



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO CASMA TOURS TRAVEL E.I.R.L.,
DISTRITO DE CASMA, 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

AUTOR

LLAJAMANGO IPANAQUE, MARIA MERCEDES
ORCID:0000-0003-3878-021X

ASESOR

ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID:0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE-PERÚ
2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0210-062-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **20:10** horas del día **14** de **Noviembre** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN Miembro
Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO CASMA TOURS TRAVEL E.I.R.L., DISTRITO DE CASMA, 2024**

Presentada Por :

(0112081050) **LLAJAMANGO IPANAQUE MARIA MERCEDES**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración Turística**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN
Miembro

Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO CASMA TOURS TRAVEL E.I.R.L., DISTRITO DE CASMA, 2024 Del (de la) estudiante LLAJAMANGO IPANAQUE MARIA MERCEDES , asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 8% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 03 de Enero del 2025




Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A Dios, por ser la fuente de inspiración y fortaleza en cada paso de este camino. Su guía constante me ha permitido enfrentar desafíos y encontrar la sabiduría necesaria para avanzar. Esta tesis es un reflejo de su amor y providencia en mi vida.

A mis amados padres, Wiston Llajamango Méndez y María Inés Ipanaque Nizama, por su amor, apoyo incondicional y sacrificios, que han sido el pilar sobre el que construyo mis sueños. Cada paso de este camino ha estado iluminado por su fe en mí y sus valiosas enseñanzas, por su aliento en los momentos difíciles, por celebrar cada pequeño logro a mi lado. Su comprensión y cariño me han dado la fuerza necesaria para alcanzar esta meta. Esta tesis es tanto suya como mía.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por brindarme un entorno académico propicio y recursos necesarios que han sido esenciales para llevar a cabo esta investigación.

A mi asesora, Mgtr. Elida Adelia Estrada Díaz, por su apoyo constante y valiosos aportes que han enriquecido este trabajo. A mis amigos, quienes han estado a mi lado en este recorrido, brindándome su ayuda y motivación en cada etapa. Sin el respaldo de todos ustedes, y la bendición divina, este proyecto no habría sido posible.

Índice general

Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de Tablas	VII
Lista de figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract	X
I. Planteamiento del problema.....	1
II. Marco teórico.....	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas	17
2.3 Hipótesis	33
III. Metodología	34
3.1 Tipo, nivel y diseño de la investigación	34
3.2 Población	34
3.3 Operacionalización de las variables.....	37
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.5 Método de análisis de datos.....	38
3.6 Aspectos éticos	39
IV. Resultados	42
V. Discusión.....	67
VI. Conclusiones	111
VII. Recomendaciones	113
Referencias bibliográficas	115
Anexos.....	127
Anexo 01 Carta de recojo de datos.....	127
Anexo 02. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación	128
Anexo 03. Matriz de Consistencia	129
Anexo 04. Instrumento de recolección de información	130
Anexo 05. Ficha técnica de los instrumentos.....	131
Anexo 06. Formato de consentimiento informado u otros.....	142

Lista de Tablas

Tabla 1. Características de las herramientas digitales en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.....	42
Tabla 2. Características del feedback digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.....	44
Tabla 3. Características del servicio digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.....	46
Tabla 4. Características de las promociones en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.....	48
Tabla 5. Características de la imagen corporativa en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.....	50
Tabla 6. Características del público objetivo en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.....	52
Tabla 7. Características de la imagen del servicio en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.....	54
Tabla 8. Propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.	56

Lista de figuras

Figura 1. Características de las herramientas digitales en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024	43
Figura 2. Características del feedback digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.....	45
Figura 3. Características del servicio digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.....	47
Figura 4. Características de las promociones en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.....	49
Figura 5. Características de la imagen corporativa en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.....	51
Figura 6. Características del público objetivo en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.....	53
Figura 7. Características de la imagen del servicio en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.....	55

Resumen

La investigación planteó como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024; la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 30 clientes fidelizados; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 18 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: Para la variable marketing digital; el 53.33% de los clientes indican que algunas veces la empresa le brinda una solución inmediata ante un reclamo, el 73.33% indican que algunas veces la empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes realizados en sus canales digitales; respecto a la variable posicionamiento, el 53.33% indican que muy pocas veces la empresa le ofrece beneficios atractivos como cliente frecuente, el 53.33% afirmaron nunca ha calificado el valor del servicio. Se concluye que la empresa en estudio no cuenta con trabajadores que resuelvan de forma efectiva no reclamos del cliente en redes sociales; así mismo no aplican estrategias que permitan analizar las sugerencias de los clientes en los medios digitales; además, la empresa no cuenta con un programa de fidelización que permita incentivar al cliente a una adquisición del servicio más repetitivo; del mismo modo no buscan lograr la mejora continua de los procesos de servicio a través de técnicas como las encuestas de satisfacción.

Palabras clave: marketing, redes sociales, transporte por carretera, imagen de la marca.

Abstract

The general objective of the research was to: Establish a proposal to improve digital marketing for the positioning of the Transport and Tourism Company Casma Tours Travel E.I.R.L., district of Casma, 2024; the research was of quantitative type, descriptive level of proposal, non-experimental design of transversal cut, a sample population of 30 loyal customers was taken; to collect the information the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 18 questions in Likert scale, the results were: For the digital marketing variable; 53.33% of customers indicate that sometimes the company provides an immediate solution to a complaint, 73.33% indicate that sometimes the company takes into account the suggestions of customers made in their digital channels; regarding the positioning variable, 53.33% indicate that very rarely the company offers attractive benefits as a frequent customer, 53.33% said they have never rated the value of the service. It is concluded that the company in study does not have workers who effectively resolve customer complaints in social networks; likewise, they do not apply strategies that allow analyzing customer suggestions in digital media; in addition, the company does not have a loyalty program that allows encouraging the customer to purchase the service more often; likewise, they do not seek to achieve continuous improvement of service processes through techniques such as satisfaction surveys.

Keywords: marketing, social networks, road transportation, brand image.

I. Planteamiento del problema

Las Mypes son el motor de la economía para que el Perú siga creciendo, gracias a su contribución para la generación de empleo. Para que este sector continúe fortaleciéndose, va a necesitar del trabajo en conjunto que puedan realizar diversos emprendedores de distintos rubros y lo que pueda hacer también el Estado. El MEF, indica que las mypes, un gran porcentaje del total de empresas representan el 21% del producto bruto interno (PBI) y 99% del empleo formal del país (ComexPerú, 2021).

En las mypes los presupuestos suelen ser acotados y limitados. Por ello, es común ver a emprendedores y pequeñas empresas mostrarse reticentes a hablar sobre los problemas para implementar el marketing digital; en su mayoría de las mypes optan por usar sus propios conocimientos, para llegar a más clientes, no logrando posicionarse como lo esperaban. (Universidad César Vallejo, 2023).

Vivimos en una época donde innovar y usar el marketing digital no solo es una moda, sino que prácticamente es ineludible para el posicionamiento de las empresas; ya que cada vez se va dando más importancia a la tecnología. El marketing digital permite mejorar el negocio para el posicionamiento dentro del mercado (Lozano, Toro & Calderón 2021).

Por ejemplo, un estudio realizado a países de Europa por el Interactive Advertising Bureau in Europe, demostró que el invertir en marketing digital dentro de las pymes, logró posicionar a las empresas de Alemania, Francia, Rusia, Italia, Suecia, Holanda, Suiza, España y Bélgica, su crecimiento y posicionamiento se mantuvo constante desde entonces. El estudio menciona que la publicidad tradicional fue rebasada por el marketing digital, lo cual muestra que Europa, sigue una tendencia innovadora hacia la adopción intensiva del marketing digital (Figuerola & Mancinás, 2021).

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2020) menciona que el posicionamiento y la influencia del marketing digital se establece en los avances que ha experimentado el mundo. Hoy en día, la digitalización ha facilitado nuestra rutina y hay que reconocer que cada vez somos más exigentes; el mercado se ha vuelto cada vez más incluyente, más social y digital.

En México, el Gobierno Federal, estableció estrategias por medio de la capacitación de capital humano, el financiamiento y asesoría para el desarrollo y adopción de las TIC programas y políticas públicas encaminadas al desarrollo del marketing digital en las mipyme, para mitigar el bajo índice de crecimiento dentro del mercado mexicano, programas

como México FIRST, México IT, Tech BA y PROSOFT, buscan impulsar el posicionamiento de las mipyme mediante el marketing digital (Segob, 2024).

Por otra parte, en Chile la mayor parte del sector empresarial desconfiaban de los sistemas de comercialización en línea, como la compra y venta en Internet, y el uso del marketing digital para posicionar la marca y sus productos en el mercado chileno. Se consideró que las mipymes chilenas no están capacitadas y carecen de conocimiento específico sobre las herramientas de marketing digital existentes en el mercado. Aunque 76% de las empresas chilenas tiene al menos un computador y un 68% tiene conexión a Internet, solo 28% tiene página Web, indica el estudio realizado por la Pontificia Universidad Católica de Chile (Tigre & Marques, 2022).

En el caso de Colombia, el marketing digital dentro de las empresas se encuentra en un proceso de crecimiento y adaptación. Se puede decir que las mipymes colombianas aún son reacias a invertir en el marketing digital, por temor a no lograr el posicionamiento esperado, evidencia de ello es que 79%, 43% y 23% de las mipymes, respectivamente, no cuentan con presencia en la web (Striedinger, 2020).

En el Perú, la situación no es ajeno al resto del mundo, debido al comportamiento de las mype, un estudio realizado por, ComScore (2020) con respecto a la tendencia del uso del marketing digital y el posicionamiento de las mismas. Muchas de las empresas en el país, continúan resistentes al uso del marketing digital, a pesar que los consumidores les exigían una mayor presencia en las redes sociales, mantiene temor al realizar una inversión sin obtener el posicionamiento esperado.

Perú 21 (2022) menciona que un 41% de las pymes de Lima registraron un posicionamiento debido al marketing digital, mientras que el otro 59% se mantienen incrédulos al aplicar el marketing digital para el posicionamiento de sus negocios. Del mismo modo, Andina (2022) menciona, para que las empresas se posicionen en el mercado virtual, deben apostar por las nuevas oportunidades que ofrece el marketing digital, logrando posicionarse ante un público mayor con una inversión mínima. En resumen, asegurando que cada aspecto, desde la gestión de online, contribuyan efectivamente al posicionamiento de marca. La empresa debe centrarse en mejorar las áreas con correlaciones bajas y ajustar las estrategias para maximizar el impacto en el posicionamiento de empresa.

Rivasplata (2021) en su estudio realizado en la ciudad de Casma, Percepción del Marketing digital y la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, mencionan que la problemática principal dentro de la ciudad, radica en el poco

conocimiento y el temor de aplicar el marketing digital dentro de las empresas; del mismo modo muchas mypes, manejan redes sociales hasta sitios webs, pero de manera tradicional, minimizando así el posicionamiento de las mypes, y la fidelización de los clientes.

Respecto a la Empresa de Transporte Y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., se identifican una serie de problemas, siendo el principal, la mala ubicación de su local, dificultando a los clientes a llegar a consultar por sus servicios, en segunda opción es que no cuenta con estrategias marketing digital que le ayuden a llegar a nuevos clientes, se evidencia que la empresa aún maneja redes sociales, pero a nivel básico, obstaculizando llegar a más público. Se espera que esta investigación pueda aportar positivamente al aplicar el marketing digital para su posicionamiento, y así poder determinar el nivel de impacto positivo dentro de la empresa.

En base a lo anteriormente expuesto, se formuló la siguiente pregunta de investigación. ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024? Y los siguientes objetivos específicos: ¿Cuáles son características de las herramientas digitales en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024? ¿Cuáles son las características del feedback digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024? ¿Cuáles son las características del servicio digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024? ¿Cuáles son las características de las promociones en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024? ¿Cuáles son las características de imagen corporativa de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024? ¿Cuáles son las características del público objetivo en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024? ¿Cuáles son las características de la imagen del servicio en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024? ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024?

En la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024. Asimismo, para desarrollar el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos: Definir las

características de las herramientas digitales en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024. Describir las características del feedback digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024. Describir las características del servicio digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024. Determinar las características de las promociones en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024. Definir las características de imagen corporativa de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024. Describir las características del público objetivo en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024. Identificar las características de la imagen del servicio en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

La investigación se justifica por las siguientes razones: a nivel teórico, la investigación demostró fundamentos, conceptos y definiciones sobre el marketing digital (herramientas digitales, feedback digital, servicio digital y promociones) y el posicionamiento (imagen corporativa, público objetivo, e imagen del servicio). Esto aumentó el conocimiento y la comprensión de estas variables para aquellos interesados en el tema. Además, la información recopilada sirvió como base para futuras investigaciones y la generación de nuevo conocimiento en este campo. A su vez, tiene una justificación práctica, que ayudó al representante de la microempresa a implementar el uso del marketing digital para el posicionamiento de la empresa. Al conocer la situación actual y las deficiencias en estas variables, se pudo desarrollar un plan de mejora que permitió a este negocio optimizar sus herramientas digitales, producto, servicio, promociones, imagen empresarial, público objetivo, e imagen del producto; logrando así una mayor satisfacción de los clientes y un mejor posicionamiento en el mercado. Asimismo, este estudio permitió concientizar a los empresarios sobre la importancia de enfocarse en estas áreas para lograr mayor competitividad y éxito en el mercado. Por otro lado, presentó una justificación metodológica, ya que el estudio se realizó siguiendo el método científico, donde se empleó técnicas e instrumentos válidos y confiables para recolectar y analizar datos sobre el posicionamiento de la Empresa De Transporte Y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L, se utilizó una encuesta y un cuestionario redactado en la escala Likert Likert, el cual permitió

a otros investigadores utilizar y adaptar los instrumentos diseñados en este estudio para investigaciones similares en diferentes contextos, comparar los resultados obtenidos en esta investigación con los de estudios futuros, proporcionando una base de referencia sólida para evaluar cambios en el posicionamiento y la percepción de la marca a lo largo del tiempo. Adoptar y ajustar metodologías similares en otras empresas del sector para investigar el impacto de diferentes estrategias de marketing y servicio en el posicionamiento empresarial.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Internacionales

Variable 1 y 2: Marketing digital y posicionamiento

Gómez (2021) en su investigación para optar al grado académico de Doctor en Marketing Digital, de la Universidad de Barcelona, España, en su tesis doctoral titulada *Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en el Posicionamiento de las Empresas*, tiene como objetivo analizar cómo las estrategias de marketing digital afectan el posicionamiento de las empresas en el mercado. Para ello, se utilizó una metodología tipo cuantitativa, nivel descriptivo y un diseño no experimental transversal. La población del estudio incluyó a 400 empresas, de las cuales se seleccionaron 250 para la muestra. La técnica empleada fue la encuesta, y el instrumento utilizado fue un cuestionario de 15 preguntas. Los resultados de la investigación revelaron lo siguiente: el 70% de las empresas encuestadas experimentaron un aumento significativo en su visibilidad y posicionamiento debido a la implementación de estrategias de marketing digital. Un 35% de las empresas enfrentaron dificultades al intentar adaptar sus estrategias tradicionales a los medios digitales. El 65% de las empresas destacó que invertir en contenido de calidad fue crucial para su éxito en el marketing digital. El 65% también consideró la optimización para motores de búsqueda (SEO) como un factor esencial para mejorar su posicionamiento. El 45% de las empresas señaló que la falta de conocimientos especializados en marketing digital constituyó una barrera importante para una implementación efectiva de las estrategias digitales. Un 40% de las empresas reportaron una mejor interacción con su audiencia gracias a las estrategias digitales empleadas. El 50% de las empresas indicaron que la presencia en redes sociales contribuyó significativamente a mejorar su imagen de marca. El 55% de las empresas mencionaron que la personalización del contenido ayudó a aumentar la tasa de conversión. Un 30% de las empresas encontraron dificultades para medir el retorno de inversión (ROI) en sus campañas digitales. El 60% de las empresas experimentaron un incremento en el tráfico web debido a sus esfuerzos en SEO y marketing de contenidos. El 25% de las empresas enfrentaron desafíos en la integración de sus estrategias digitales con sus objetivos de negocio tradicionales. El 50% de las empresas informaron que la capacitación continua en marketing digital fue fundamental para superar obstáculos en la implementación. Un 45% de las empresas consideraron que el análisis de datos y métricas fue esencial para ajustar y

mejorar sus estrategias digitales. El 35% de las empresas mencionaron que la falta de recursos financieros limitó la efectividad de sus campañas digitales. El estudio concluye que una formación continua y la adaptación a las tendencias emergentes son necesarias para mantener un posicionamiento competitivo y sostenible en el mercado tecnológico.

Uribe (2022) en su investigación para optar el grado de académico de Doctor en Creación y Gestión de Empresas, de la Universidad Autónoma de Barcelona, España, en su tesis doctoral titulada, *Uso de las Redes Sociales Digitales Como Herramientas de Marketing Para el posicionamiento de las empresas*. Tuvo como objetivo establecer una mayor intensidad en el uso del feedback en las redes sociales digitales como herramientas de marketing y el posicionamiento en el mercado. Para lo cual se usó la metodología tipo cualitativa, nivel descriptivo, diseño, no experimental transversal. La población fue de 325 trabajadores, y la muestra estuvo comprendida por, 215 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 12 preguntas. Los resultados de la investigación fueron los siguientes: El 60% de los encuestados identificó los problemas de seguridad y privacidad como los principales desafíos en el uso de herramientas digitales. El 50% de los participantes se calificó a sí mismo como competente en el uso de herramientas digitales, mientras que el 30% se consideró como básico. El 80% de los encuestados opinó que una regulación adecuada es esencial para proteger la privacidad y la seguridad de la empresa en el entorno digital. El 40% de los participantes dedica entre 1 y 3 horas semanales a capacitarse sobre herramientas digitales, mientras que el 25% dedica menos de 1 hora. El 55% de los encuestados expresó que una estrategia de marketing digital bien definida es crucial para el éxito en el posicionamiento de la empresa. El 65% consideró que la integración de diversas herramientas digitales es fundamental para una gestión efectiva del marketing. El 45% de los participantes reportó que tienen dificultades para interpretar y utilizar los datos generados por las herramientas digitales. 35% indicó que ha recibido formación formal en el uso de redes sociales digitales y herramientas de marketing. 70% de los encuestados utiliza principalmente plataformas de redes sociales para interactuar con clientes y promocionar productos. El 60% de los participantes afirmó que el uso estratégico de redes sociales ha tenido un impacto positivo en el posicionamiento de su empresa en el mercado. El estudio concluye la necesidad de una comprensión integrada de las herramientas digitales como un sistema complejo y enfatiza la importancia de abordar tanto los desafíos como las oportunidades de manera estratégica para mejorar y posicionarse como empresa en el mercado.

Gómez (2020) en su tesis titulada *Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de las MIPYMES en México*, para optar el grado de Magíster en Desarrollo de Tecnologías de Información en la Universidad Nacional Autónoma de México, se enfoca en las estrategias digitales para fomentar la adopción del marketing digital en las mypes. La investigación empleó una metodología tipo cualitativa, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental transversal. La población abarcó 50 gerentes de mipymes mexicanas, de las cuales se seleccionaron 15 para la muestra. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento consistió en un cuestionario de 10 preguntas. Los resultados indicaron que el 65% de las MIPYMES que participaron en programas de marketing digital mostraron una mejora significativa. El 25% de las MIPYMES encontró dificultades para integrar las nuevas herramientas digitales debido a la falta de capacitación adecuada. El 70% de los encuestados expresó la necesidad de capacitación adicional para una implementación efectiva de las estrategias de marketing digital. El 60% de los participantes consideró que las estrategias de marketing digital han mejorado la competitividad de sus empresas. El 55% de las MIPYMES emplearon redes sociales como la principal herramienta para aumentar su visibilidad y atraer clientes. 50% de los encuestados reportó que su inversión en tecnología digital ha aumentado su posicionamiento. El 40% de las MIPYMES notaron una mejora en sus ingresos debido al uso de estrategias digitales. El 45% identificó problemas técnicos como uno de los principales obstáculos para la implementación efectiva del marketing digital. El 60% de los participantes expresó satisfacción con los resultados de aplicar el marketing digital. El 65% de las MIPYMES opinó que es fundamental recibir actualizaciones continuas sobre nuevas herramientas y tendencias digitales para mantenerse competitivos. Se concluye que, aunque el uso de marketing digital es efectivo para mejorar la competitividad y alcanzar el posicionamiento de las MIPYMES, es crucial implementar estrategias adicionales de capacitación y soporte técnico para superar las dificultades de integración y asegurar el posicionamiento de las empresas aplicando el marketing digital.

