relacionan con la motivación de compra de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.</p> <p>Las estrategias de marketing digital se relacionan con la motivación de compra de los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.</p>		<p>Técnicas para el procesamiento y análisis de la información: IBM SPSS 25.</p>
<p>¿De qué manera se relaciona las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.</p>	<p>Las estrategias de marketing digital se relacionan con la calidad de servicio según los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023.</p>		

Anexo B Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Posicionamiento	El posicionamiento es esquematizar la imagen y oferta de una organización, de tal forma se posiciona en la mente de los consumidores y clientes del mercado Kotler&Keller (2012).	La variable a estudiar será medida mediante una encuesta según los indicadores que las integran, nivel de recordación, nivel de recomendación, preferencia de marca, nivel de preferencia de precios, nivel de percepción de diferenciación, atención del personal, nivel de enfoque, grado de motivación de compra, percepción de calidad de servicio, productos y servicios ofertados. Sus escalas de valoración son nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).	Reputación de marca	Recordación
				Recomendación
			Ventajas competitivas	Preferencia de marca
				Percepción de diferenciación
			Motivación de compra	Precios
				Atención del personal
				Facilidad de compra
			Calidad de servicio	Percepción de la calidad de servicio
Productos y servicios ofertados				

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de Marketing Digital	El uso de diversas estrategias que las organizaciones emplean para poder comercializar sus servicios o sus productos a través del internet Mejía (2018).	La variable a estudiar será medida mediante una encuesta según los indicadores que las integran, Experiencia interactiva, atención del usuario, valor añadido, redes sociales atractivas, contenidos claros y útiles, comentarios, reviews, relaciones con sus clientes, contenido	Flujo	Experiencia interactiva
				Atención del usuario
				Valor añadido
			Funcionalidad	Redes sociales atractivas
				Contenidos claros y útiles
			Feedback	Comentarios

		de calidad, actualización constante, redes sociales interesantes Sus escalas de valoración son nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).		Reviews
				Relación con el cliente
			Fidelización	Contenido de calidad
				Actualización Constante
				Redes sociales interesantes

Anexo C Instrumentos

Estrategias de marketing digital

VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL					
Ítems	Alternativas				
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
Experiencia interactiva					
1	¿Las E/S PRIMAX hacen uso de las redes sociales para que sus clientes tengan una experiencia agradable y participativa?				
Llamar la atención del usuario					
2	¿Las E/S PRIMAX muestran en sus redes sociales videos e imágenes detallando los tipos de servicios y productos con los que cuentan?				
Valor añadido					
3	¿Las E/S PRIMAX usan o dan información sobre descuentos o promociones a través de las redes sociales?				
Redes sociales atractivas.					
4	¿Las E/S PRIMAX cuentan con herramientas como imágenes, videos informativos o promocionales?				
5	¿Los videos e imágenes que publican las E/S PRIMAX en las redes sociales son atractivas?				
. Contenidos claros y útiles					
6	¿Los precios que muestran las E/S PRIMAX en sus redes son claros y fáciles de visualizar?				
7	¿Las promociones de las E/S PRIMAX son atractivas?				
8	¿Las fotografías y videos de las E/S PRIMAX en sus redes sociales muestran la calidad de sus productos?				
Comentarios					
9	¿Las E/S PRIMAX responde de manera positiva a los comentarios dejados en sus redes sociales?				
Críticas					
10	¿Considera que las E/S PRIMAX toma en cuenta las críticas de los clientes?				
Relación con el cliente					
11	¿Después de realizar alguna compra, ¿Las E/S PRIMAX hace llegar una encuesta de satisfacción ya sea de manera física o virtual?				
Relación con el cliente					
12	¿Las E/S PRIMAX hacen publicaciones de sorteos o concursos en sus redes sociales?				
Actualizar constante					
13	¿Los videos e imágenes que publica las E/S PRIMAX son de calidad				
Redes sociales interesantes					
14	¿Las E/S PRIMAX actualiza constantemente sus redes sociales informando sobre nuevos productos, promociones o descuentos?				

Posicionamiento de la marca

VARIABLE POSICIONAMIENTO						
Ítems		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Recordación						
1	Considera que para una buena reputación las E/S PRIMAX deben generar confianza					
2	Se debe utilizar tecnologías y medios digitales necesario para crear una buena reputación					
3	Le es más fácil recordar una marca si lo ve por los medios digitales (redes sociales, páginas web o aplicativos)					
Recomendación						
4	Adquiere productos o servicios que sus familiares o amigos le recomiendan					
5	Recomendaría las estaciones de servicio a sus familiares y amigos					
Preferencia de marca						
6	Le ha dado "like" a la página de Facebook o publicaciones de las E/S Primax					
7	Le ha dado "like" a páginas de Facebook o publicaciones de otras estaciones de servicio					
Percepción de diferenciación						
8	Las Estaciones de servicio Primax se diferencian notoriamente de su competencia					
Precios						
9	Los precios de las Estaciones de Servicio Primax son acordes a la calidad de su producto					
10	Los precios de las Estaciones de servicio Primax son competitivos					
Atención al cliente						
11	Durante la atención, le brindan orientación sobre el combustible o tipo de aceite que debe llevar su vehículo					
Facilidad de compra						
12	Es fácil adquirir los productos de las E/S Primax					
13	Las E/S Primax le brindan facilidades para cancelar sus productos					
14	Usa la aplicación Primax GO					
Percepción de la calidad de servicio						
15	La calidad de servicio que ofrece la estación de servicio es lo esperado como cliente					
Productos y servicios ofertados						
16	Los productos y servicios ofertados por las estaciones de servicio Primax son bien valorados					