López (2020) en su investigación para optar el grado de académico de Licenciada En Negocios Internacionales, Bilingüe, de la Universidad Autónoma del Estado de México, en su tesis doctoral titulada, *Marketing Digital como Estrategia de Negocio y Posicionamiento para la Mipyme*, presenta como objetivo analizar el marketing digital como una estrategia posicionamiento para las mipyme en México. Para lo cual se usó la metodología tipo cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal. Cuya población fueron 3 empresas dentro de México que están utilizando o han utilizado estrategias de marketing

digital. La técnica utilizada fue la encuesta, entrevista y el instrumento utilizado fue el cuestionario de 10 preguntas, de los cuales los principales resultados fueron: El 80% de las empresas utilizan redes sociales, el 60% emplean SEO, y el 50% hacen uso de PPC. El 70% de las empresas reportan un aumento en ventas del 20-30%. El 65% menciona la falta de conocimientos técnicos, el 50% reporta problemas con la medición del ROI, y el 45% indica limitaciones presupuestarias. El 75% ha notado un aumento en la visibilidad de la marca, el 60% menciona una mejor comunicación con clientes, y el 55% destaca un crecimiento en el número de clientes potenciales. Se concluye que las MIPYMES en México están adoptando diversas estrategias de marketing digital con resultados mayormente positivos en términos de aumento de ventas y visibilidad. Sin embargo, enfrentan desafíos significativos, como la falta de conocimientos técnicos y dificultades para medir el retorno de inversión. Las empresas que han invertido más en marketing digital tienden a reportar mejores resultados en términos de crecimiento y eficacia de las estrategias.

Fernández (2022) en su investigación para optar al grado académico de Doctor en Gestión de Marketing, de la Universidad de Santiago de Chile, en su tesis titulada *Transformación Digital y Posicionamiento de las Empresas en el Mercado Global*, tiene como objetivo explorar cómo la transformación digital afecta el posicionamiento de las empresas en el mercado global. La metodología utilizada fue tipo cualitativa, con un nivel exploratorio y un diseño no experimental transversal. La población del estudio incluyó a 150 empresas multinacionales, y la muestra estuvo compuesta por 90 empresas. La técnica fue la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario constituido por 10 preguntas. Los resultados indicaron que el 75% de las empresas reportaron una mejora en su posicionamiento global gracias a la implementación de feedback digital y las estrategias de transformación digital. El 50% de las empresas enfrentaron desafíos significativos relacionados con la adaptación cultural y tecnológica en diferentes mercados. El 70% de los entrevistados subrayaron la importancia de integrar eficazmente la tecnología digital con las estrategias de marketing tradicionales para mantener una posición competitiva. El 65% de las empresas notaron un aumento en la visibilidad de su marca en mercados internacionales tras implementar herramientas digitales. El 60% de las empresas reportaron un retorno de inversión positivo relacionado con sus inversiones en transformación digital. El 55% de las empresas identificaron la necesidad de adaptar sus estrategias digitales a las nuevas tendencias del mercado para mantenerse competitivas. El 45% de las empresas destacaron la necesidad de una capacitación continua para su personal en el uso de nuevas tecnologías digitales. El 50%

de los entrevistados mencionaron que una estrategia digital personalizada y adaptada a cada mercado específico es clave para el éxito. El 40% de las empresas enfrentaron desafíos relacionados con la infraestructura tecnológica necesaria para implementar eficazmente las estrategias digitales. El 55% de las empresas señalaron que la transformación digital ha tenido un impacto positivo en su competitividad frente a los competidores globales. Se concluye que la transformación digital debe ser abordada como un proceso integral, adaptado a las particularidades de cada mercado global, para lograr un posicionamiento exitoso y competitivo.

Cortez (2021), en su estudio para obtener el grado de Título de Ingeniero Comercial Mención Administración, realizado por la Pontificia Universidad Católica de Chile, titulado *La Adopción del Marketing Digital en las MIPYMES Chilenas*, tiene como objetivo analizar las barreras para la adopción del marketing digital entre las mipymes chilenas. Utilizando una metodología tipo cualitativa, de nivel exploratorio y con un diseño no experimental transversal, la investigación como población y muestra a 200 mipymes chilenas. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento recolección de datos conformada con 8 preguntas. Los resultados muestran que el 50% de las MIPYMES en el estudio tiene una presencia digital mínima, limitada a plataformas básicas como redes sociales. 70% de los entrevistados identificó la falta de conocimiento sobre marketing digital como una barrera significativa para su adopción. El 65% de las MIPYMES mencionó la desconfianza en la eficacia y seguridad de las herramientas digitales como un obstáculo importante. El 60% de los entrevistados reportó que la falta de capacitación específica en marketing digital es un impedimento clave para su implementación efectiva. El 55% de las MIPYMES destacaron que los recursos financieros limitados dificultan la inversión en estrategias y herramientas de marketing digital. El 50% de las empresas enfrentó dificultades técnicas relacionadas con la implementación y gestión de herramientas digitales. El 45% de los entrevistados indicó que la falta de apoyo técnico y asesoramiento especializado contribuye a la resistencia hacia el marketing digital. El 40% de las MIPYMES expresó que perciben pocos beneficios inmediatos del marketing digital, lo que reduce su motivación para adoptar estas estrategias. concluye que, para mejorar la adopción del marketing digital en Chile, es fundamental proporcionar una capacitación adecuada y un soporte técnico robusto que permita a las MIPYMES superar las barreras identificadas. Para mejorar esta situación, se destaca la necesidad de proporcionar capacitación adecuada y un soporte técnico robusto que permita a las MIPYMES superar estas barreras y beneficiarse del marketing digital.

Carracedo y Mantilla (2022) en su tesis para obtener el grado de Magíster en Marketing Digital en la Universidad de los Andes, Colombia, titulada *Estrategias de Marketing Digital en las MIPYMES Colombianas para su posicionamiento: Retos y Oportunidades*. Tiene como objetivo Analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes en la ciudad de Barranquilla. La investigación utilizó una metodología cuantitativa, con un diseño no experimental transversal y un nivel descriptivo. La población del estudio incluyó a 300 mipymes colombianas, y la muestra comprendió a 150 empresas. La técnica empleada fue la encuesta, y el instrumento fue un cuestionario de 10 preguntas. Los resultados indicaron que el 60% de las MIPYMES no tienen presencia en la web, limitando así su alcance y capacidad para atraer nuevos clientes. El 55% de los encuestados expresó preocupaciones sobre el retorno de inversión en marketing digital, cuestionando si los costos justifican los beneficios. El 65% de las MIPYMES identificaron una falta de capacitación adecuada en marketing digital como una barrera significativa para su adopción efectiva. El 50% de las MIPYMES con presencia digital utilizan principalmente redes sociales, aunque de forma poco estructurada y sin una estrategia definida. El 45% de las empresas enfrentó dificultades tecnológicas que dificultan la implementación y gestión eficaz de estrategias digitales. 40% de las MIPYMES carecen de una estrategia de contenidos bien definida, lo que limita la efectividad de sus campañas digitales. El 50% de los encuestados perciben beneficios limitados del marketing digital, lo que reduce su motivación para invertir en estas herramientas. El 55% de las MIPYMES han realizado inversiones modestas en marketing digital, enfocándose principalmente en mejorar su presencia en redes sociales. El 60% de las mypes mencionan que un mejor posicionamiento se tiene que ampliar el uso del marketing digital. Se concluye que, una mayor inversión en este ámbito podría mejorar su posicionamiento. Esto resalta la necesidad urgente de capacitaciones y estrategias claras para maximizar el potencial del marketing digital en estas empresas.

Anchundia (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Titulado: *Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569*; el objetivo fue: Analizar el marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra la conforman 214 clientes, para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y su instrumento un cuestionario de 08 preguntas en donde los resultados fueron: El 81.6% consideran que en

general la empresa comercializa productos de calidad, el 70.1% mencionan que al momento que le ofrecen algún producto de la empresa es rápida la aceptación por parte del consumidor, el 90.1% mencionan que la entidad ofrece los productos y materiales con las características adecuadas, el 82.7% mencionan que la empresa se preocupa por la correcta instalación de los productos, el 83.6% mencionan que la empresa ofrece productos que representan la elegancia del inmueble, el 88.4% mencionan que el servicio ofrecido satisface las necesidades, el 73.4% consideran que la empresa brinda confianza en los servicios, el 71.9% consideran que la entidad ofrece originalidad en las instalaciones. Se concluye que: Existe un problema en la generación de tráfico, retención de audiencia y el nivel de integración en redes sociales de la marca Barbados 1569 siendo las más afectadas las cuentas de las plataformas Facebook y TikTok de la empresa; la cuenta de Instagram es la menos afectada y concentra una gran cantidad de seguidores, pero el nivel de integración es bajo a comparación de su competencia. Esto es debido a la falta de una estrategia y de contenido relevante que capte la atención de su mercado meta, afectando la posibilidad de nuevos usuarios, a comparación de marcas competidoras que tiene cuentas llamativas y que generan impacto.

Gutiérrez y Pérez (2021) en su tesis para optar el grado de Licenciado en Mercadotecnia, en la Universidad de Ambato, Ecuador. En su investigación *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*, tuvo como objetivo general determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato, para cual uso aplico la metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal. La población y muestra estuvo comprendida por 384 personas. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario, constituido por 10 preguntas. Obtuvieron los siguientes resultados El 75% de los encuestados reportó un alto nivel de reconocimiento de la marca Integra después de la implementación de estrategias de marketing digital. El 60% de los encuestados identificó el uso de redes sociales como la estrategia más frecuente, seguido por el 30% que mencionó campañas de email marketing y el 10% que utilizó publicidad en buscadores. El 70% de los participantes consideró que las estrategias de marketing digital han sido efectivas para mejorar la visibilidad de la marca, mientras que el 20% pensó que los resultados fueron moderados y el 10% no vio un impacto significativo. Se concluye que el marketing digital ha tenido un impacto positivo en el posicionamiento de marca de la empresa Integra en Ambato. Las estrategias de marketing

digital, especialmente el uso de redes sociales, han mejorado significativamente el reconocimiento y visibilidad de la marca entre los clientes. La efectividad de estas estrategias ha sido percibida mayoritariamente como alta, con un efecto positivo también en la lealtad del cliente. Sin embargo, existe una oportunidad para optimizar las estrategias y explorar nuevas tácticas para maximizar el impacto del marketing digital. El estudio resalta la importancia de continuar invirtiendo en marketing digital y de evaluar constantemente la efectividad de las estrategias implementadas para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

Antecedentes Nacionales

Variable 1 y 2: Marketing digital y posicionamiento

Vilcapoma (2020) en su investigación para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Peruana Los Andes, Perú, en su tesis *Marketing y Posicionamiento de Mercado de la Empresa de Transporte Ronco Perú*. Tuvo como objetivo, determinar la relación del marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte Ronco Perú. Utilizando la metodología tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal. Tuvo como población y muestra 57 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, en la cual se aplicó 15 preguntas. Los resultados muestran que el 81% afirmaron que la atención en los distintos servicios ofrecidos por la empresa siempre es de alta calidad. El 75% mencionaron que los colaboradores de la empresa siempre demuestran interés en brindar un buen servicio al cliente. El 74% consideraron que prefieren la empresa debido a la atención que reciben. El 75% afirmó que la empresa siempre ofrece un mejor servicio en comparación con sus competidores. El 78% señaló que las estrategias de marketing implementadas por la empresa tienen un impacto directo y positivo en su posicionamiento de mercado. El 70% de los encuestados reconoció que el marketing contribuye significativamente a la percepción positiva del servicio de la empresa. El 65% opinó que las estrategias de marketing de la empresa son efectivas en atraer y retener clientes, el 80% mencionó que las acciones de marketing están alineadas con las expectativas de los clientes, contribuyendo a su satisfacción. El 68% consideró que las campañas promocionales aumentan la visibilidad de la empresa en el mercado. El 72% observó que las estrategias de marketing influyen en la fidelización de los clientes. El 77% opinó que la empresa realiza ajustes continuos en sus estrategias de marketing para mejorar el servicio y la atención al cliente. Se concluye que las estrategias de marketing tienen una influencia significativa en el posicionamiento de

mercado de Ronco Perú, destacando la importancia de mantener un enfoque continuo en la calidad del servicio y en la adaptación de las estrategias de marketing para sostener una ventaja competitiva en el mercado.

Panta (2023) en su tesis para optar por el Grado de Licenciado en Administración, en la Universidad Cesar Vallejo, Piura, en su investigación *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023*. Tuvo como objetivo proponer estrategias de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, en la ciudad de Piura. 2023. Para lo que se utilizó la metodología de tipo cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y transversal, teniendo como técnica de recolección de datos la encuesta y de instrumento el cuestionario de 24 preguntas. La población fue de 350 clientes y la muestra fue de 183 clientes. Los resultados obtenidos señalan que el 44,8% de los clientes encuestados casi siempre la 21 utilizan al momento de adquirir un servicio de transporte, mientras que el 31,7% mencionaron que a veces hacen uso de ella para adquirir un servicio de transporte y solo un 4,9% casi nunca la utiliza para solicitar un servicio de transporte. El 38,8% de los clientes encuestados considera que casi siempre es necesario la creación de una base de datos para los clientes, mientras que el 42,6% menciona que a veces es necesario la creación de una base de datos de los clientes y solo un 9,8% considera que casi nunca es necesaria la creación de una base de datos para los clientes de una empresa de transporte. 54,1% de los clientes encuestados manifiestan que casi siempre se sienten seguros viajando en las unidades vehiculares de la empresa, mientras que el 28,4% menciona que solo a veces se sienten seguros viajando en las unidades vehiculares de la empresa y 24 solo un 2,1% casi nunca se sienten seguros viajando en las unidades vehiculares de la empresa Ariana S.A.C. Finalmente, en base a los resultados obtenidos en el indicador Slogan el 44,3% de los clientes encuestados casi siempre logra diferenciar el slogan de la empresa Ariana S.A.C, mientras que el 37,2% mencionaron que a veces logra diferenciar el slogan de la empresa Ariana S.A.C y solo un 4,9% casi nunca logra diferenciar el slogan de la empresa Ariana S.A.C. Se tesis concluye que el marketing digital ha tenido un impacto significativo y positivo en el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C. en Piura. Las estrategias digitales implementadas han mejorado la visibilidad de la marca y han sido percibidas como efectivas por la mayoría de los encuestados.

Merino (2022) en su investigación para optar el grado académico de Doctor en Administración, en la Universidad César Vallejo, Perú. En su tesis titulada *Marketing digital y posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de*

pasajeros post COVID, Trujillo 2022, tuvo como objetivo el poder determinar la relación del marketing digital y la posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo, uso la metodología, tipo cualitativa, cuantitativa, nivel descriptivo explicativo, diseño descriptivo correlacional, cuya población y muestra fue 383 encuestados, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 16 preguntas, llegando a los siguientes resultados: El 88.4% consideran que el empaquetado y embalaje de la compra es eficiente, el 76.1% mencionan que el precio del producto es del precio esperado, el 82.9% consideran que el precio de los productos que ofrece la empresa es competitivo en el mercado, el 71.4% mencionan que la entidad realiza descuentos por volumen de compras, el 91.4% mencionan que están conformes con el descuento recibido cuando compra por cantidad, el 78.1% mencionan que la empresa ofrece bonificaciones en los productos constantemente, el 79.3% mencionan que las condiciones del crédito ofrecido por la empresa van acorde a las posibilidades de pago, el 80.5% consideran que la ubicación de la empresa es estratégica. El 78.2% mencionan que el servicio de la entidad es de preferencia, el 88.6% consideran que el servicio que brinda el personal es el adecuado, el 77.9% mencionan que ante las consultas se les brindan una respuesta inmediata, el 65.4% mencionan que la empresa informa de las novedades en los servicios, el 78.1% consideran que el servicio que brinda la empresa le diferencia de las demás, el 70.4% mencionan que la entidad fortalece la imagen institucional, el 73.5% consideran que la empresa se preocupa por la imagen, el 82.9% mencionan que es fácil recordar el nombre de entidad. Se concluyó que existe una relación directa entre el marketing digital y la posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial, ya que se evidencia un coeficiente de Rho de Spearman de ,798 con una significancia menor a 0,05 y se recomienda contar con un presupuesto específico para el área de marketing digital, a fin de implementar las estrategias necesarias para mejorar la posición competitiva de la empresa.

Antecedentes Regionales y/o locales

Variable 1 y 2: Marketing digital y posicionamiento

Medina y Pariapaza (2022) en su tesis para optar el grado de Licenciada en Administración y Marketing, en la Universidad Cesar Vallejo, Perú. En su investigación titulada *Marketing digital y posicionamiento en la empresa Shalom, sucursal Paucarpata, Arequipa 2022*. Tuvo como objetivo principal analizar y determinar el impacto del *Marketing digital y posicionamiento en la empresa Shalom, sucursal Paucarpata, Arequipa 2022*. En la cual aplico la metodología tipo cuantitativo, nivel correlacional. Diseño no

experimental – transversal. Con respecto a la población y muestra en el estudio se tomó a un total de 65 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumentos de investigación, se usó el cuestionario, el cual estuvo conformado por 06 preguntas de marketing y 06 de posicionamiento. Obtuvieron los siguientes resultados: El 46,5% de los clientes casi siempre utilizaron plataformas digitales para solicitar un servicio de transporte, el 54,2% consideran que casi siempre fue necesario crear una base de datos para los clientes durante la pandemia, el 41,8% casi siempre lograron identificar el slogan de la empresa durante la pandemia, el 49,6% creen que el marketing digital casi siempre mejoró la visibilidad de la marca, el 47,9% casi siempre aprovecharon ofertas y promociones online durante la pandemia, el 44,5% de los encuestados creen que el marketing de contenidos fue casi siempre eficiente para captar nuevos clientes, el 50,2% de los encuestados opinan que las campañas en redes sociales casi siempre generaron leads efectivos, el 43,1% de los clientes encuestados consideran que el contenido en el sitio web de la empresa fue casi siempre relevante, el 46,9% de los encuestados creen que el marketing digital casi siempre impactó en la lealtad del cliente durante la pandemia, el 48,4% de los clientes encuestados creen que el diseño del sitio web dio una casi siempre buena primera impresión, el 45,7% opinan que las promociones exclusivas online tuvieron un casi siempre gran valor en la decisión de compra durante la pandemia, el 49,0% de los clientes encuestados sienten que el marketing digital casi siempre mejoró la reputación de la empresa. Se concluye que los resultados proporcionan una visión detallada de cómo el marketing digital ha influido en la percepción de los clientes y en la posición competitiva de las empresas de transporte; las cifras reflejan una alta proporción de clientes que consideran que las estrategias digitales han tenido un impacto positivo en aspectos clave como la visibilidad de la marca.

Cárdenas y Lingan (2022) en su tesis para obtener el título profesional de: licenciado en administración para la Universidad Cesar Vallejo, titulado: *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022*. Tuvo como objetivo principal analizar y determinar la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022. En la cual aplico la metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional; diseño no experimental – transversal. Con respecto a la población y muestra en el estudio se tomó a un total de 210 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumentos de investigación, se usó el cuestionario, el cual estuvo conformado por 08 preguntas de marketing y 08 de posicionamiento. Obtuvieron los siguientes resultados:

El 64% mencionan que la entidad cambia de color la infraestructura, el 87% consideran rápido las respuestas por las plataformas digitales, el 84% mencionan que la entidad absuelve las dudas por la página web, el 72% mencionan que la organización cuenta con equipos modernos, el 91% consideran innovador el servicio que brinda la entidad, el 93% mencionan que la empresa renueva constantemente los equipos, el 72% consideran que la entidad brinda una atención exclusiva, el 76% mencionan que los servicios que la empresa superan las expectativas, el 70.5% mencionan que la empresa es reconocida, el 82.9% consideran que la empresa posee infraestructura adecuada, el 84.2% consideran que el lugar donde la empresa ofrece los productos y servicios se encuentra correctamente equipado, el 68.5% mencionan que se identifican con la marca de la empresa, el 67.4% mencionan que la empresa realiza seguimiento a los productos vendidos, el 70.9% mencionan que recomienda constantemente la empresa porque cumple con los servicios que ofrece, el 78% mencionan que es fácil recordar la infraestructura de la empresa, el 80% mencionan que la entidad recuenta en realizar mejoras en la infraestructura. Se concluye que la empresa de transportes y turismo Santa Catalina S. A. mantiene un buen desarrollo de la interacción con sus clientes mediante su página web, esto se debe a que esta empresa brinda la importancia requerida al manejo de redes sociales.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Marketing digital

Paniagua (2022) indica que, el origen del marketing digital es una historia de adaptación y evolución tecnológica desde los primeros días de internet en los años 90. La aparición de la World Wide Web facilitó nuevas formas de comunicación y promoción, permitiendo a las empresas llegar a los consumidores de manera más directa y personalizada. El marketing digital lo definen como el uso de estrategias, herramientas digitales para promover y comercializar productos, servicios y promociones a través de redes sociales, sitios web que ayudan a alcanzar los objetivos de la empresa, esto incluye la implementación y gestión de campañas para alcanzar objetivos específicos como la conversión de ventas, y el posicionamiento de la empresa.

Santiago (2024) en su enfoque de marketing digital destaca la necesidad de adaptarse rápidamente a las tendencias y eventos actuales para captar la atención del público. Es esencial crear contenido de alta calidad que informe o entretenga a la audiencia y utilizar las redes sociales para construir relaciones auténticas. La optimización en motores de búsqueda (SEO) y la publicidad pagada (SEM) son cruciales para mejorar la visibilidad. Además, el

marketing de contenidos debe centrarse en responder a las necesidades de los clientes, mientras que el análisis de datos permite ajustar estrategias y mejorar resultados. La automatización del marketing ayuda a gestionar interacciones y simplificar procesos, y la adaptación constante a nuevas tecnologías es clave para aprovechar oportunidades emergentes.

Importancia del marketing digital

Deiss & Henneberry (2020) mencionan que la importancia del marketing digital radica en su capacidad para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y en el entorno empresarial. Así mismo el marketing digital permite a las empresas interactuar directamente con los consumidores, ofreciendo una comunicación personalizada que se adapta a sus preferencias y necesidades. Esta personalización es crucial para construir relaciones sólidas y leales.

Herrera & Guerra (2022) menciona que el marketing digital permite a las empresas de transporte destacarse frente a la competencia, capturando la atención de clientes potenciales que buscan servicios en internet, el marketing digital puede ser una herramienta poderosa para alcanzar objetivos específicos, aprovechar su importancia en el mercado actual y obtener diversos beneficios. El uso de estrategias y herramientas digitales para promover servicios de transporte de pasajeros incluye técnicas como la optimización en motores de búsqueda, publicidad en línea, marketing en redes sociales, marketing de contenido y email marketing, entre otras. El objetivo es atraer, convertir y retener clientes en el entorno digital. Este enfoque utiliza canales digitales como motores de búsqueda, redes sociales, plataformas de publicidad en línea y herramientas de análisis para captar la atención de clientes potenciales, fomentar la conversión y mantener la fidelidad del cliente.

En el contexto del transporte, el marketing digital se centra en destacar la confiabilidad, la eficiencia y la calidad del servicio, ofreciendo soluciones personalizadas para satisfacer las necesidades específicas de clientes empresariales y consumidores individuales. El marketing digital es esencial para las empresas de transporte porque no solo mejora su visibilidad y competitividad, sino que también facilita la interacción con clientes, optimiza recursos y permite una gestión eficaz de la reputación. Además, proporciona herramientas para una segmentación precisa y un análisis detallado que ayuda a ajustar y mejorar continuamente las estrategias comerciales.

Dimensión 1: Herramientas digitales

Paniagua y Rodés (2022) proporciona un enfoque integral sobre el uso de herramientas digitales en marketing, destacando cómo cada tipo de herramienta contribuye a diferentes aspectos de una estrategia de marketing digital. Desde la gestión de redes sociales y la optimización en buscadores hasta el análisis web y la automatización del marketing, las herramientas digitales son presentadas como elementos esenciales para mejorar el posicionamiento y el rendimiento de las empresas en el entorno digital.

Gómez & Sánchez (2022) mencionan que la importancia de utilizar herramientas digitales clave para optimizar las estrategias de marketing. Destaca el uso de herramientas de análisis web como Google Analytics para medir el rendimiento y ajustar estrategias, y plataformas de redes sociales para conectar con la audiencia y gestionar la reputación de la marca. Las herramientas de automatización de marketing, como HubSpot, permiten gestionar campañas y personalizar el contenido de manera eficiente. Además, las plataformas de publicidad digital, como Google Ads, ayudan a aumentar la visibilidad mediante campañas pagadas. Finalmente, las herramientas digitales son esenciales para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda. Integrar eficazmente estas herramientas digitales es clave para el éxito en el marketing online.

Indicador 1: Redes sociales

Eroles (2021) conceptualiza las redes sociales como plataformas esenciales para el marketing digital y la comunicación empresarial. Las redes sociales no solo permiten la creación y difusión de contenido, sino que también facilitan la interacción directa con los usuarios, la construcción de redes y la medición del impacto de las estrategias de marketing. Estas plataformas juegan un papel integral en el éxito de las empresas en el entorno digital moderno. El uso estratégico de herramientas digitales permite a las empresas de transporte no solo mejorar su eficiencia operativa y la experiencia del cliente, sino también fortalecer su posicionamiento en el mercado. A través de una mayor visibilidad, una mejor experiencia del cliente, una imagen de marca sólida y la capacidad para adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, las herramientas digitales son esenciales para el éxito y la competitividad en el sector del transporte.

Indicador 2: Páginas web

Las páginas web son un componente esencial que complementa y potencia la presencia en redes sociales. En la actualidad, la interacción en plataformas sociales es

fundamental, pero es en el sitio web donde se concretan muchas de las conversiones y objetivos de negocio. Fernández & Pardo (2020)

Bertoglio (2022) señala que las páginas web son esenciales para complementar las redes sociales. Destaca la importancia de integrar botones de redes sociales en las páginas, utilizar las redes para dirigir tráfico al sitio web, y asegurar una experiencia de usuario coherente y optimizada en móviles. Además, sugiere usar análisis combinados de redes y web para medir el impacto y ajustar estrategias, y resalta que el contenido en redes debe apoyar y dirigir a los usuarios hacia el sitio web para lograr conversiones efectivas.

Para las empresas de transporte, una página web es fundamental no solo como un punto de contacto clave con los clientes, sino también como una herramienta integral que optimiza la gestión operativa. A través de una plataforma digital, las empresas pueden coordinar mejor sus recursos, gestionar rutas y horarios de manera más eficiente, y reducir costos operativos. Esto permite una planificación más precisa y una respuesta rápida ante imprevistos, lo que se traduce en un servicio más ágil y efectivo.

Dimensión 2: Feedback digital

Alcántara (2020) enfatiza la importancia de desafiar las normas y convenciones del mercado, un principio que también se aplica al uso del feedback digital en el marketing digital. No se trata únicamente de seguir las prácticas establecidas en la gestión de la relación con los clientes; más bien, se busca innovar y mejorar continuamente a partir de las opiniones y sugerencias de los consumidores. La clave para un uso efectivo del feedback radica en la capacidad de una empresa para ser notablemente receptiva y adaptable, transformando la retroalimentación en oportunidades para ofrecer experiencias memorables y mejorar los productos o servicios.

Manayay & Ramos (2022) mencionan que al integrar el feedback de manera activa, las empresas pueden desafiar las expectativas tradicionales y ajustar sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades y deseos de los clientes, rompiendo así con las normas establecidas y redefiniendo el estándar en su mercado. Una empresa de transporte puede utilizar el marketing digital no solo para ofrecer una variedad de productos y servicios que mejoren la experiencia del cliente y promuevan la lealtad, sino también para integrar el feedback de los usuarios de manera efectiva. Además de plataformas en línea para reservas y compras, y aplicaciones móviles para la gestión y seguimiento en tiempo real, las empresas pueden implementar mecanismos de retroalimentación digital para captar las opiniones de los clientes en cada etapa de su experiencia.

Calvet (2022) indica que el feedback puede utilizarse para realizar mejoras continuas en los servicios, adaptar las ofertas a las necesidades cambiantes de los clientes y responder de manera proactiva a cualquier problema. Al integrar el feedback en su estrategia de marketing digital, la empresa no solo optimiza su oferta y fortalece la lealtad del cliente, sino que también se posiciona como una marca receptiva y centrada en el cliente.

Indicador 1: Resolución de consultas

Ferreira (2022) expresa que la calidad del servicio ofrecido es esencial para lograr una conexión efectiva con la audiencia y mantener la competitividad en el mercado, lo que se refleja claramente en el porcentaje de resolución de consultas de los clientes. Esto implica entender las necesidades y deseos del público objetivo y garantizar que las consultas y problemas se resuelvan de manera efectiva y oportuna. Un alto porcentaje de resolución de consultas indica que la empresa no solo está abordando problemas reales de los usuarios, sino que también está proporcionando una respuesta eficiente y beneficios tangibles. La calidad del servicio se refleja en la experiencia del usuario (UX), y un sistema de atención al cliente debe ser fácil de usar, accesible y eficiente. Un proceso de resolución de consultas con tiempos de respuesta rápidos, una interfaz intuitiva y un enfoque proactivo para resolver problemas son esenciales para asegurar una experiencia positiva y mantener la satisfacción del cliente.

El porcentaje de resolución de consulta de los clientes es una métrica clave en la gestión del servicio al cliente que mide la eficacia con la que una empresa maneja y resuelve las consultas, quejas o problemas planteados por sus clientes. Este porcentaje proporciona una visión clara de la capacidad de la empresa para atender y resolver las inquietudes de sus clientes de manera satisfactoria y en un tiempo razonable. (Zendesk, 2024)

Indicador 2: Atención de reclamos

De la Fuente (2020) menciona la importancia de la variedad en los datos y herramientas de análisis dentro del marketing digital, un principio que también se aplica al porcentaje de atención de reclamos en la atención al cliente. La variedad en los datos permite una comprensión más completa y detallada de cómo se gestionan y resuelven los reclamos de los clientes. Utilizar múltiples fuentes de datos, como registros de reclamos, tiempos de respuesta, y resultados de satisfacción del cliente, enriquece el análisis y proporciona una visión más precisa y holística del proceso de atención. Además, la variedad en las herramientas de análisis, que incluyen desde sistemas básicos de gestión de reclamos hasta avanzados modelos analíticos.

Aldea (2023) menciona que la atención a reclamos permite a las empresas adaptar sus estrategias a diferentes tipos de reclamos y contextos. Esto optimiza las decisiones y estrategias basadas en datos, mejorando así el porcentaje de atención de reclamos y garantizando que se resuelvan de manera eficiente y satisfactoria. El porcentaje de atención de reclamos es una métrica vital para una empresa de transporte, ya que impacta en la satisfacción del cliente, optimiza el servicio, reduce costos, fortalece la reputación de la marca, aumenta la fidelización del cliente y proporciona datos clave para la mejora continua. La gestión efectiva de esta métrica asegura una experiencia positiva para el cliente y contribuye al éxito general de la empresa.

Indicador 3: Atención a Sugerencias

Hurtado, & Izquierdo (2021) indican que la atención a sugerencias es un pilar fundamental para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización en un entorno competitivo. Escuchar activamente a los clientes y responder a sus inquietudes no solo promueve una cultura de mejora continua, sino que también fomenta la satisfacción y lealtad del cliente. Al integrar el feedback de los usuarios en el proceso de toma de decisiones, las empresas pueden innovar y adaptarse a las tendencias emergentes del mercado, asegurando así su relevancia a largo plazo. Además, esta práctica crea un vínculo más fuerte entre la marca y sus consumidores, convirtiendo la experiencia del cliente en un factor diferenciador clave frente a la competencia. Por lo tanto, es imperativo que las empresas implementen sistemas eficaces para recopilar, analizar y actuar sobre el feedback de sus usuarios, ya que esto no solo beneficiará a la organización, sino que también enriquecerá la experiencia del cliente.

Fernández (2020) la atención a las sugerencias es crucial para construir una identidad de marca sólida y diferenciada en un mercado saturado. Para una empresa de transporte, el porcentaje de atención a sugerencias refleja la capacidad de la empresa para escuchar y responder a las recomendaciones y comentarios de los clientes. Este porcentaje debe ser gestionado activamente para adaptar las estrategias de comunicación a las tendencias digitales, mantenerse en contacto con los clientes y ser flexible para ajustarse a las cambiantes expectativas del entorno. Una alta tasa de atención a las sugerencias permite a la empresa construir una identidad de marca clara y auténtica, ya que demuestra un compromiso genuino con las necesidades y deseos de los clientes. Esto no solo ayuda a diferenciarse de los competidores, sino que también fomenta una conexión emocional más

fuerte con la audiencia. La capacidad de atender efectivamente las sugerencias contribuye a una percepción positiva de la marca y refuerza la lealtad del cliente.

Dimensión 3: Servicio digital

Medina (2020) define el servicio como una oferta intangible centrada en satisfacer las necesidades y deseos del cliente, caracterizado por su intangibilidad, inseparabilidad y variabilidad. En este contexto, el porcentaje de atención a sugerencias se convierte en una herramienta esencial para gestionar la calidad del servicio y fortalecer la marca. Dado que los servicios no pueden ser tocados o probados antes de la compra, la atención a las sugerencias de los clientes permite a la empresa adaptar y mejorar continuamente sus ofertas para satisfacer mejor las expectativas del público. Esto no solo ayuda a compensar la intangibilidad de los servicios, proporcionando evidencia concreta de la capacidad de la empresa para responder a las necesidades del cliente, sino que también minimiza la variabilidad al integrar el feedback en las operaciones diarias.

Garcia (2020) Los beneficios de una alta tasa de atención a sugerencias incluyen una mejora significativa en la experiencia del cliente y un incremento en la fidelización, al demostrar un compromiso genuino con la mejora continua. Los objetivos principales son optimizar la calidad del servicio y construir relaciones más fuertes con los clientes, lo que resulta en una diferenciación competitiva en un mercado saturado. En definitiva, el porcentaje de atención a sugerencias no solo refuerza la confianza en la marca, sino que también contribuye a una ventaja competitiva al permitir a la empresa adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado y mantener la satisfacción del cliente.

Indicador 1: Asesorías

Carrasco (2023) la implementación de asesorías en las organizaciones se ha convertido en una práctica esencial para optimizar procesos y mejorar la competitividad en un entorno empresarial cada vez más complejo. A través de un enfoque basado en datos y análisis expertos, las asesorías proporcionan una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. Las empresas que recurren a estos servicios suelen presentar una mayor probabilidad de éxito en la implementación de estrategias efectivas, lo que resalta la importancia de contar con una perspectiva externa en la evaluación de situaciones internas. Además, las asesorías contribuyen significativamente a la eficiencia operativa. Las organizaciones que adoptan recomendaciones consultivas pueden ver mejoras operativas de hasta el 20%. Esto no solo optimiza los recursos, sino que también permite a las empresas

responder de manera más ágil a las demandas del mercado, fortaleciendo su posición competitiva.

Para Mejía (2021) las asesorías que forman parte de los servicios generalmente se refieren a las actividades especializadas que las empresas o profesionales ofrecen para proporcionar acceso a expertos con experiencia y conocimiento profundo en áreas específicas, lo que ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas y fundamentadas. La asesoría en empresas de transporte juega un papel crucial al mejorar la eficiencia operativa, asegurar el cumplimiento normativo, reducir costos, adoptar nuevas tecnologías, gestionar riesgos y expandir los servicios. También se enfoca en mejorar el servicio al cliente y capacitar al personal. Estos servicios especializados ayudan a las empresas de transporte a optimizar sus operaciones, enfrentar desafíos y lograr un crecimiento sostenible.

Indicador 2: Actividades complementarias

Accenture. (2020) la incorporación de actividades complementarias permite a las empresas diferenciarse en un mercado saturado. Las actividades complementarias no solo enriquecen la experiencia del cliente, sino que también permiten a las empresas diferenciarse en un mercado competitivo, incrementar sus ingresos y fortalecer las relaciones con los consumidores. Al implementar estas estrategias, las organizaciones pueden no solo responder a las necesidades del mercado, sino también innovar y adaptarse a los cambios en las preferencias de los clientes, asegurando su relevancia y sostenibilidad a largo plazo.

Garcia et al. (2023) mencionan que las actividades complementarias son acciones o servicios adicionales que se ofrecen junto con el producto o servicio principal para mejorar la experiencia del cliente, agregar valor, y diferenciar la oferta de la competencia. Aunque no forman parte del núcleo del producto o servicio, estas actividades tienen un impacto positivo en la percepción del cliente y pueden influir en su satisfacción y lealtad. para empresas de transporte son servicios adicionales que mejoran la experiencia del cliente y aportan valor más allá del servicio de transporte básico. Estas actividades pueden diferenciar a la empresa de transporte de sus competidores y fomentar la lealtad del cliente.

Dimensión 4: Promociones

Núñez (2020) indica que, las promociones son una herramienta fundamental en la estrategia de marketing de las empresas, desempeñando un papel clave en la generación de ingresos y la construcción de relaciones con los consumidores. A través de ofertas temporales y descuentos, las empresas pueden experimentar un aumento significativo en las ventas. Además, La lealtad del cliente se ve fortalecida cuando las empresas implementan

promociones bien diseñadas. Casi la mitad de los consumidores están más dispuestos a repetir una compra si la marca ofrece promociones atractivas. Esto sugiere que las promociones no solo impulsan ventas inmediatas, sino que también establecen un vínculo emocional y una percepción positiva de la marca, lo que a su vez aumenta la probabilidad de recompra. Las marcas que implementan estrategias promocionales creativas y distintivas pueden destacarse en la mente del consumidor. Esta diferenciación es crucial en mercados donde la competencia es intensa, ya que permite a las marcas captar segmentos específicos y construir una identidad sólida en la mente del consumidor.

López & Martínez (2021) proporciona una visión integral de la promoción, indica que es una herramienta estratégica clave para el crecimiento de una empresa. No solo incrementa la visibilidad y la demanda de productos o servicios, sino que también ayuda a fidelizar a los clientes, posicionar la marca y adaptarse a cambios del mercado. Implementar estrategias promocionales efectivas y bien planificadas es fundamental para alcanzar los objetivos de crecimiento y mantenerse competitivo en el mercado. La promoción debe estar cuidadosamente alineada con la experiencia real del cliente y debe ser parte de una estrategia de marketing bien integrada y personalizada. La medición y el ajuste continuo de las promociones también son esenciales para mejorar los resultados y evitar errores comunes.

Indicadores 1: Publicidad

Debby & Devia (2020) presenta la publicidad como una herramienta crucial para los community managers, que no solo amplifica el alcance y la visibilidad de una marca, sino que también permite una segmentación precisa, generación de leads, y optimización del retorno de la inversión. La capacidad de medir y ajustar campañas en tiempo real, junto con la posibilidad de fortalecer la marca y adaptarse a los cambios del mercado, subraya la importancia de la publicidad en una estrategia de marketing digital efectiva. Para las empresas de transporte, la publicidad digital no solo amplía su alcance y visibilidad, sino que también permite una segmentación precisa, generación de leads cualificados, y mejora de la imagen de marca. La capacidad de medir y optimizar campañas, junto con la flexibilidad para adaptarse a cambios del mercado, proporciona una ventaja competitiva significativa. Además, la publicidad digital facilita la interacción con los clientes y la gestión de su experiencia, lo cual es esencial para el éxito en un mercado dinámico y competitivo.

Indicadores 2: Oferta

Borges (2022) menciona que La oferta se define como el conjunto de bienes y servicios que una empresa pone a disposición de sus clientes, y abarca no solo los productos

físicos o servicios tangibles, sino también la propuesta de valor única que la empresa ofrece. Esta propuesta de valor es esencial, ya que busca satisfacer necesidades o deseos específicos del mercado objetivo, y se convierte en el eje central de la estrategia comercial. Una oferta bien estructurada es vital para optimizar la inversión en marketing y evitar el desperdicio de recursos. Si la oferta no está claramente definida, es probable que las campañas de marketing no lleguen al público adecuado, lo que puede resultar en esfuerzos ineficaces y una pérdida de oportunidades de negocio.

Viera & Zuñiga (2022) menciona que es fundamental que la oferta se alinee con las necesidades y expectativas del cliente objetivo, lo que implica una comprensión profunda del mercado y de los segmentos que se desean captar. Además, es importante que la oferta se diferencie de la competencia. Esto no solo implica ofrecer un producto o servicio de calidad, sino también comunicar de manera efectiva las características únicas y los beneficios que hacen que la oferta sea atractiva para los clientes. Un entendimiento claro de lo que se ofrece y de cómo se posiciona frente a la competencia es esencial para diseñar campañas de marketing que resuenen con el público, generen interés y, en última instancia, conviertan prospectos en clientes leales.

Indicadores 3: Promociones

Martínez y López (2020) las promociones son herramientas esenciales en el marketing, fundamentales para atraer y retener clientes en un mercado competitivo. Las promociones no solo sirven para incentivar la compra inmediata, sino que también juegan un papel crucial en la visibilidad de los productos y servicios, ayudando a destacar entre la competencia. Estas estrategias pueden incluir descuentos, ofertas especiales, y campañas de prueba que estimulan el interés en nuevos productos o servicios, facilitando su introducción al mercado.

Córdoba (2020) menciona que la promoción cumple tres funciones clave: informar a los consumidores potenciales, persuadirlos y recordarles la existencia de una empresa y sus productos. La importancia de cada una de estas funciones depende de la situación de la compañía. La gerencia y los servicios de una empresa que compite en el mercado saben que, para mantener su posición de liderazgo y la cuota de mercado de sus productos, es esencial planificar y ejecutar.

Variable 2: Posicionamiento

Al Ries (2022) menciona que el posicionamiento es un proceso clave para establecer una marca en la mente del consumidor y es fundamental para su éxito a largo plazo. Este

concepto implica crear una percepción única y favorable de la marca, diferenciándola claramente de sus competidores en un mercado saturado. Uno de los aspectos más críticos del posicionamiento es la diferenciación. En un entorno donde los consumidores están expuestos a múltiples opciones, destacar entre la competencia es esencial. Esto puede lograrse mediante características distintivas del producto, calidad superior, o innovaciones que resalten los beneficios únicos que ofrece la marca.

La diferenciación no solo capta la atención de los consumidores, sino que también ayuda a construir lealtad a la marca, ya que los clientes tienden a elegir aquellos productos que perciben como únicos o superiores. Mantener una imagen empresarial coherente es igualmente importante. La coherencia en la comunicación de la marca, el diseño de los productos y la experiencia del cliente contribuye a fortalecer el posicionamiento. Una imagen coherente ayuda a que los consumidores asocien la marca con ciertos valores y atributos, facilitando la construcción de una identidad sólida y reconocible.