Anexo D Validez y confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad de la variable Estrategias de Marketing Digital

Base de datos de la variable Marketing Digital																
Encuesta	I-1	I-2	I-3	I-4	I-5	I-6	I-7	I-8	I-9	I-10	I-11	I-12	I-13	I-14	I-15	I-16
1	5	2	5	3	5	2	5	5	1	5	3	2	5	5	5	3
2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	1	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	4	5	5
4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	2	4	3	3	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
7	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3
8	1	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4
9	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4
10	4	4	4	4	4	2	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
11	5	2	5	5	5	4	4	5	3	5	5	2	1	5	5	5
12	5	5	5	3	2	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5
13	4	3	4	4	3	3	5	3	2	5	4	3	3	2	4	4
14	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3
15	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
16	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4
17	5	4	5	5	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3
18	4	4	5	4	3	2	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4
19	4	4	3	4	4	4	3	2	1	3	3	3	4	4	4	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	2	3	4
22	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3
23	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
25	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
26	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	1	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
28	5	4	5	5	4	4	4	2	5	5	3	5	5	5	1	4
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5
Estadísticos																
Varianza	1.18	0.90	0.82	0.97	1.09	1.08	0.89	1.27	1.77	1.11	0.92	1.21	0.96	1.56	1.44	0.78

k	30
$\sum v_i$	17.97
vt	291.69

$$| \alpha | 0.97 |$$

Nota: Citado de Cruz (2021).

Confiabilidad de la variable Posicionamiento

Base de datos de variable Posicionamiento														
Encuestados	ITEMS													SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
E1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	90
E2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	78
E3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	90
E4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	76
E5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	73
E6	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	75
E7	3	2	2	3	4	3	2	3	2	1	5	5	5	91
E8	4	2	2	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	104
E9	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	73
E10	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	75
E11	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	91
E12	4	2	2	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	104
E13	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	73
E14	3	4	3	5	5	5	4	3	2	2	2	3	3	99
E15	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	89
E16	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	102
E17	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	96
E18	5	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	87
E19	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	91
E20	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	98
E21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
E22	4	2	2	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	104
E23	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	73
E24	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	90
E25	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	82
E26	3	4	3	5	5	5	4	3	2	2	2	3	3	99
E27	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	89
E28	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	91
E29	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	98
E30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	94
VARIANZA	0.60	0.72	0.63	0.39	0.45	0.62	0.40	0.52	1.09	1.26	1.01	0.87	0.73	

K	13
SUMATORIA	9.29
VARIANZA DE LOS TOTALES	106.00

ALPHA P 0.96062

Nota: Citado de Cruz (2021).

Constancias de validación de la variable posicionamiento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Zavaleta Chávez Miriam Zobeida _____, titular del DNI. N° 18115609, de profesión Licenciada en Administración _____, ejerciendo actualmente como ____Docente Tiempo Completo_____, en la Institución _____Universidad Cesar Vallejo_____

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los usuarios de las estaciones de servicio Primax de la Av. América Sur. _
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 09 _____ días del mes de Noviembre _____ del 2020 _____



Firma

Nota: Citado de Cruz (2021).

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

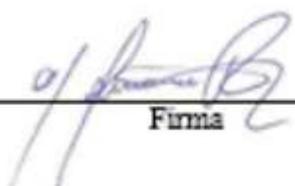
Yo, Guevara Ramírez José A _____, titular del DNI. N° 80396738 , de profesión Licenciado en Administración _____, ejerciendo actualmente como ____Docente Tiempo Completo_____, en la Institución _____Universidad Cesar Vallejo_____

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los usuarios de las estaciones de servicio Primax de la Av. América Sur._____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los __ 13 __ días del mes de __ Noviembre _____ del 2020 __



 Firma

Nota: Citado de Cruz (2021).

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfredo Omar Alva Rodríguez, titular del DNI. N° 18226151, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente tiempo completo, en la Institución Universidad César Vallejo – Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en estaciones de servicio PRIMAX

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 7 días del mes de diciembre del 2020



 Firma

Nota: Citado de Cruz (2021).