Objetivos del posicionamiento

Según Aaker (2020) el posicionamiento es una estrategia fundamental en marketing que busca establecer una percepción única y favorable de una marca en la mente del consumidor mediante una publicidad efectiva y coherente. El objetivo principal del posicionamiento es diferenciar una marca de sus competidores al crear una imagen clara y distintiva que resuene con las necesidades y deseos del público objetivo. Esta diferenciación es esencial para captar la atención del consumidor y construir una preferencia de marca, especialmente en mercados saturados donde las opciones son muchas y la competencia es feroz. La publicidad juega un papel crucial en este proceso, ya que actúa como el medio para comunicar los atributos y beneficios de la marca de manera que se alineen con el mensaje de posicionamiento.

Importancia del posicionamiento

Para empresas de transporte, el posicionamiento se refiere a cómo una empresa desea ser percibida por sus clientes potenciales en comparación con sus competidores. Este proceso implica definir una propuesta de valor clara y distintiva que resuene con el público objetivo y comunique eficazmente los beneficios únicos de los servicios de transporte ofrecidos. El posicionamiento es importante para destacar los aspectos únicos de los servicios de transporte (como rapidez, fiabilidad, costos competitivos o tecnología avanzada) para diferenciarse de la competencia. Así como crear una identidad de marca sólida que refleje los valores y la misión de la empresa, y que se alinee con las necesidades y expectativas del

mercado objetivo. Un buen posicionamiento es importante ya que ayuda a una empresa de transporte a destacar en un mercado saturado, haciendo que sus servicios sean más atractivos para los clientes. De la misma manera ayuda a construir credibilidad y confianza, lo cual es crucial en la industria del transporte donde la fiabilidad es clave. Se puede decir que el beneficio del posicionamiento es claro y atractivo ayuda a captar nuevos clientes al resaltar los beneficios únicos y las ventajas de elegir la empresa sobre la competencia (Kotler, 2020).

Dimensión 1: Imagen corporativa

Alet (2020) la imagen corporativa no solo afecta la percepción pública de la empresa, sino que también juega un papel decisivo en su éxito a largo plazo. Una imagen empresarial coherente y bien gestionada puede distinguir a la empresa de sus competidores y atraer a clientes potenciales que buscan un servicio o producto que se alinee con sus valores y expectativas. Es esencial que todos los materiales de marketing, desde el diseño del sitio web hasta las tarjetas de presentación y cualquier otro punto de contacto con el cliente, reflejen de manera uniforme la identidad visual de la empresa. Este enfoque no solo ayuda a construir una marca sólida y reconocible, sino que también establece una base sólida para la fidelización del cliente y la credibilidad de la empresa.

Indicador 2: Posicionamiento individual

Mir (2020) explica que, en el entorno empresarial actual, no solo las marcas necesitan posicionarse, sino también los individuos dentro de las organizaciones. Este posicionamiento personal requiere una atención individualizada, considerando las fortalezas, debilidades, aspiraciones y valores únicos de cada persona. Los líderes y empleados deben desarrollar un posicionamiento personal que refuerce la imagen de la empresa. Dentro del contexto del posicionamiento de la imagen empresarial se refiere a cómo una empresa logra destacar y diferenciarse a nivel personal y profesional en la mente de sus consumidores y otras partes interesadas.

Esta atención individual se traduce en estrategias de comunicación y desarrollo personalizadas para cada individuo, maximizando su contribución a la imagen corporativa. Este concepto se centra en cómo los individuos dentro de la organización, como los líderes, empleados y embajadores de la marca, contribuyen a la percepción global de la empresa. Un programa de posicionamiento personal efectivo, por tanto, exige una atención individual a las necesidades y objetivos de cada empleado, fomentando su crecimiento profesional y su alineamiento con los valores de la organización..

Indicador 3: Relación con la competencia

Pintado y Sánchez (2024) mencionan que la imagen empresarial es un factor crítico en la competencia de mercado. Una gestión efectiva de la imagen ayuda a diferenciar a la empresa, crear una ventaja competitiva, y mantener una posición sólida frente a los competidores. Al monitorear la competencia y adaptarse a las tendencias del mercado, una empresa puede fortalecer su imagen y asegurar su éxito a largo plazo. Estos conceptos subrayan la importancia de una gestión estratégica y consciente de la imagen empresarial para mantenerse competitivo en un entorno dinámico.

Dimensión 2: Público objetivo

Rodríguez, Pineda & Castro (2020) indica que, el público objetivo para el posicionamiento es un grupo específico de consumidores al que una empresa o marca dirige sus esfuerzos de marketing y comunicación para establecer una posición deseada en la mente de los consumidores. Este concepto es esencial en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y crucial para el proceso de posicionamiento pues nos permite una comprensión profunda de las características y preferencias del mercado al que se desea llegar. Esto facilita la creación de mensajes y estrategias de marketing que resuenen con los consumidores específicos, optimizando así el impacto y la relevancia de la marca.

Indicador 1: Clientes frecuentes

Valenzuela, Buentello & Villarreal (2023) indicó que, los clientes frecuentes son aquellos que realizan compras o utilizan servicios de una empresa de manera regular, pero su relación con la marca es más transaccional y menos emocional. Aunque compran con cierta regularidad, su lealtad no está necesariamente consolidada y pueden cambiar de proveedor si encuentran una oferta más atractiva o si experimentan una mejor propuesta de valor en otro lugar. La fidelidad en este caso se basa en la conveniencia o el valor percibido en cada transacción, sin un vínculo profundo con la marca.

Indicador 2: Clientes fidelizados

Alcaide (2020) menciona que los clientes fidelizados son aquellos que han desarrollado un fuerte compromiso con una empresa, basado en una experiencia positiva y consistente a lo largo del tiempo. Su lealtad va más allá de las transacciones individuales y está respaldada por una conexión emocional con la marca, lo que los hace menos propensos a cambiar a la competencia, incluso si se les presentan ofertas mejores. La fidelización se construye a través de un excelente servicio al cliente, una atención personalizada, y una

satisfacción continua con los productos o servicios ofrecidos, fomentando una relación duradera y de confianza.

Indicador 2: Calidad de atención

La calidad de la atención al cliente es un componente esencial que afecta diversos aspectos de la relación entre una empresa y su público objetivo. No solo influye en la satisfacción y fidelización del cliente, sino que también impacta en la percepción de valor, la diferenciación competitiva, la reputación y la eficiencia operativa. Una atención al cliente de alta calidad es una inversión estratégica que puede generar beneficios significativos, incluyendo una mayor retención de clientes, mejores oportunidades de crecimiento y una sólida reputación, es decir el posicionamiento de la empresa. Invertir en la calidad de atención no solo es beneficioso para el cliente, sino que también impulsa el éxito y sostenibilidad a largo plazo de la empresa (Lizano & Villegas, 2020).

Dimensión 3: Imagen del servicio

Rodríguez (2022) a imagen del servicio se refiere a la percepción global que tienen los consumidores sobre un servicio, basada en sus características, calidad, reputación y otros aspectos relacionados. Esta percepción es el resultado de la comunicación de la marca, las experiencias previas del cliente y las asociaciones que se crean en torno al servicio. La imagen del servicio desempeña un papel crucial en la influencia de las decisiones de compra, la lealtad del cliente y el posicionamiento de la marca en el mercado. Una imagen positiva del servicio puede aumentar la demanda y diferenciar la oferta de la competencia, mientras que una imagen negativa puede perjudicar la percepción del cliente y limitar el éxito del servicio. La calidad del servicio, la atención al cliente y la capacidad de cumplir las expectativas son factores determinantes en la construcción de una imagen favorable, que a su vez contribuye a fortalecer la fidelidad del cliente y la competitividad en el mercado.

Carreño & Moreno (2022) la imagen del servicio es esencial para el éxito de cualquier empresa de servicios, ya que define la percepción que los consumidores tienen sobre la calidad y el valor del servicio ofrecido. Esta percepción es crucial porque impacta directamente en la satisfacción del cliente y en la fidelización. Una imagen positiva puede aumentar la confianza de los clientes y fomentar la lealtad, mientras que una imagen negativa puede perjudicar la reputación de la empresa y limitar su éxito. Uno de los objetivos primordiales de una imagen de servicio sólida es construir una percepción positiva del servicio, que se traduzca en satisfacción y lealtad del cliente. Entre las características de la imagen del servicio se incluyen la intangibilidad, que destaca que los servicios no pueden

ser tocados o probados antes de la compra, y la inseparabilidad, que indica que los servicios se producen y consumen simultáneamente. La imagen debe reflejar estas características al comunicar el valor intangible del servicio y la interacción directa entre cliente y proveedor.

Indicador 1: Valor del servicio

Díaz, Quintana, & Fierro (2020) señala que el valor del servicio es crucial para diferenciar a una empresa en un mercado competitivo. Un servicio bien gestionado y de alta calidad puede destacarse entre opciones similares, facilitando que los consumidores elijan su oferta sobre la de la competencia. La confianza construida a través de un servicio sólido y confiable facilita la toma de decisiones de compra y fomenta la lealtad a largo plazo. Además, los servicios con un alto valor percibido pueden justificar precios más altos debido a la percepción de calidad, exclusividad o prestigio que los consumidores asocian con ellos. Esto ocurre porque los clientes están dispuestos a pagar más por servicios que consideran superiores en términos de valor y experiencia.

Indicador 2: Posicionamiento digital del servicio

Cubero (2020) establece que el posicionamiento digital del servicio es el proceso estratégico mediante el cual una empresa define y comunica la percepción deseada de su servicio en el entorno digital. Este proceso implica utilizar diversas herramientas y tácticas de marketing online para crear una imagen distintiva y relevante del servicio en plataformas digitales. El objetivo es diferenciar el servicio de la competencia, alineando su propuesta de valor con las necesidades y preferencias del público objetivo. Además, se busca maximizar la visibilidad y el atractivo del servicio en los canales digitales clave, asegurando que el mensaje del servicio resuene efectivamente con los consumidores y se mantenga relevante en un mercado saturado. Este enfoque estratégico no solo mejora la percepción del servicio, sino que también fortalece la presencia de la marca en el entorno digital, contribuyendo al éxito general de la empresa.

Indicador 3: Experiencia.

La experiencia que un cliente tiene con un servicio crea una impresión inicial que puede influir en su percepción general. Una experiencia positiva puede establecer una imagen favorable y profesional, mientras que una experiencia negativa puede tener el efecto contrario. Una experiencia excelente puede fomentar la fidelización del cliente. Los clientes que tienen una experiencia consistente y positiva tienden a volver, lo que fortalece la imagen del servicio como confiable y de alta calidad. Una experiencia bien gestionada no solo es crucial para la imagen de un servicio, sino que también ofrece beneficios como mayor

lealtad, mejores recomendaciones, y una sólida diferenciación competitiva. Invertir en una experiencia positiva es una estrategia efectiva para fortalecer la reputación y el éxito a largo plazo del servicio (Lovelock & Wirtz, 2020).

Marco conceptual

Adaptación: se refiere al proceso de ajustar y modificar las estrategias, tácticas y contenidos para responder a cambios en el mercado, las preferencias del consumidor, las tendencias tecnológicas y los resultados de análisis de datos (Roncancio, 2020).

Tendencia: un cambio o desarrollo general en una dirección específica que se manifiesta en un campo particular, como la moda, la tecnología, el comportamiento del consumidor o cualquier otra área. Las tendencias pueden ser observadas a lo largo del tiempo y a menudo reflejan cambios en las preferencias (Hernández, 2020).

Impacto: es la influencia o efecto significativo que algo tiene sobre un aspecto particular, ya sea en un individuo, una organización, un entorno o una situación. El impacto puede ser positivo, negativo, o neutral, y varía en intensidad y alcance dependiendo del contexto (Bravo & Ordoñez, 2021).

Innovación: es el proceso mediante el cual se introducen nuevas ideas, métodos, productos o servicios que aportan mejoras significativas o resuelven problemas de manera efectiva. La innovación puede transformar diversas áreas, desde la tecnología y los negocios hasta la educación y la vida cotidiana, y se caracteriza por su capacidad de generar valor y promover el cambio (Zuccarino, 2020).

Mercado: se define como un conjunto de consumidores y empresas que interactúan a través de plataformas en línea, donde se llevan a cabo transacciones y relaciones comerciales. Este entorno permite la implementación de estrategias de marketing específicas, aprovechando datos y comportamientos de los usuarios. La personalización y la segmentación son clave para satisfacer las necesidades de los consumidores en este espacio dinámico. Así, el mercado digital se convierte en un ecosistema vital para el crecimiento y la innovación empresarial (Sabry, 2024).

Confianza: la confianza de una marca como confiable se basa en su capacidad para cumplir promesas y satisfacer las expectativas del cliente. Esta confianza se construye a través de la honestidad en la comunicación, la calidad consistente de productos o servicios y un compromiso genuino con el bienestar del consumidor. Una marca que logra transmitir estos valores establece relaciones duraderas y leales con su audiencia. En definitiva, la

confianza se convierte en un pilar fundamental para el éxito sostenible de cualquier negocio (Arribas, 2020).

Competencia: La competencia puede ser directa, indirecta, o de sustitutos y afecta áreas clave como la estrategia de precios, el desarrollo de productos, la promoción, y la distribución. Para manejar la competencia, las empresas pueden realizar análisis de competencia, diferenciar sus ofertas, innovar continuamente, y construir una marca fuerte. La competencia impulsa la innovación y la mejora continua, y es fundamental para la estrategia de marketing y el éxito de la empresa en el mercado (Sabry, 2024).

2.3 Hipótesis

No se planteó una hipótesis para el presente estudio titulado *Propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024*, debido a su naturaleza descriptiva. Esta postura concuerda con Malhotra (2021) sostiene que las investigaciones descriptivas no requieren de hipótesis. Esto se debe a que el enfoque de este tipo de investigación está en el qué del objeto de estudio en lugar del por qué. El objetivo principal de la investigación descriptiva fue proporcionar una descripción detallada, sin indagar en las razones de su existencia o comportamiento. Aunque el método descriptivo se centra en la descripción y el análisis de características y tendencias, en contraste, estudios como los experimentales, cuasiexperimentales, de cohortes.

III. Metodología

3.1 Tipo, nivel y diseño de la investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo, porque tuvo una estructura con la cual se pudo medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación y medición. Según Cochran (2021) el uso de métodos cuantitativos facilita la obtención de resultados objetivos y replicables, lo que permite a los investigadores y profesionales del marketing identificar patrones y tendencias en grandes conjuntos de datos; a través de encuestas, análisis de tráfico web y estudios de mercado, entre otros, los investigadores pueden validar hipótesis y establecer correlaciones entre diferentes variables, lo que contribuye a un entendimiento más profundo del panorama digital actual. la investigación cuantitativa es un enfoque que utilizó técnicas numéricas y estadísticas para medir y analizar datos recolectados.

Nivel de investigación

La investigación fue de nivel descriptivo - de propuesta

Descriptivo

La investigación fue descriptiva porque solo se describieron las principales características de las variables marketing digital y posicionamiento. De acuerdo con Malhotra (2021) sostiene que las investigaciones se basan en la recolección de datos a través de técnicas como encuestas, cuestionarios y análisis de datos secundarios. Estos métodos aseguran una representación completa de los atributos y comportamientos de los sujetos o fenómenos en cuestión.

De propuesta

La investigación fue de propuesta porque se desarrolló una propuesta y un plan de mejora basados en los resultados encontrados, de esta manera, el gerente de la microempresa podrá tomar la decisión de implementarlo, con el objetivo de minimizar los problemas y superar los desafíos en el marketing digital y posicionamiento. De acuerdo con Malhotra (2021) sostiene que una propuesta de mejora es un plan exhaustivo diseñado para resolver problemas específicos que se han identificado en ciertas variables de estudio o áreas dentro de una organización; su objetivo es aumentar la eficiencia, calidad, productividad o desempeño general mediante la implementación de estrategias y actividades concretas; una propuesta de mejora efectivamente elaborada puede ayudar a las organizaciones a optimizar procesos.

Diseño de investigación

Fue de diseño de investigación no experimental – transversal

La investigación fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a las variables marketing digital y posicionamiento solo se presentó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones. De acuerdo con Hernández & Mendoza (2023) el diseño no experimental es una metodología valiosa para la observación y análisis de fenómenos en su estado natural, proporcionando datos descriptivos y correlacionales; aunque no permite establecer causalidad, es esencial para estudios donde la manipulación de variables no es factible o ética, y ofrece una comprensión profunda de las relaciones entre variables en contextos reales.

La investigación fue transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2024. De acuerdo con Iglesias (2021) los estudios transversales proporcionan una visión instantánea de las variables en un momento específico, siendo útiles para describir y analizar la prevalencia y correlaciones sin la capacidad de establecer causalidad u observar cambios a lo largo del tiempo.

3.2 Población

Población

De acuerdo con Pereyra (2022) la población se define como el conjunto completo de individuos, elementos o unidades que poseen características específicas y relevantes para el estudio en cuestión. Es esencial que la población sea claramente definida para asegurar la validez y aplicabilidad de los resultados. Se selecciona una muestra representativa, la cual es crucial para garantizar que los resultados sean exactos.

Para el presente estudio, la población estuvo constituida por los 30 clientes fidelizados de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., ubicada en el distrito de Casma, 2024. En este sentido, se tomó en cuenta a los clientes fidelizados según la base de datos de la empresa para ambas variables, ya que son ellos quienes evaluaron el marketing digital y el posicionamiento.

Criterio de inclusión y exclusión

Criterio de Inclusión: se incluyeron en la investigación a 30 clientes fidelizados de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., ubicada en el distrito de Casma, 2024.

Criterio de Exclusión: se excluyeron de la investigación y de la encuesta a aquellos clientes que se encuentren usando por primera vez los servicios de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L, ubicada en el distrito de Casma, 2024. Además, cualquier cliente que optó por no participar en la encuesta también fue excluido de la investigación

Muestra

Según Quezada (2021) una muestra es una adecuada selección y manejo de la población. La muestra es crucial para la validez y la generalización de los resultados en una investigación. Una muestra representativa, seleccionada mediante métodos de muestreo adecuados y con un tamaño calculado de manera precisa, permite obtener datos que reflejan fielmente las características de la población objetivo y asegura que los hallazgos sean aplicables y relevantes.

Para el presente estudio, la muestra estuvo compuesto por 30 clientes fidelizados de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., ubicada en el distrito de Casma, 2024. En otras palabras, se tomó el 100% de la población

Muestreo: Censal

Niño (2021) el muestreo censal es una etapa fundamental en la investigación que permite seleccionar una muestra representativa de una población para realizar estudios más manejables y menos costosos. Por lo tanto, la población estudiada se clasificó como censal, ya que es simultáneamente el universo, la población y la muestra.

3.3 Operacionalización de las variables

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Categorías o Valoración
Marketing Digital	Paniagua, Rodés (2022) definen operativamente al marketing digital como el uso de estrategias, herramientas digitales para promover y mejorar los, servicios y promociones, así como realizar feedback a través de redes sociales, sitios web que ayudan a alcanzar los objetivos de la empresa, esto incluye la implementación y gestión de campañas para alcanzar objetivos específicos como la conversión de ventas, y el posicionamiento de la empresa.	Herramientas digitales	Redes sociales	Likert	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
			Páginas web		
		Feedback digital	Resolución de consulta		
			Atención de reclamos		
			Atención a Sugerencias		
		Servicio digital	Asesorías		
			Actividades complementarias		
		Promociones	Publicidad		
			Oferta		
			Promociones		
Posicionamiento	Al, Ries (2022) menciona que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial, destinada a distinguir un lugar en la mente del público objetivos, en las empresas destacan en un mercado competitivo al definir como desean ser percibidos en la mente del consumidor, al seleccionar y aplicar una estrategia adecuada, las empresas pueden crear una identidad adecuada, así como crear una identidad definitiva, constituir una lealtad sólida y lograr una ventaja competitiva en el mercado.	Imagen corporativa	Posicionamiento individual	Likert	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
			Relación con la competencia		
		Público objetivo	Clientes frecuentes		
			Clientes fidelizados		
			Calidad de atención		
		Imagen del servicio	Valor del servicio		
			Posicionamiento digital del servicio		
			Experiencia		

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En esta investigación, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información, encuestando a 30 clientes fidelizados para ambas variables, marketing digital y posicionamiento. De acuerdo con Rebollo & Ábalos (2022) la encuesta bien diseñada con preguntas claras y concisas, permiten recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de los clientes. Mediante el uso de diferentes tipos de preguntas (escala Likert, abiertas, de opción múltiple, etc.), se puede obtener una visión detallada del perfil del cliente y sus interacciones con la marca o producto. La selección cuidadosa de la muestra y la administración eficiente de la encuesta garantizan resultados fiables y representativos. Estos métodos permiten captar datos esenciales que son fundamentales para analizar y comprender la experiencia del cliente, sus expectativas y su nivel de satisfacción. Al implementar estas técnicas, es vital garantizar la validez y fiabilidad de los instrumentos utilizados, así como considerar aspectos éticos para asegurar la calidad y la integridad de la información recolectada.

Instrumento

Medina (2023) señaló que el instrumento de recolección de datos es un cuestionario estructurado con preguntas formuladas de manera estandarizada para ser respondidas por los participantes. Estas encuestas se pueden administrar en diversos formatos, incluyendo impresas, en línea, por teléfono, o en persona. Su objetivo principal es obtener información sobre aspectos específicos de un fenómeno, grupo o población. En este estudio, se empleó un cuestionario compuesto por 18 ítems en una escala Likert. distribuidos en 10 ítems para la variable marketing digital y 8 para la variable posicionamiento (Ver Anexo 4). Además, la validación se llevó a cabo por tres expertos en administración, 2 con grado de maestría y 1 con doctorado, quienes analizaron y aprobaron el cuestionario antes de su aplicación (Anexo 5). La veracidad del cuestionario se evaluó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.69172481 para la variable marketing digital y 0.77996965 para la variable posicionamiento, lo que indica una excelente confiabilidad de los cuestionarios. (Anexo 5).

3.5 Método de análisis de datos

Moreno & Orozco (2022) el método de análisis de datos es esencial para transformar los datos, en información significativa, facilitando así la interpretación y la obtención de

resultados. El análisis de datos se lleva a cabo con el fin de responder a las preguntas de investigación, probar hipótesis, y generar conocimientos aplicables a la problemática planteada. Implica la definición clara de objetivos, la selección adecuada de métodos y técnicas, el diseño riguroso de instrumentos, la elección de una muestra representativa, la implementación efectiva de la recolección, y la gestión y revisión cuidadosa de los datos. Los resultados se interpretan y se presentan en un informe, que incluye conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se revisa y valida el análisis para garantizar su precisión y rigor. Este proceso asegura que los datos sean utilizados eficazmente para responder a las preguntas de investigación y contribuir al conocimiento en el área de estudio.

Pallo y Poveda (2024) el análisis descriptivo se enfoca en detallar los patrones predominantes hallados en los datos disponibles y en identificar situaciones que podrían revelar información adicional. Este método, basado en una o varias preguntas de investigación, no requiere la formulación de hipótesis. Consiste en recopilar datos relevantes que son organizados, tabulados y descritos para obtener conclusiones.

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Así mismo se utilizó los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones; del mismo modo se utilizó el Acrobat Reader XI, el cual es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual; así mismo el Microsoft Excel, el cual fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración de tablas y figuras estadísticas correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas; del mismo modo se utilizó el programa Turnitin para medir el grado de similitud de la investigación, así como también se utilizó el gestor bibliográfico Mendeley para la elaboración de las citas y referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último el PPT para la sustentación final.

3.6 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del Reglamento de Integridad Científica en la Investigación V.001 de la Universidad Católica Los Ángeles de

Chimbote, actualizado por Consejo Universitario con Resolución N° 0676- 2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 28 de junio del 2024.

Protección y respeto de los derechos de los intervinientes. Se aseguró la confidencialidad de los participantes en la investigación al prevenir la divulgación de datos personales, como números de teléfono y direcciones, en el consentimiento informado y en el cuestionario. No se capturaron imágenes sin el consentimiento previo y se informó a cada participante que la información que proporcionen se usó exclusivamente para fines de investigación. Además, se les permitió retirar su información en cualquier momento si así lo desean, sin inconvenientes.

Cuidado del medio ambiente. Para ayudar a preservar el medio ambiente, se implementaron prácticas sostenibles en la elaboración del cuestionario. En primer lugar, se emplearon papeles reciclados, reduciendo así el impacto ambiental y ayudando a prevenir la deforestación. Además, se adoptaron medidas para un uso eficiente de la energía eléctrica; por ejemplo, se evitó dejar la computadora de investigación conectada y cargando durante períodos prolongados. Estas acciones estuvieron diseñadas para minimizar el impacto ambiental del proceso de investigación y contribuir a la sostenibilidad del entorno.

Libre participación por propia voluntad. Se proporcionó un consentimiento informado a cada uno de los participantes, quienes firmaron el documento si autorizaron su participación en la investigación. El cuestionario se aplicó después de informarles sobre el propósito de la investigación, como se especificaba en el consentimiento informado. Además, se atendieron todas las preguntas o inquietudes que los participantes de la microempresa pudieron tener para garantizar su seguridad durante su participación.

Beneficencia, no maleficencia.

Beneficencia: la investigación no solo ayudó a las empresas a optimizar sus operaciones y estrategias, sino que también proporcionó a los clientes una experiencia más satisfactoria, personalizada y adaptada a sus necesidades y expectativas.

No maleficencia: la investigación no causó ningún perjuicio a los clientes, sino que buscó su participación activa y sincera para mejorar la calidad y la relevancia de los productos o servicios ofrecidos. Se respetaron sus deseos, incluyendo el anonimato en sus respuestas, permitiéndoles expresarse libremente sin temor a consecuencias adversas.

Integridad y honestidad. Se garantizó la integridad y la honestidad a lo largo de todas las fases y procedimientos de la investigación. Se obtuvo información precisa y confiable utilizando encuestas y consultando fuentes seguras para la elaboración del estudio. Los datos que se presentaron fueron genuinos y verificables, demostrando un firme compromiso con la exactitud y la transparencia.

Justicia. Todos los participantes en la investigación fueron tratados con equidad y justicia. Se les comunicó de manera clara el objetivo y la importancia de la encuesta, así como el valor de su participación. Se les proporcionó un consentimiento informado estándar a todos los participantes y se les aplicó un cuestionario uniforme. Esto aseguró que cada persona tuviera la misma oportunidad de compartir sus opiniones y contribuir al estudio. Además, se les notificó que podían recibir una copia de los resultados de la investigación si lo deseaban.

IV. Resultados

Variable 1: Marketing digital

Objetivo específico 1: Definir las características de las herramientas digitales en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Tabla 1

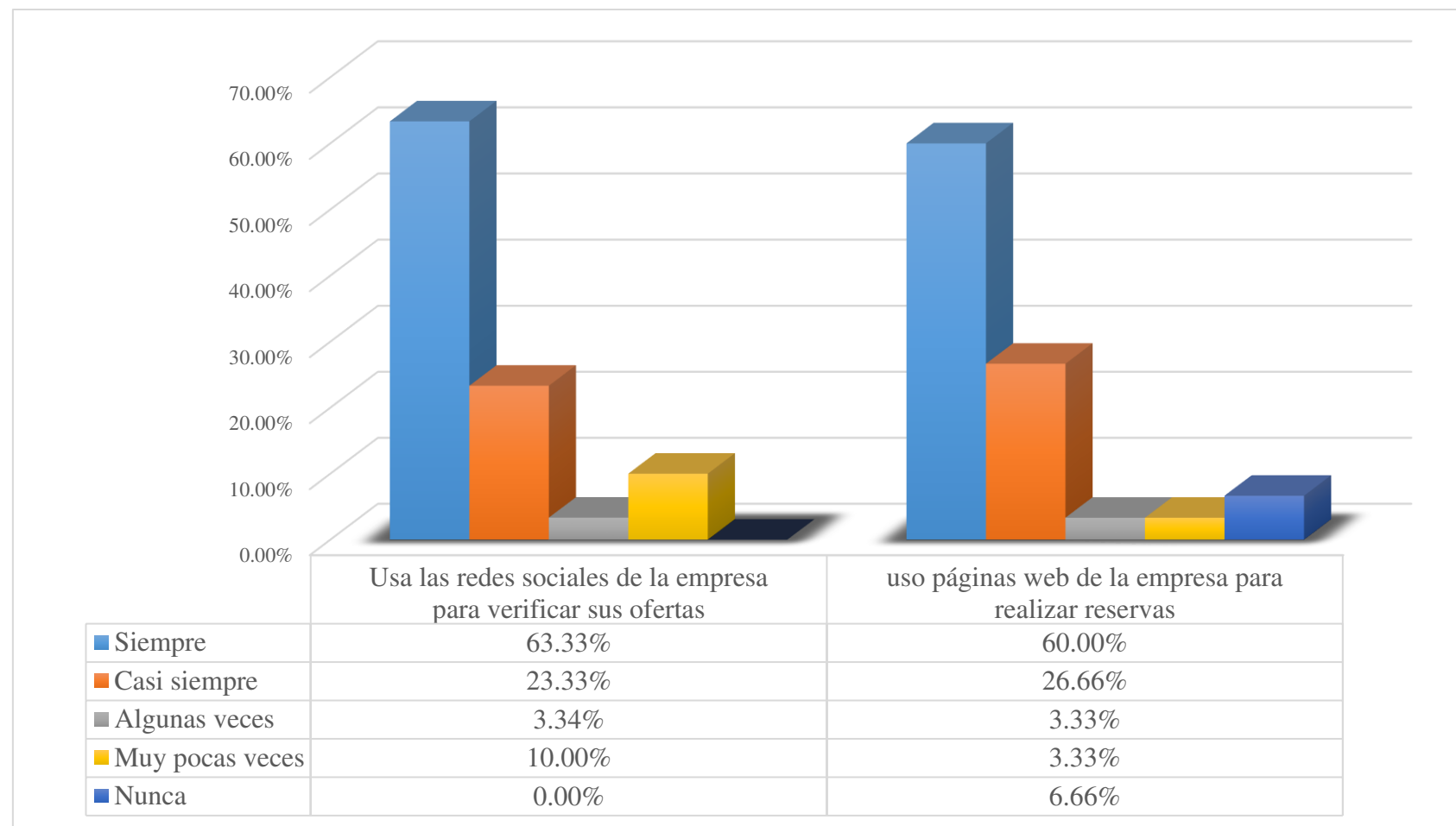
Características de las herramientas digitales en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Características de las herramientas digitales	N	%
Uso de redes sociales de la empresa para verificar sus ofertas		
Siempre	19	63.33
Casi siempre	7	23.33
Algunas veces	1	3.34
Muy pocas veces	3	10.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
Uso páginas web de la empresa para realizar reservas		
Siempre	18	60.00
Casi siempre	8	26.67
Algunas veces	1	3.33
Muy pocas veces	1	3.33
Nunca	2	6.67
Total	30	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Figura 1

Características de las herramientas digitales en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del producto en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Objetivo específico 2: Describir las características del feedback digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Tabla 2

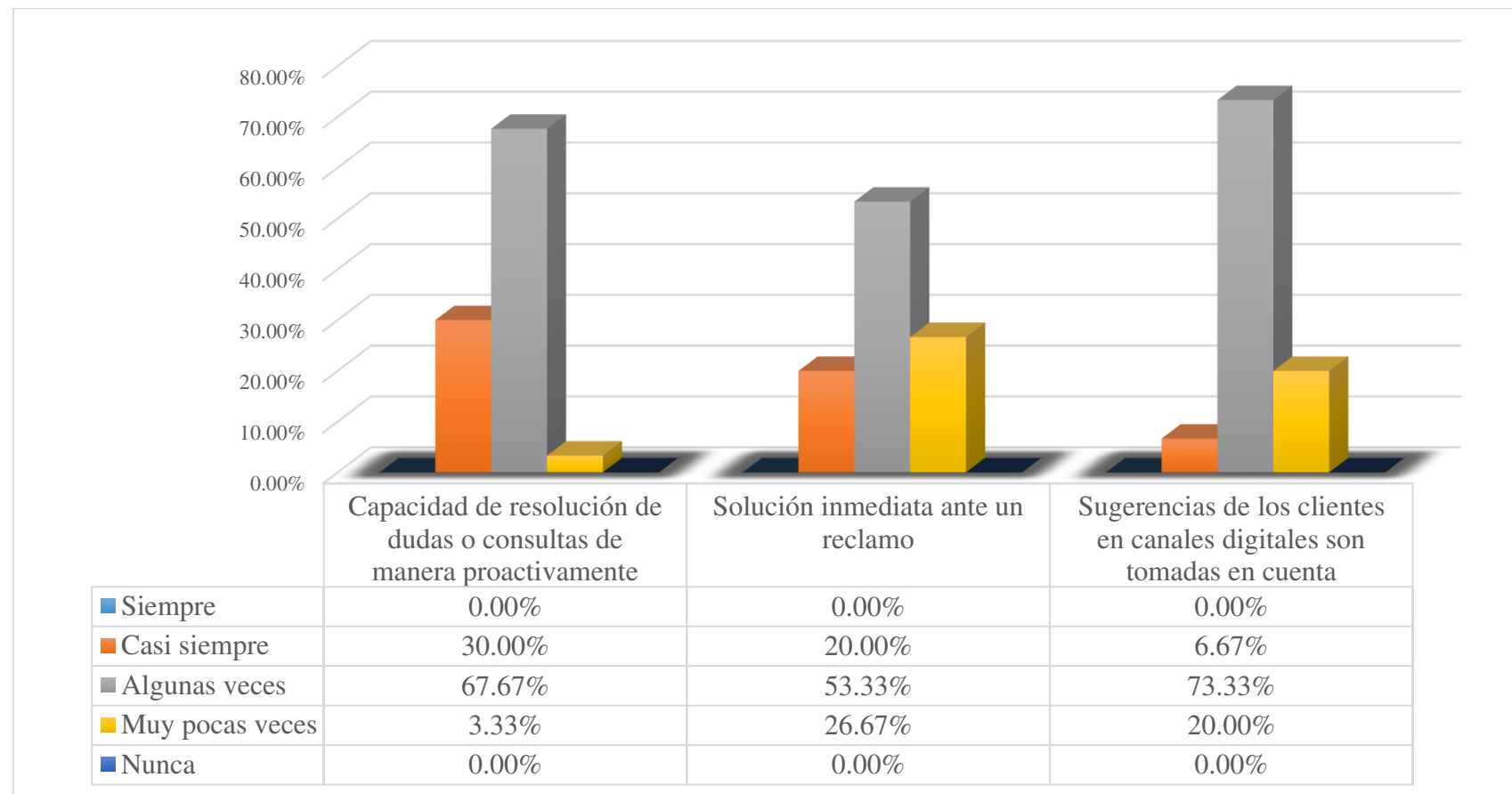
Características del feedback digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Características del feedback digital	N	%
Capacidad de resolución de dudas o consultas de manera proactivamente		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	9	30.00
Algunas veces	20	66.67
Muy pocas veces	1	3.33
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
Solución inmediata ante un reclamo		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	6	20.00
Algunas veces	16	53.33
Muy pocas veces	8	26.67
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
Sugerencias de los clientes en canales digitales son tomadas en cuenta		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	6.67
Algunas veces	22	73.33
Muy pocas veces	6	20.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Figura 2

Características del feedback digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del producto en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Objetivo específico 3: Definir las características del servicio digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Tabla 3

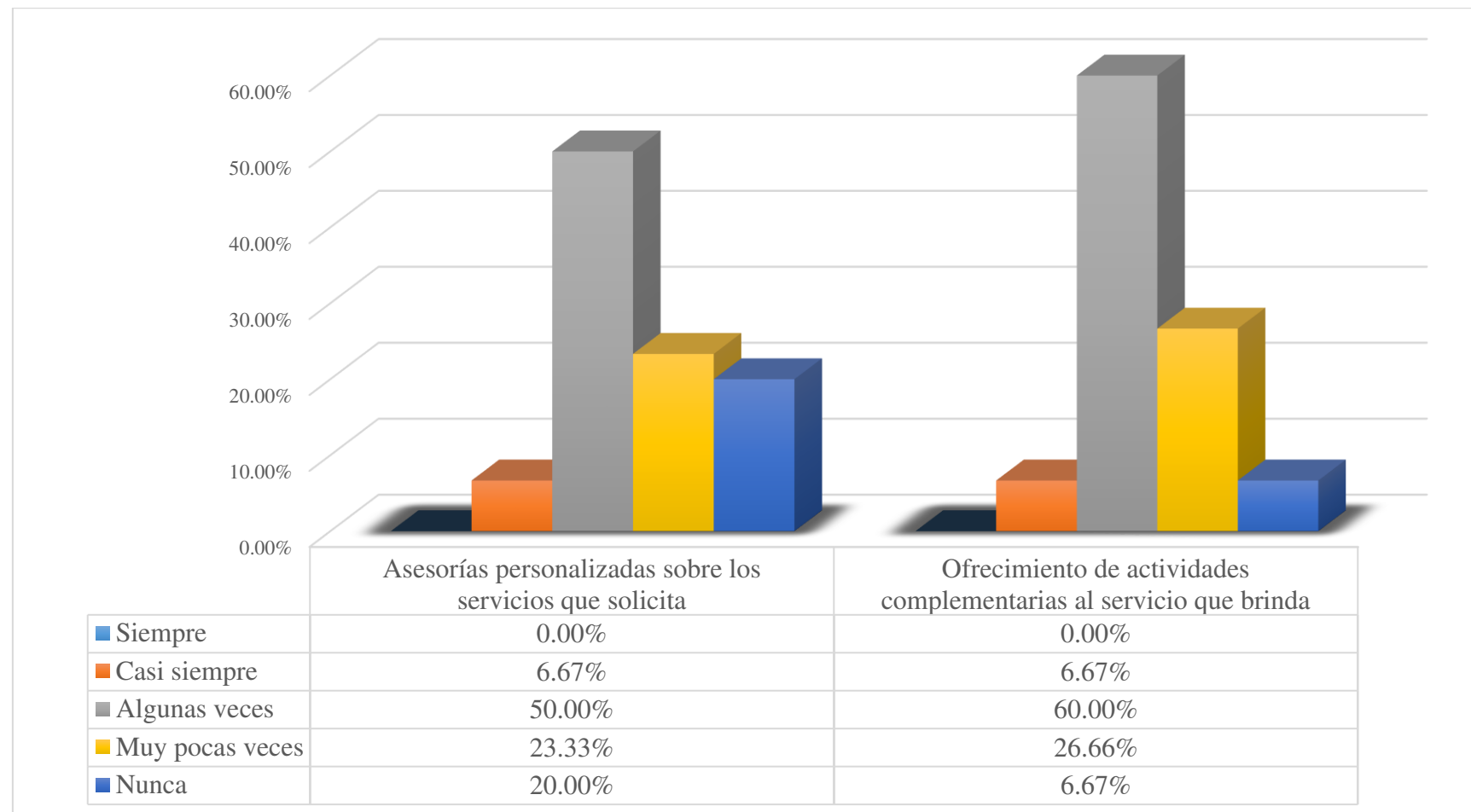
Características del servicio digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Características del servicio digital	N	%
Asesorías personalizadas sobre los servicios que solicita		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	6.67
Algunas veces	15	50.00
Muy pocas veces	7	23.33
Nunca	6	20.00
Total	30	100.00
Ofrecimiento de actividades complementarias al servicio que brinda		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	6.67
Algunas veces	18	60.00
Muy pocas veces	8	26.66
Nunca	2	6.67
Total	30	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Figura 3

Características del servicio digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del producto en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Objetivo específico 4: Definir las características de las promociones en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Tabla 4

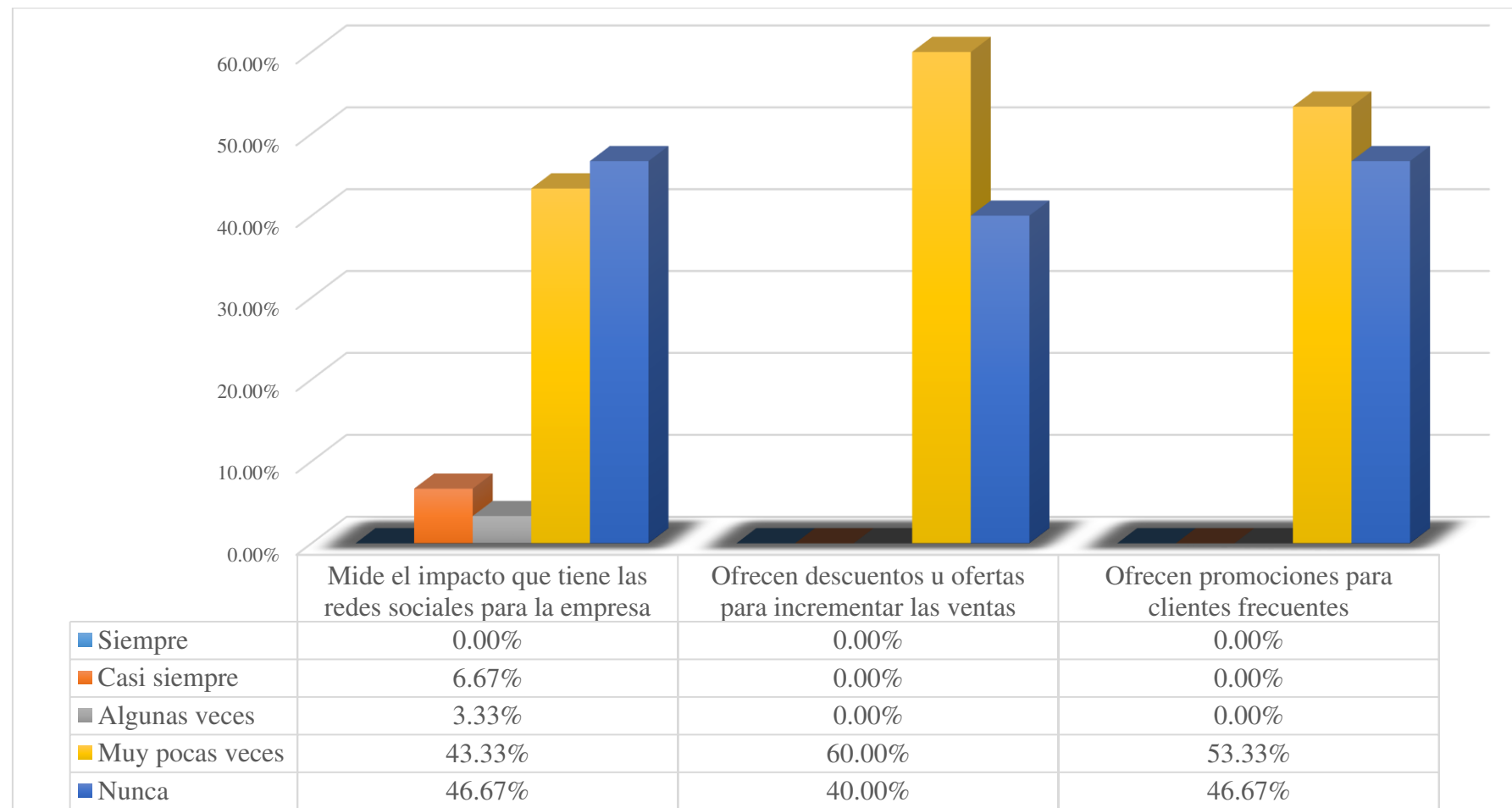
Características de las promociones en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Características de las promociones	N	%
Mide el impacto que tiene las redes sociales para la empresa		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	6.67
Algunas veces	1	3.33
Muy pocas veces	13	43.33
Nunca	14	46.67
Total	30	100.00
Ofrecen descuentos u ofertas para incrementar las ventas		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	18	60.00
Nunca	12	40.00
Total	30	100.00
Ofrecen promociones para clientes frecuentes		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	16	53.33
Nunca	14	46.67
Total	30	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Figura 4

Características de las promociones en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del producto en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Variable 2: Posicionamiento

Objetivo específico 5: Definir las características de la imagen corporativa en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Tabla 5

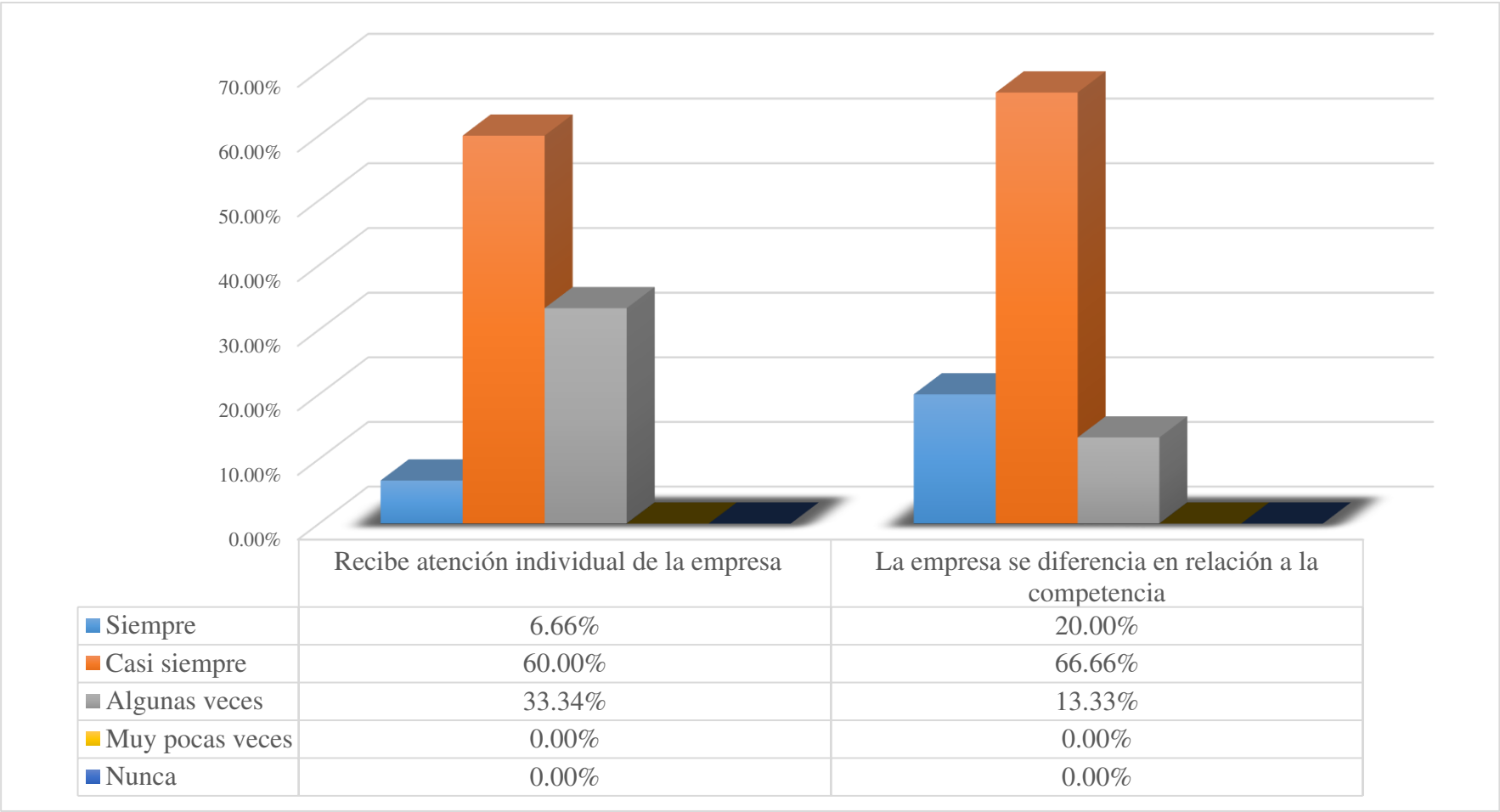
Características de la imagen corporativa en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Características de la imagen corporativa	N	%
Recibe atención individual de la empresa		
Siempre	2	6.66
Casi siempre	18	60.00
Algunas veces	10	33.34
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
La empresa se diferencia en relación a la competencia		
Siempre	6	20
Casi siempre	20	66.66
Algunas veces	4	13.33
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Figura 5

Características de la imagen corporativa en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del producto en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Objetivo específico 6: Definir las características del público objetivo en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Tabla 6

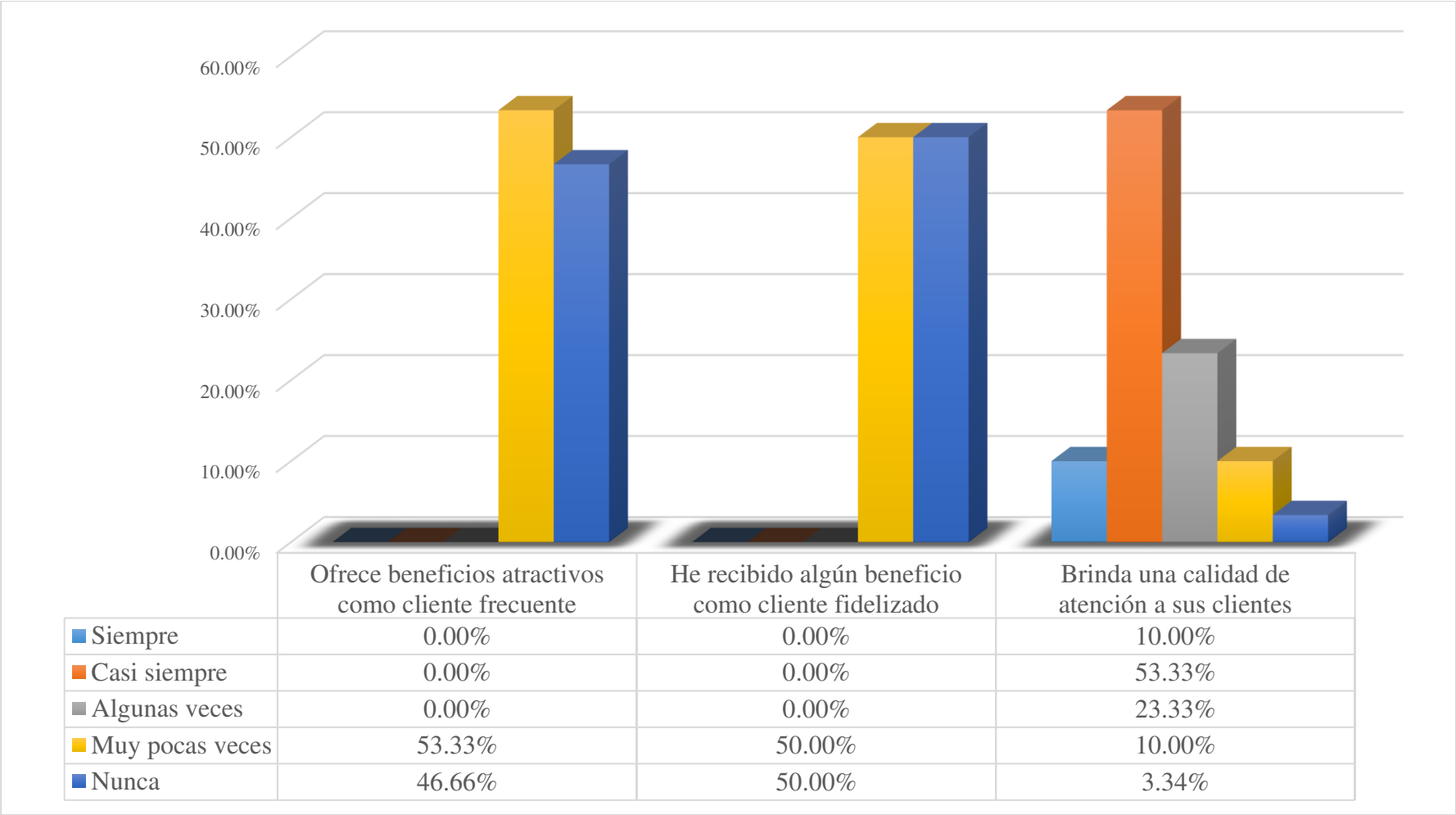
Características del público objetivo en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Características del público objetivo	N	%
Ofrece beneficios atractivos como cliente frecuente		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	16	53.33
Nunca	14	46.67
Total	30	100.00
He recibido algún beneficio como cliente fidelizado		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	15	50.00
Nunca	15	50.00
Total	30	100.00
Brinda una calidad de atención a sus clientes		
Siempre	3	10.00
Casi siempre	16	53.33
Algunas veces	7	23.33
Muy pocas veces	3	10.00
Nunca	1	3.34
Total	30	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Figura 6

Características del público objetivo en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del producto en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Objetivo específico 7: Definir las características de la imagen del servicio en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Tabla 7

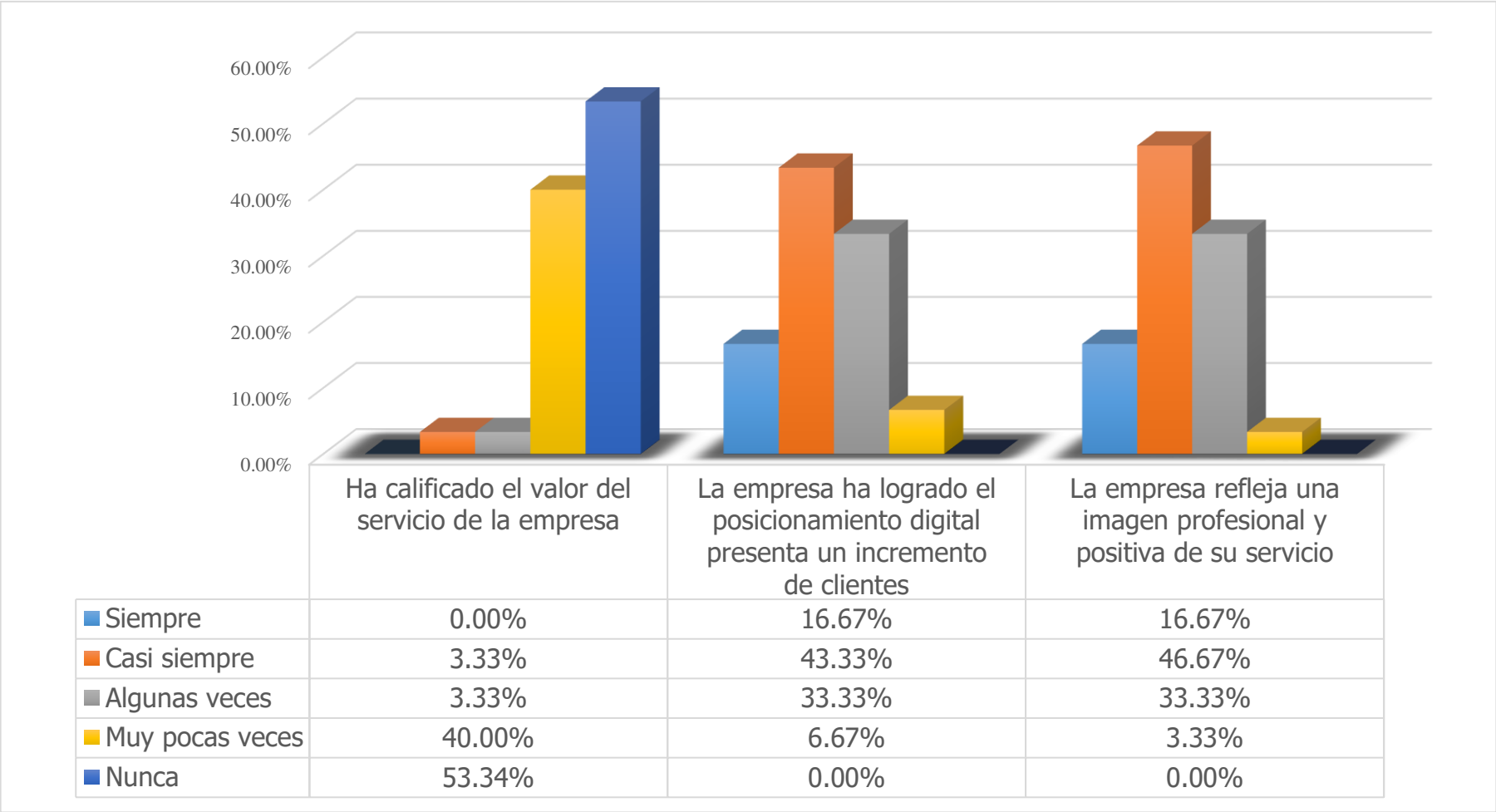
Características de la imagen del servicio en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Características de la imagen del servicio	N	%
Ha calificado el valor del servicio de la empresa		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	1	3.33
Algunas veces	1	3.33
Muy pocas veces	12	40.00
Nunca	16	53.34
Total	30	100.00
La empresa ha logrado el posicionamiento digital presenta un incremento de clientes		
Siempre	5	16.67
Casi siempre	13	43.33
Algunas veces	10	33.33
Muy pocas veces	2	6.67
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
La empresa refleja una imagen profesional y positiva de su servicio		
Siempre	5	16.67
Casi siempre	14	46.67
Algunas veces	10	33.33
Muy pocas veces	1	3.33
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Figura 7

Características de la imagen del servicio en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del producto en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Respecto al objetivo específico 8: Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Tabla 8

Propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Marketing digital	Resolución de consulta	El 66.67% de clientes consideran que la empresa algunas veces tiene la capacidad de resolución de consultas de manera proactiva.	Los empleados no están adecuadamente capacitados para resolver reclamos de manera rápida y eficiente.	La experiencia negativa de los clientes con la atención de reclamos puede afectar negativamente la reputación de la empresa.	Capacitación en resolución de consultas. Implementar programas de capacitación exhaustivos sobre la resolución de problemas, la gestión de reclamos y las políticas de la empresa.	Gerente/ trabajador	S/. 200.00
			Escasez de recursos económicos para la contratación de personal calificado para la resolución de consultas.	Disminución del interés de los clientes por la empresa, creando una mala imagen ante los demás.	Asignación de recursos: Destinar un presupuesto específico para la contratación de personal calificado en resolución de consultas.	Gerente/	S/. 1200.00
			Ausencia de un sistema efectivo para rastrear y monitorear los reclamos dificultando la identificación de cuellos de botella en la gestión de tiempo de resolución.	Resolver reclamos de manera ineficiente puede generar costos adicionales asociados a la gestión de reclamos, y la atención adicional.	Monitoreo y medición: Implementar un sistema para monitorear el tiempo de resolución de los reclamos y la satisfacción del cliente, identificando áreas de mejora y midiendo el impacto de	trabajador	S/. 500.00

				y la pérdida de las acciones implementadas.		
Marketing digital	Atención de reclamos	El 53.33% de los clientes consideran que algunas veces se le brinda una solución inmediata ante un reclamo	Falta de un protocolo claro para manejar reclamos, lo que lleva a que las respuestas varíen en rapidez y efectividad.	La falta de consistencia en las soluciones inmediatas puede generar frustración y disminuir satisfacción del cliente, pérdida de clientes, impacto en las Ventas	Invertir en programas de formación para crear y difundir un proceso claro y accesible para que los trabajadores sepan cómo gestionar los reclamos, y garantizar tiempos de respuesta rápidos.	Gerente/ S/. 500.00
			Limitaciones Tecnológicas, falta de integración entre sistemas, y la ausencia de plataformas adecuadas para la atención de reclamos	La falta de tecnología moderna puede hacer que la organización pierda competitividad, lo que impacta la capacidad de retener talento o atraer nuevos clientes.	Asignación de recursos: incorporar herramientas de automatización que permitan registrar, clasificar y asignar reclamos de manera automática a los responsables correspondientes, con alertas y notificaciones para garantizar tiempos de respuesta ágiles.	trabajador S/. 1,000.00
			Ausencia de una estrategia defalta de criterios claros y sistemáticos para clasificar, priorizar y gestionar los reclamos presentados por los clientes.	Sin identificar los problemas recurrentes, la empresa puede seguir enfrentando los mismos errores o fallos en sus servicios, lo que afecta la experiencia del cliente.	Implementación de una estrategia de Implementación de un Sistema de Gestión de Reclamos, Categorización de Reclamos, Encuestas de satisfacción, Implementar KPIs como el tiempo promedio de resolución, satisfacción del cliente, y número de reclamos resueltos en el plazo establecido para medir la efectividad del sistema.	Gerente/ S/. 200.00

	Atención a sugerencias	El 73.33% de los clientes consideran que algunas veces se ofrecen atención a sugerencias	La ausencia de un proceso claro (recepción, registro, análisis, respuesta y seguimiento) lleva a que las sugerencias se pierdan, se ignoren o se traten de manera inconsistente.	La falta de respuesta a las sugerencias deteriora la percepción de valor y atención al cliente, impactando negativamente en la fidelización.	Realizar un seguimiento y retroalimentación: Informar a los clientes sobre las acciones tomadas como resultado de sus sugerencias, incluso si la sugerencia no se puede implementar, explicando el porqué.	trabajador	S/. 100.00
			Los clientes no reciben confirmación de la recepción de su sugerencia, ni se les informa sobre el estado de su tratamiento. La falta de feedback genera frustración e incrementa la percepción de falta de atención.	La insatisfacción de los clientes puede traducirse en reseñas negativas, comentarios en redes sociales y recomendaciones negativas a otros potenciales clientes.	Establecer un sistema de priorización de sugerencias: Desarrollar criterios claros para priorizar las sugerencias según su impacto, urgencia y viabilidad.	Gerente/	S/. 100.00
			Los empleados podrían carecer de la autoridad o los recursos para actuar sobre las sugerencias de los clientes, lo que limita su capacidad de respuesta y genera demoras.	La resolución de problemas derivados de la falta de atención a las sugerencias puede resultar más costosa a largo plazo que la implementación de un sistema de gestión proactivo.	Empoderar al personal: Proporcionar a los empleados la autoridad y los recursos necesarios para responder a las sugerencias de los clientes de forma efectiva. Ofrecer capacitaciones sobre atención al cliente y resolución de problemas.	trabajador	S/. 100.00

	Asesorías	El 50% de los clientes consideran que algunas veces se le ofrecen asesorías en los servicios que solicita.	El personal no está debidamente capacitado para identificar las necesidades de asesoría de los clientes ni para brindar la información de manera efectiva.	La falta de asesoría puede llevar a la insatisfacción del cliente y, eventualmente, a la pérdida de su negocio.	Considerar la implementación de un sistema CRM: Un sistema de gestión de relaciones con el cliente puede ayudar a rastrear interacciones con los clientes, necesidades y oportunidades de asesoría.	Gerente	S/. 600.00
			No existe un protocolo claro para identificar cuándo y cómo se debe ofrecer asesoría a los clientes. Depende demasiado de la iniciativa individual de los empleados.	La falta de esta asesoría puede resultar en ventas perdidas u oportunidades desaprovechadas.	Desarrollar un protocolo claro que defina cuándo, cómo y quién debe ofrecer la asesoría, incluyendo la identificación de las necesidades del cliente y el tipo de información a proporcionar.	trabajador	S/. 500.00
			Puede haber escasez de tiempo, personal dedicado a la asesoría o materiales de apoyo (guías, manuales, etc.) para ofrecer un servicio de calidad.	Clientes sin la asesoría adecuada pueden sentirse abandonados y optar por la competencia.	Capacitar al personal: Implementar un programa de formación que incluya técnicas de comunicación efectiva, conocimiento profundo de los productos/servicios y habilidades para identificar las necesidades de asesoría de cada cliente.	Gerente	S/700.00

	Actividades complementarias Actividades complementarias	El 60% de los clientes consideran que algunas veces se brindan actividades complementarias al servicio que brindan.	El personal no está suficientemente capacitado para identificar oportunidades de brindar actividades complementarias o no conoce la gama completa de opciones disponibles.	La falta de una experiencia consistente y la percepción de inconsistencia genera frustración y desconfianza en el servicio.	Establecer un proceso estandarizado: Implementar un procedimiento claro y conciso para la oferta de actividades complementarias, que sea fácil de entender y seguir por todo el personal. Este procedimiento debe ser documentado y accesible para todos.	Gerente/	S/. 200.00
			Puede haber falta de recursos (tiempo, materiales, presupuesto) para implementar las actividades complementarias de forma regular y efectiva.	La falta de oferta de actividades complementarias puede implicar una pérdida de oportunidades de venta adicional.	Evaluar los recursos: Determinar si existen recursos suficientes para apoyar la oferta de actividades complementarias. Si no es así, se deben buscar soluciones para optimizar el uso de los recursos existentes o buscar financiamiento adicional.	trabajador	S/. 100.00
			La falta de una definición clara de qué se considera una "actividad complementaria" puede llevar a interpretaciones diferentes entre empleados y clientes.	La falta de consistencia en la prestación del servicio puede afectar negativamente la imagen y reputación de la empresa.	Capacitar al personal: Implementar programas de capacitación para el personal, enfocándose en la identificación de oportunidades para ofrecer actividades complementarias, el proceso estandarizado y la atención al cliente.	Gerente/	S/. 300.00

	Redes sociales	El 46.66% de los clientes consideran que nunca han medido el impacto que tiene las redes sociales para la empresa.	La empresa no está utilizando las herramientas y plataformas de análisis que permiten monitorear y evaluar el impacto de sus redes sociales.	Al no medir el impacto, la empresa se pierde de información crucial sobre las preferencias, comportamientos y opiniones de sus clientes en redes sociales.	Emplear plataformas de análisis como Google Analytics, Hootsuite, Sprout Social o las herramientas de análisis nativas de redes sociales	Gerente/	S/. 700.00
			La empresa no cuenta con profesionales capacitados en marketing digital o análisis de redes sociales que lleven a cabo una evaluación adecuada de su impacto.	Sin medir el impacto, la empresa no puede ajustar su estrategia digital ni mejorar la forma en que interactúa con los usuarios en redes sociales, perdiendo oportunidades de obtener mejores resultados	Contratar a un especialista en marketing digital o agencias externas que puedan ofrecer insights valiosos sobre cómo mejorar la efectividad de la presencia en redes sociales y maximizar su impacto.	trabajador	S/. 2000.00
			La empresa no comprende la importancia de medir el impacto de sus redes sociales.	Si la empresa no mide el impacto de sus redes sociales, no puede saber qué tan efectivas son para generar visibilidad, atraer nuevos clientes o aumentar las ventas, trayendo pérdidas económicas.	Invertir en publicidad pagada en plataformas como Facebook, Instagram o LinkedIn, es crucial medir el retorno de inversión de estas campañas para entender qué tan efectivas son para generar ventas o atraer nuevos clientes.	Gerente/	S/. 300.00

	Descuentos	El 60% de clientes consideran que la empresa muy pocas veces les ofrece descuentos	La incapacidad de ofrecer descuentos regulares se debe a limitaciones financieras internas. Esto indica la necesidad de analizar la estructura de costos y la rentabilidad de los productos/servicios para identificar áreas de mejora y liberar	La ausencia de descuentos o la percepción de su escasez puede desalentar la compra y fomentar la migración de clientes a la competencia que ofrece opciones más atractivas.	Oferta promocional puntual: Diseñar una promoción de corto plazo con un descuento atractivo en un producto o servicio específico para generar un impacto inmediato y atraer nuevos clientes.	Gerente /trabajador	S/. 400.00
			La empresa no está utilizando datos de clientes para ofrecer descuentos personalizados, lo que resulta en ofertas genéricas e ineficaces.	La percepción de una política de descuentos poco atractiva puede dañar la imagen de la marca, afectando su posicionamiento en el mercado y reduciendo su competitividad.	Campaña de comunicación urgente: Implementar una campaña de comunicación inmediata para dar a conocer los descuentos existentes a través de todos los canales disponibles (correo electrónico, redes sociales, sitio web, etc.), utilizando un lenguaje claro y atractivo.	Gerente/	S/. 600.00
			La falta de una estrategia de comunicación efectiva hace que los descuentos existentes pasen desapercibidos por los clientes, generando la percepción errónea de que nunca se ofrecen.	La falta de una estrategia de descuentos efectiva, combinada con la percepción de escasez de promociones, lleva a la pérdida de ventas y clientes.	Análisis de rentabilidad: Realizar un análisis exhaustivo de la rentabilidad de cada servicio para identificar aquellos donde se puedan aplicar descuentos sin comprometer la rentabilidad general.	trabajador	S/. 800.00

	Promociones	El 53.33% de los clientes consideran que muy pocas veces se le brinda promociones por ser clientes frecuentes.	la empresa no cuenta con un programa de fidelización que recompense la lealtad de los clientes frecuentes con promociones personalizadas y atractivas.	La falta de reconocimiento y recompensas para los clientes frecuentes puede llevar a la pérdida de clientes hacia la competencia que ofrece mejores programas de fidelización.	Implementar un programa de fidelización: Crear un programa de recompensas atractivo y personalizado para clientes frecuentes, ofreciendo descuentos exclusivos, acceso anticipado a productos, envíos gratuitos, cumpleaños, etc.	Gerente/	S/. 500.00
			La estrategia de marketing podría no estar segmentando adecuadamente a los clientes frecuentes. Las promociones podrían estar dirigidas a segmentos más amplios, sin diferenciar las necesidades y preferencias de los clientes	Los clientes frecuentes suelen ser los que más contribuyen a la rentabilidad. Si estos clientes se sienten desatendidos, su frecuencia de compra puede disminuir, impactando negativamente en los ingresos.	Mejorar la segmentación de clientes: Utilizar datos de compra y comportamiento para segmentar a los clientes frecuentes de manera más precisa, identificando sus necesidades y preferencias para ofrecer promociones personalizadas y relevantes.	trabajador	S/. 500.00
			La falta de personalización de las promociones reduce la percepción de valor y exclusividad.	La percepción negativa sobre la escasez de promociones afecta la imagen de la marca y reduce la lealtad y pérdida de confianza.	Personalizar la experiencia: Utilizar datos del cliente para personalizar las promociones y comunicaciones, demostrando un conocimiento real de sus preferencias y ofreciendo experiencias únicas.	Gerente/	S/ 200.00

Posicionamiento	Imagen corporativa	El 53.34% de los clientes consideran que nunca Calificado el valor del servicio de la empresa	Esto podría deberse a una falta de comprensión de las necesidades y deseos de los clientes que no se ajustan a las preferencias individuales.	La baja satisfacción erosiona la lealtad de los clientes, incluso si continúan siendo clientes, pueden ser menos propensos a realizar compras adicionales o recomendar el negocio	Investigación exhaustiva: Realizar encuestas, grupos focales y análisis cualitativos para comprender las razones específicas de la insatisfacción. Preguntar directamente a los clientes sobre sus experiencias y sugerencias.	trabajador	S/. 400.00
			Una mala experiencia de servicio al cliente (colas largas, atención poco amable, resolución lenta de problemas) puede afectar a la captación de clientes frecuentes.	Los clientes insatisfechos pueden optar por cambiar a la competencia en busca de mejores beneficios o una mejor experiencia.	Monitoreo continuo: Implementar un sistema de monitoreo para medir la satisfacción de los clientes de forma continua y realizar ajustes en el programa de fidelización según sea necesario.	Gerente/	S/. 400.00
			Los beneficios ofrecidos podrían ser inferiores a los de la competencia, llevando a los clientes a valorar negativamente los ofrecidos por la empresa.	La pérdida de clientes y la disminución de las compras por cliente impactarán directamente en los ingresos de la empresa.	Re-diseño del programa de fidelización: Revisar y mejorar el programa de fidelización para hacerlo más atractivo, sencillo y fácil de usar.	trabajador	S/. 400.00

Posicionamiento	Publico objetivo	El 43.33% de los clientes consideran que casi siempre la empresa ha logrado el posicionamiento digital presenta un incremento de clientes	La falta de comprensión de las necesidades del cliente, fuera del perfil promedio, está afectando la retención. Una mala experiencia de servicio	Insatisfacción, frustración, dificultad para resolver problemas, pérdida de clientes, daño a la reputación online.	Capacitar al personal en atención al cliente , implementar sistemas de atención al cliente multi-canal (teléfono, email, chat), responder rápidamente a las consultas y quejas, ofrecer canales de retroalimentación.	trabajador	S/. 100.00
			Fiabilidad: Incumplimiento de horarios, falta de información sobre posibles retrasos o cambios, falta de comunicación efectiva con el cliente, falta de respuesta ante incidencias.	Pérdida de confianza, reseñas negativas online, cancelación de futuras reservas, reclamaciones, daño a la reputación.	Mejorar la gestión de la flota , implementar sistemas de monitoreo en tiempo real, comunicar proactivamente los retrasos, ofrecer compensaciones a los afectados.	Gerente/	S/. 600.00
			Falta de publicidad efectiva: No llegar al público objetivo a través de los canales adecuados (redes sociales, publicidad tradicional, etc.).	Insatisfacción, mala reputación, pérdida de clientes potenciales.	Mejorar la comunicación a través de diferentes canales, responder a las consultas y quejas de forma rápida y eficaz, utilizar estrategias de marketing adecuadas al público objetivo.	trabajador	S/. 400.00

Posicionamiento	Imagen del servicio	El 46.67% de los clientes consideran que casi siempre la empresa refleja una imagen profesional y positiva de su servicio	No se diferencia entre clientes nuevos, frecuentes y leales, se pierden oportunidades para adaptar los beneficios a cada tipo de cliente	La falta de reconocimiento de la fidelidad puede llevar a que los clientes migren a la competencia, que ofrezca programas de fidelización más atractivos.	Personalización: Segmentar a los clientes para ofrecer recompensas y ofertas más relevantes según su historial de compra y preferencias.	Gerente/	S/. 500.00
			Los beneficios para los clientes fidelizados son considerados menores en relación con la inversión o el gasto que el cliente debe realizar	Clientes insatisfechos gastarán menos y tendrán una menor probabilidad de realizar compras adicionales.	Implementar encuestas post-compra, formularios de satisfacción en la web y redes sociales, y sistemas de reseñas para recopilar feedback de los clientes de manera sistemática. Análisis de sentimiento en las redes sociales para detectar insatisfacción temprana.	trabajador	S/. 300.00
			El gerente desconoce de la implementación de un programa de fidelización	Sin el conocimiento y apoyo del gerente, el programa puede carecer de recursos, promoción adecuada y seguimiento, resultando en una baja participación de clientes y un retorno de la inversión	Dedicar tiempo a entender completamente el programa de fidelización, incluyendo sus objetivos, funcionamiento, métricas de éxito y presupuesto.	Gerente/	S/. 200.00
Total:							S/14,700.00

V. Discusión

Objetivo específico 1. Definir las características de las herramientas digitales en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Uso las redes sociales de la empresa para verificar sus ofertas: El 63.33% de los clientes siempre usa las redes sociales de la empresa para verificar las ofertas, estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación realizada por Merino (2022) en su tesis *Marketing digital y posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de pasajeros post COVID, Trujillo 2022*; quien encontró que el 71.4% mencionan que la entidad revisa constantemente las ofertas o promociones publicadas por la empresa en redes sociales. Esto se fundamenta con el libro de Eroles (2021) donde conceptualiza las redes sociales como plataformas esenciales para el marketing digital y la comunicación empresarial. Las redes sociales no solo permiten la creación y difusión de contenido, sino que también facilitan la interacción directa con los usuarios, la construcción de redes y la medición del impacto de las estrategias de marketing. Esto demuestra que la mayoría de los clientes indican que siempre están analizando las ofertas de la empresa en las redes sociales, esto significa que los clientes sí consideran la empresa como primera opción, dado que, si han ofrecido dado que se les ha ofrecido servicio acorde a sus expectativas; cabe decir que las ofertas permiten incrementar rápidamente la visibilidad; de esta manera incluso se puede segmentar y encontrar el público objetivo, ya que se pueden crear campañas específicas dependiendo de datos demográficos y sociodemográficos, intereses, comportamientos, experiencia empresarial, etc.

Uso páginas web de la empresa para realizar reservas: El 60.00% de los clientes usan la página web de la empresa para realizar reservas; estos datos coinciden con lo hallado en la investigación realizada por Vilcapoma (2020) en su tesis *Marketing y Posicionamiento de Mercado de la Empresa de Transporte Ronco Perú*; halló que el 76% de los clientes siempre analiza las ofertas de la empresa en la página web; de igual forma coinciden con lo hallado en la tesis de Gómez (2021) titulada *el Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en el Posicionamiento de las Empresas*; donde aportó, que el 72% de los usuarios realizan reservas por medio de la página web de la entidad, de igual forma coinciden con el estudio realizado por López (2020) en su investigación *Marketing Digital como Estrategia de Negocio y*

Posicionamiento para la Mipyme; en el cual menciono que el 78% de los clientes utilizan la página web de la organización para realizar reservas. Esto se fundamenta con el libro de Bertoglio (2022) donde señala que las páginas web son esenciales para complementar las redes sociales. Destaca la importancia de integrar botones de redes sociales en las páginas, utilizar las redes para dirigir tráfico al sitio web, y asegurar una experiencia de usuario coherente y optimizada en móviles. Además, sugiere usar análisis combinados de redes y web para medir el impacto y ajustar estrategias, y resalta que el contenido en redes debe apoyar y dirigir a los usuarios hacia el sitio web para lograr conversiones efectivas.

Se demuestra que la mayoría de los clientes usan la página web de la empresa para realizar reservas; ya que consideran que la página de la empresa es de fácil accesibilidad, se puede decir que el sitio web corporativo es la carta de presentación de la empresa, muestra la identidad, la actividad a la que se dedica, los servicios que ofrece, dónde está ubicada y la forma de contacto, entre otros; es un canal de comunicación con clientes ya consolidados y posibles nuevos clientes.

Objetivo específico 2: Describir las características del feedback digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Capacidad de resolución de dudas o consultas de manera proactivamente: El 66.67% de los clientes indican que casi siempre la empresa tiene la capacidad de resolución de dudas o consultas de manera proactivamente; estos datos contrastan con lo hallado en la investigación realizada por Fernández (2022) en su tesis *Transformación Digital y Posicionamiento de las Empresas en el Mercado Global*, quien señala que el 75% de las empresas reportaron una mejora en su posicionamiento global gracias a la implementación de feedback digital y las estrategias de transformación digital. De igual forma contrastan con la tesis de Alcántara (2020) en donde enfatiza la importancia de desafiar las normas y convenciones del mercado, un principio que también se aplica al uso del feedback digital en el marketing digital. No se trata únicamente de seguir las prácticas establecidas en la gestión de la relación con los clientes; más bien, se busca innovar y mejorar continuamente a partir de las opiniones y sugerencias de los consumidores. La mayoría de los clientes indican que casi siempre se está resolviendo las dudas o consultas esto demuestra un poco de desinterés por parte del personal de atención, cabe decir que los clientes desean una gran experiencia, y parte de esa experiencia significa no perder tiempo, dinero ni paciencia; de la misma manera, las empresas valoran su tiempo y dinero, pero siempre

deben tener la paciencia para proveer una gran experiencia a sus clientes. Incluso con los mejores esfuerzos, es seguro que van a surgir situaciones difíciles con los clientes

Solución inmediata ante un reclamo: El 53.33% de los clientes indican que algunas veces la empresa le brinda una solución inmediata ante un reclamo; estos datos contrastan con lo hallado en la investigación realizada por Carracedo y Mantilla (2022) en su tesis *Estrategias de Marketing Digital en las MIPYMES Colombianas para su posicionamiento: Retos y Oportunidades*; encontró que el 77.34% de los clientes indicaron que la organización da soluciones rápidas frente a los reclamos, de igual forma contrastan con López (2020) en su investigación *Marketing Digital como Estrategia de Negocio y Posicionamiento para la Mipyme*; aportó que el 70.21% de los clientes expresaron que los reclamos son resueltos de forma inmediata por la entidad. Se fundamenta con el libro de Ferreira (2020) donde menciona que un alto porcentaje de resolución de consultas indica que la empresa no solo está abordando problemas reales de los usuarios, sino que también está proporcionando una respuesta eficiente y beneficios tangibles. Una vez que la situación ha sido evaluada adecuadamente, los agentes deben ofrecer la solución más atractiva para el cliente y ofrecer opciones siempre que sea posible, cuando los clientes tienen problemas difíciles de resolver, pueden sentir que hicieron una mala decisión al confiar en una determinada marca; dándoles opciones para un mejor servicio (mejores ofertas, servicio de entrega, etc.) hará que se sientan a cargo de nuevo, y más propensos a apoyar la marca.

Sugerencias de los clientes en canales digitales son tomadas en cuenta: El 73.33% de los clientes indican que algunas veces la empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes realizados en sus canales digitales; estos datos contrastan con lo hallado en la investigación realizada por Gutiérrez y Pérez (2021) en su tesis *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*; aportó que el 72.65% de los usuarios mencionaron que la entidad consideran las opiniones en los diferentes canales digitales, de igual forma contrastan con Cortez (2021), en su *La Adopción del Marketing Digital en las MIPYMES Chilenas*; aportó que el 88.67% de los usuarios indicaron que las opiniones hechas en los diferentes canales digitales de la empresa son tomadas en cuenta. Para atender las sugerencias de los clientes en primer lugar se debe escuchar a los clientes es un proceso que implica la recepción, interpretación y comprensión de las demandas, comentarios y expresiones

de los usuarios, con el fin de encontrar una solución que los complazca o eleve su nivel de satisfacción respecto a una marca o servicio.

Objetivo específico 3: Definir las características del servicio digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Asesorías personalizadas sobre los servicios que solicita: El 50.00% de los clientes indican que algunas veces la empresa le ofrece asesorías personalizadas sobre los servicios que solicita; en comparación con lo hallado en la investigación realizada por Panta (2023) en su tesis *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023*; encontró que el 72% de los clientes mencionaron que la empresa realiza asesorías personalizadas, de igual forma contrastan con Gómez (2021) en su investigación *Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en el Posicionamiento de las Empresas*; aporó que el 89% de los clientes afirmaron que los servicios solicitados son atendidos de forma personalizada por parte de la entidad. Estos datos contrastan con el libro de Medina (2020) quien define el servicio como una oferta intangible centrada en satisfacer las necesidades y deseos del cliente, caracterizado por su intangibilidad, inseparabilidad y variabilidad. En este contexto, el porcentaje de atención a sugerencias se convierte en una herramienta esencial para gestionar la calidad del servicio y fortalecer la marca. La empresa no está ofreciendo de manera frecuente una asesoría personalizada, es decir no está recopilando los datos de los clientes; por ende, no obtienen la información sobre preferencias, comportamientos y necesidades de cada uno; del mismo modo, no se está personalizando la comunicación. Está demostrado que, aquellas empresas que ofrecen un servicio personalizado, tienen un mayor porcentaje de éxito cuando se trata de conseguir que sus clientes vuelvan a adquirir sus productos o servicios una y otra vez. Lo hacen, no solo porque estén conformes con la calidad de lo adquirido, sino también porque les gusta la atención que reciben.

Ofrecimiento de actividades complementarias al servicio que brinda: El 60.00% de los clientes indican que algunas veces la empresa le ofrece nuevas actividades complementarias al servicio que brinda; estos datos contrastan con lo hallado en la investigación realizada por Merino (2022) en su investigación *Marketing digital y posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de pasajeros post COVID, Trujillo 2022*; señaló que el 92% de los clientes expresaron que la empresa ofrece servicios complementarios, de igual forma contrastan con Carracedo y Mantilla (2022) en su tesis *Estrategias de Marketing Digital*

en las *MIPYMES Colombianas para su posicionamiento: Retos y Oportunidades*; expreso que el 68% de los clientes indicaron que la entidad realiza actividades complementarias. Los servicios complementarios son ofertas adicionales proporcionadas por las empresas para mejorar la experiencia del cliente y agregar valor a sus productos o servicios principales. Esta información se contrasta con el artículo de Accenture (2020) la incorporación de actividades complementarias permite a las empresas diferenciarse en un mercado saturado. Las actividades complementarias no solo enriquecen la experiencia del cliente, sino que también permiten a las empresas diferenciarse en un mercado competitivo, incrementar sus ingresos y fortalecer las relaciones con los consumidores. Estos servicios pueden variar desde asistencia previa y soporte post-venta hasta opciones de personalización y programas de fidelización.

Objetivo específico 4: Definir las características de las promociones en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Mide el impacto que tiene las redes sociales para la empresa: El 46.67% de los clientes indican que la empresa nunca mide el impacto que tiene las redes sociales para la empresa; estos datos contrastan con lo hallado en la investigación realizada por Medina y Pariapaza (2022) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento en la empresa Shalom, sucursal Paucarpata, Arequipa 2022*; aporó que el 61.76% de los usuarios indicaron que la empresa mide el impacto de las redes sociales, de igual forma contrastan con López (2020) en su investigación *Marketing Digital como Estrategia de Negocio y Posicionamiento para la Mipyme*; encontró que el 72.44% de los usuarios mencionaron que la entidad hace medición del impacto generado de las redes sociales al público en general. Medir el impacto en redes sociales implica el uso de herramientas para analizar la eficacia de la estrategia que una empresa (o individuo) está empleando en las redes sociales. A través de la recopilación y el procesamiento de datos, es posible determinar el rendimiento y el alcance de las publicaciones y tomar decisiones para mejorarlo, en caso de ser necesario. La importancia de medir impacto social tiene muchos frentes: desde conocer con exactitud el rendimiento de una marca en estas plataformas, hasta saber mejor qué tipo de audiencia tiene una empresa, las tendencias que debería seguir o el retorno de la inversión (ROI) de sus actividades de marketing.

Ofrecen descuentos u ofertas para incrementar las ventas: El 60.00% de los clientes indican que muy pocas veces la empresa ofrece descuentos u ofertas para incrementar las ventas; estos datos contrastan con lo hallado en la investigación realizada por Cárdenas y Lingán (2022)

en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022*; aporoto que el 82% de los usuarios afirmaron que la empresa realiza descuentos, de igual forma contrastan con Gutiérrez y Pérez (2021) en su tesis *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*; aporoto que el 80% de los clientes indicaron que la entidad ejecutan descuentos para aumentar las ventas. Así mismo se fundamenta con el libro de Borges (2022) menciona que La oferta se define como el conjunto de bienes y servicios que una empresa pone a disposición de sus clientes, y abarca no solo los productos físicos o servicios tangibles, sino también la propuesta de valor única que la empresa ofrece. La promoción de ventas o promoción de marketing es una inversión que realiza una empresa para conseguir que sus clientes potenciales salgan de su zona de confort y se familiaricen con su producto. También contribuye a eliminar los excedentes de inventario de una empresa.

Ofrecen promociones para clientes frecuentes: El 53.33% de los clientes indican que muy pocas veces la empresa le ofrece promociones para clientes frecuentes; estos datos contrastan con lo hallado en la investigación realizada por Cárdenas y Ligan (2022) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022*; encontró que el 66.72% de los usuarios indicaron que la empresa realiza promociones, de igual forma contrastan con Medina y Pariapaza (2022) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento en la empresa Shalom, sucursal Paucarpata, Arequipa 2022*; encontró que el 83.61% de los clientes afirmaron que la entidad hacen promociones para usuarios recurrentes. Esto se fundamenta con Martínez y López (2020) las promociones son herramientas esenciales en el marketing, fundamentales para atraer y retener clientes en un mercado competitivo. Las promociones no solo sirven para incentivar la compra inmediata, sino que también juegan un papel crucial en la visibilidad de los productos y servicios, ayudando a destacar entre la competencia. Una de las cosas más difíciles para una marca es ganarse la confianza del consumidor final, la promoción de ventas convierte a nuevos prospectos que aún no conocen su producto en leads que sí lo han experimentado; incluso les ayuda a reconocer su necesidad de un producto; y de paso, ya que su producto resuelve esa necesidad, les da un anticipo o una muestra de este.

Objetivo específico 5: Definir las características de la imagen corporativa en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Recibe atención individual de la empresa: El 60.00% de los clientes indican que casi siempre se siente satisfecho con la atención individual que recibe de la empresa; estos datos se contrastan con lo hallado en la investigación realizada por Gómez (2021) en su investigación *Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en el Posicionamiento de las Empresas*; encontró que el 89% de los clientes expresaron estar satisfechos por la atención recibida en la empresa, de igual forma contrastan con Uribe (2022) en su investigación *Uso de las Redes Sociales Digitales Como Herramientas de Marketing Para el posicionamiento de las empresas*; aporoto que el 90% de los usuarios indicaron estar satisfechos por la atención de la empresa. Estos datos se fundamentan con Mir (2020) explica que, en el entorno empresarial actual, no solo las marcas necesitan posicionarse, sino también los individuos dentro de las organizaciones. Este posicionamiento personal requiere una atención individualizada, considerando las fortalezas, debilidades, aspiraciones y valores únicos de cada persona.

La empresa se diferencia en relación a la competencia: Ofrecen promociones para clientes frecuentes: El 66.67% de los clientes indican que casi siempre la empresa se diferencia en relación a la competencia; estos datos se fundamentan con lo hallado en la tesis realizada por Gómez (2020) titulada *Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de las MIPYMES en México*; donde aporoto que el 83.41% de los clientes mencionaron que la empresa es diferente al de su competencia, de igual forma se fundamenta con López (2020) en su investigación *Marketing Digital como Estrategia de Negocio y Posicionamiento para la Mipyme*; aporoto que el 72.89% de los clientes indicaron que la entidad se diferencia en cuanto a su competencia. Estos datos se fundamentan con el libro de Pintado y Sánchez (2024) donde mencionan que al monitorear a la competencia y adaptarse a las tendencias del mercado, una empresa puede fortalecer su imagen y asegurar su éxito a largo plazo. Estos conceptos subrayan la importancia de una gestión estratégica y consciente de la imagen empresarial para mantenerse competitivo en un entorno dinámico. Diferenciarse de la competencia es un reto, pero es necesario para justificar la compra y el precio de tus productos y servicios; para lograr diferenciarnos de nuestra competencia debemos encontrar la ventaja competitiva que motive a nuestros clientes a volver una y otra vez a nuestro negocio.

Objetivo específico 6: Definir las características del público objetivo en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Ofrece beneficios atractivos como cliente frecuente: El 53.33% de los clientes indican que muy pocas veces la empresa le ofrece beneficios atractivos como cliente frecuente; estos datos contrastan con lo hallado en la investigación realizada por Fernández (2022) en su *Transformación Digital y Posicionamiento de las Empresas en el Mercado Global*; encontró que el 88.12% de los usuarios mencionaron que la empresa ofrece beneficios atractivos, de igual forma se asemejan con Anchundia (2022) en su tesis *Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados* 1569; aportó que el 65.34% de los clientes indicaron que la entidad cuenta con benéficos atractivos a los usuarios recurrentes. A estos datos se fundamentan con el artículo realizado por Valenzuela, Buentello & Villarreal (2023) indican que los clientes frecuentes son aquellos que realizan compras o utilizan servicios de una empresa de manera regular, pero su relación con la marca es más transaccional y menos emocional. Aunque compran con cierta regularidad, su lealtad no está necesariamente consolidada y pueden cambiar de proveedor. Los beneficios para clientes son propuestas de valor que ofrece una empresa cuando un cliente adquiere sus productos o servicios. Un cliente considera que una oferta es un beneficio cuando el valor supera los costes; los beneficios se expresan en términos de necesidades, expectativas, requisitos y motivaciones, estas necesidades determinan a qué empresa comprará el cliente, ya que son lo que los consumidores esperan obtener, sentir o lograr al utilizar un servicio o producto de una empresa concreta, los beneficios para el cliente pueden ser reales o percibidos.

He recibido algún beneficio como cliente fidelizado: El 50.00% de los clientes indican que muy pocas veces y nunca han recibido algún beneficio como cliente fidelizado; estos datos contrastan con lo hallado en la investigación realizada por Gutiérrez y Pérez (2021) en su tesis *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*; encontró que el 70% de los clientes mencionaron que han recibido beneficios por parte de la empresa al ser usuarios fidelizados, de igual forma contrastan con Vilcapoma (2020) en su investigación *Marketing y Posicionamiento de Mercado de la Empresa de Transporte Ronco Perú*; menciono que el 81% de los usuarios indicaron que la entidad ofrece beneficios para clientes fidelizados. Estos datos se fundamentan con el libro de Alcaide (2020) donde menciona que los clientes fidelizados son aquellos que han desarrollado un fuerte

compromiso con una empresa, basado en una experiencia positiva y consistente a lo largo del tiempo. Su lealtad va más allá de las transacciones individuales y está respaldada por una conexión emocional con la marca, lo que los hace menos propensos a cambiar a la competencia, incluso si se les presentan ofertas mejores. La fidelización se construye a través de un excelente servicio al cliente, una atención personalizada, y una satisfacción continua con los productos o servicios ofrecidos, fomentando una relación duradera y de confianza.

Brinda una calidad de atención a sus clientes: El 53.33% de los clientes indican que casi siempre la empresa brinda una calidad de atención a sus clientes; estos datos contrastan con lo hallado en la investigación realizada por Panta (2023) en su tesis *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023*; aportó que el 66.41% de los usuarios afirmaron que la empresa brinda una atención de calidad, de igual forma contrastan con Medina y Pariapaza (2022) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento en la empresa Shalom, sucursal Paucarpata, Arequipa 2022*; encontró que el 70.66% de los clientes mencionaron que la empresa realiza una atención de calidad. Estos datos se fundamentan con la tesis de Lizano & Villegas (2020) donde menciona que calidad de la atención al cliente no solo influye en la satisfacción y fidelización del cliente, sino que también impacta en la percepción de valor, la diferenciación competitiva, la reputación y la eficiencia operativa. Una atención al cliente de alta calidad es una inversión estratégica que puede generar beneficios significativos, incluyendo una mayor retención de clientes, mejores oportunidades de crecimiento y una sólida reputación, es decir el posicionamiento de la empresa. La creación de un plan de beneficios para clientes requiere un profundo conocimiento de las necesidades y preferencias del público objetivo, una definición clara de las ventajas que ofrecerán los productos o servicios de tu empresa, una comunicación eficaz de estas ventajas y una medición periódica de la eficacia del plan.

Objetivo específico 7: Definir las características de la imagen del servicio en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

Ha calificado el valor del servicio de la empresa: El 53.33% de los clientes indican que nunca ha calificado el valor del servicio de la empresa; estos datos contrastan con lo hallado en la investigación realizada por Cárdenas y Langan (2022) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de transportes Santa Catalina S.A, Trujillo 2022*; encontró que el 84,51% de los clientes expresaron que han hecho calificaciones

al servicio dado por la empresa, de igual forma contrastan con Merino (2022) en su investigación *Marketing digital y posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de pasajeros post COVID*, Trujillo 2022; menciona que el 85.78% de los clientes indicaron que califican los servicios de la entidad. Estos datos se fundamentan con la tesis de Díaz, Quintana, & Fierro (2020) en el cual señala que el valor del servicio es crucial para diferenciar a una empresa en un mercado competitivo. Un servicio bien gestionado y de alta calidad puede destacarse entre opciones similares, facilitando que los consumidores elijan su oferta sobre la de la competencia. La confianza construida a través de un servicio sólido y confiable facilita la toma de decisiones de compra y fomenta la lealtad a largo plazo. Tener una propuesta de valor atractiva puede proporcionar una gran ventaja competitiva a una empresa. En este sentido, es esencial comprender y aumentar el valor percibido por el cliente, ya que este factor influye en la decisión de compra y en la retención.

La empresa ha logrado el posicionamiento digital presenta un incremento de clientes: El 43.33% de los clientes indican que casi siempre la empresa ha logrado el posicionamiento digital de sus servicios porque presenta un incremento de clientes; estos datos contrastan con lo hallado en la investigación realizada por Gutiérrez y Pérez (2021) en su *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*; aporta que el 67.34% de los clientes mencionaron que la entidad ha obtenido un buen posicionamiento debido al aumento de los usuarios, de igual forma contrastan con Panta (2023) en su tesis *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023*; señaló que el 78.41% mencionaron que el posicionamiento de la entidad se debe al incremento de los usuarios. Estos datos se fundamentan con el libro de Cubero (2020) establece que el posicionamiento digital del servicio es el proceso estratégico mediante el cual una empresa define y comunica la percepción deseada de su servicio en el entorno digital. Este proceso implica utilizar diversas herramientas y tácticas de marketing online para crear una imagen distintiva y relevante del servicio en plataformas digitales. El objetivo es diferenciar el servicio de la competencia, alineando su propuesta de valor con las necesidades y preferencias del público objetivo. Se conoce como posicionamiento digital a la posición que tiene una determinada marca dentro de las diferentes áreas de Internet, así como también incluye la percepción de las personas sobre ella. En esencia, hay que averiguar de lo que habla, qué dice, cómo lo dice, a quién se lo dice y qué dicen sobre la marca.

La empresa refleja una imagen profesional y positiva de su servicio: El 46.67% de los clientes indican que casi siempre la experiencia que tuvo en la empresa refleja una imagen profesional y positiva de su servicio; estos datos contrastan con lo hallado en la investigación realizada por Anchundia (2022) en su tesis *Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569*; menciona que el 71.43% de los usuarios indicaron que la experiencia tenida en la empresa refleja profesionalismo del servicio, de igual forma contrastan con Uribe (2022) en su investigación *Uso de las Redes Sociales Digitales Como Herramientas de Marketing Para el posicionamiento de las empresas*; encontró que el 64.33% de los usuarios mencionaron que el servicio de la empresa refleja profesionalismo. Esto se fundamenta con Rodríguez (2022) el cual menciona que la imagen del servicio desempeña un papel crucial en la influencia de las decisiones de compra, la lealtad del cliente y el posicionamiento de la marca en el mercado. Una imagen positiva del servicio puede aumentar la demanda y diferenciar la oferta de la competencia, mientras que una imagen negativa puede perjudicar la percepción del cliente y limitar el éxito del servicio. La mayoría de las veces, una imagen negativa aumenta considerablemente los gastos de la empresa, mientras que una imagen positiva ahorra recursos a la empresa.

Objetivo específico 8: Elaborar un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

1. Datos generales

Nombre comercial: Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L.

2. Misión

Ofrecer un servicio personalizado de calidad a través de la buena atención de nuestro personal debidamente capacitado, diseñando viajes únicos, a precios accesibles, logrando superar las expectativas de nuestros clientes.

3. Visión

Ser una Agencia de Viajes y turismo reconocida a nivel región y nacional por la confianza y seguridad que le ofrecemos a nuestros clientes, presentando innovadores servicios, paquetes turísticos, asegurando la satisfacción y expectativa de nuestros clientes.

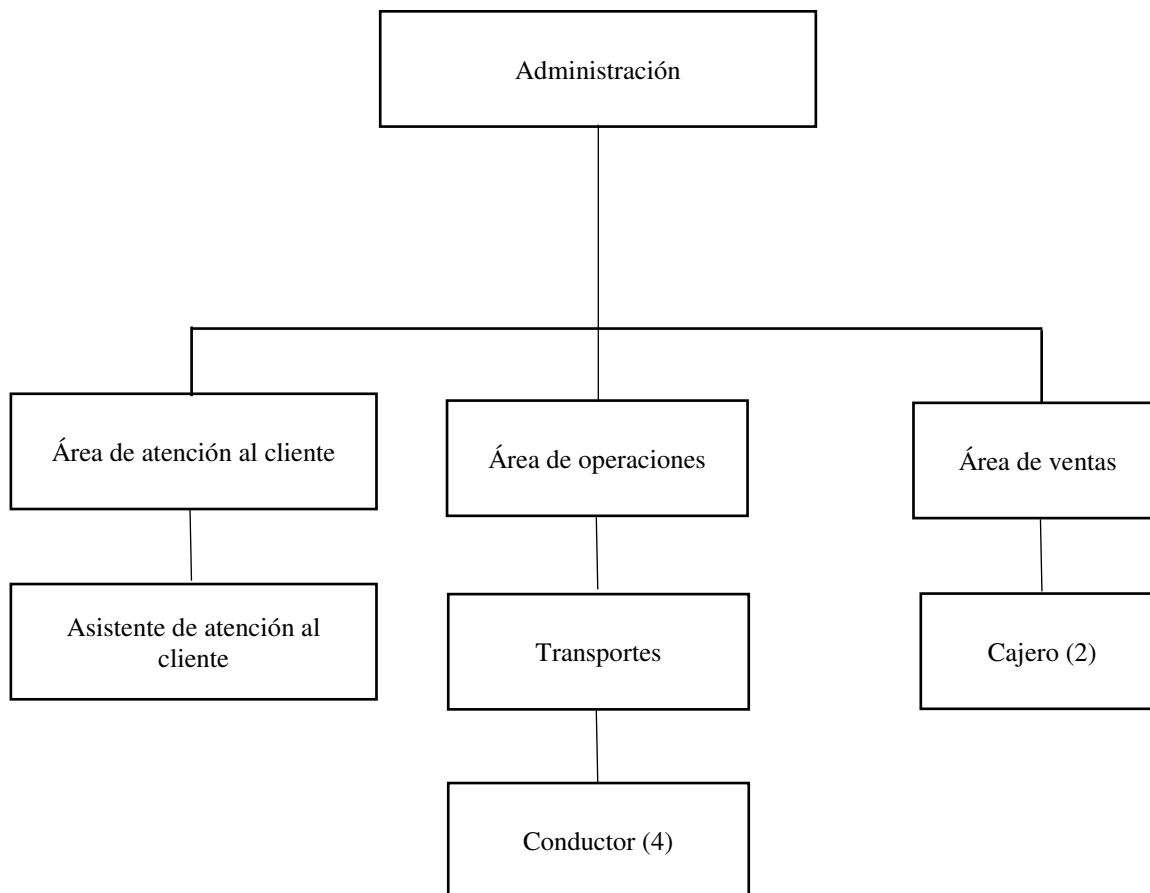
4. Objetivos

- Mejorar el posicionamiento de la marca en un 30% a través de la creación de un plan de marketing de contenidos.
- Incrementar en un 40% las ventas a través de la creación de un plan de marketing digital.
- Incrementar la satisfacción de cliente en un 30% con la creación de una base de datos de clientes
- Incrementar la lealtad del cliente en un 50% a través de un plan o programa de fidelización

5. Productos y/o servicios

- Rutas empresariales.
- Eventos empresariales.
- Transporte de ejecutivos.
- Transporte para personal de la salud.
- Transporte a aeropuerto.
- Transporte turístico.
- Viajes familiares.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de los puestos

Cargo	Administrador
Perfil	• Licenciado en administración • Experiencia mínima de 2 años, como administrador en el rubro de transportes. • Cursos en Mercadeo • Negocios internacionales • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística
Funciones	• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.

	• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Cargo	Jefe de atención al cliente
Perfil	• Licenciado en administración • Capacidad de negociación • Capacidad de comunicación • Conocimientos de gestión de equipos • Capacidad de escucha activa • Capacidad de resolución de conflictos
Funciones	• Prospectar y fidelizar clientes. • Brindar información y resolver dudas. • Solucionar problemas del cliente. • Acortar los tiempos de servicio. • Impulsar las ventas; • Recibir y tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones.
Cargo	Asistente de atención al cliente
Perfil	• Secretaria/o Ejecutiva/o, Asistente Ejecutiva/o/ técnico en administración de empresas y/ o formación afín. • Deseable al menos 2 años de experiencia laboral en la relación con clientes/beneficiarios, control de presupuesto, gestión de pagos y gestión documental. • Experiencia en control de gestión. • Capacidad de redacción y comunicación. • Microsoft Office • Inglés.
Funciones	• Hacer seguimiento a las horas trabajadas de la flota y tripulación. • Verificar que la flota y tripulación cumpla con los estándares de presentación, mantenimiento y calidad. • Planificar rutas efectivas. • Gestionar los despachos manteniendo la correcta trazabilidad. • Emitir el kit documentario de cada viaje despachado.
Cargo	Jefe de operaciones
Perfil	• Prospectar y fidelizar clientes; • Brindar información y resolver dudas;

	• Solucionar problemas del cliente; • Acortar los tiempos de servicio; • Impulsar las ventas; • Recibir y tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones;
Funciones	• Garantizar que todas las operaciones se lleven a cabo de un modo apropiado y rentable • Mejorar los sistemas, procesos y mejores prácticas de gestión operativa • Comprar materiales, planificar el inventario y supervisar la eficiencia del almacén • Ayudar para que los procesos de la organización sigan cumpliendo la ley • Formular objetivos estratégicos y operativo • Examinar datos financieros y usarlos para mejorar la rentabilidad
Cargo	Jefe de transportes
Perfil	• Licenciatura en logística, administración de empresas, ingeniería o carrera afín. • Experiencia mínima de 2 años como gerente de transporte en una industria similar. • Sólidos conocimientos de la industria del transporte y la logística. • Experiencia trabajando con contratos sindicales y regulaciones gubernamentales relacionadas con el transporte. • Habilidades de pensamiento crítico y conocimiento de análisis.
Funciones	• Dirigir tanto al personal como los recursos materiales del departamento de transportes. • Analizar, planificar y optimizar rutas de transporte. • Coordinar y distribuir los vehículos. • Gestionar y supervisar a los conductores. • Gestionar, supervisar y dar mantenimiento a los medios de transporte. • Asegurar el cumplimiento de las políticas de seguridad de los recursos materiales e infraestructuras de la empresa.
Cargo	Conductor
Perfil	• Contar con licencia de conducir profesional, conforme al vehículo a utilizar. • Acreditar idoneidad moral, física y psíquica.

	• Tener cédula nacional de identidad o de extranjería vigentes. • Acreditar que no es consumidor de drogas, estupefacientes, o sustancias psicotrópicas prohibidas. • Tener 20 años o más. • Tener licencia Clase B por dos años y otras antigüedades específicas de acuerdo al tipo de licencia a obtener.
Funciones	• Trasladar a personas u objetos hacia un destino determinado. • Comprobar que las entregas llegaron en perfecto estado. • Completar la documentación necesaria con el cliente. • Recibir el pago por los servicios prestados en caso de ser autónomo. • Mantener el vehículo en óptimas condiciones.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	• Licenciado en administración • Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos). • Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)
Funciones	• Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas
Cargo	Cajero
Perfil	• Licenciado en administración • Estudios universitarios o técnicos en administración de empresas o contabilidad • Experiencia mínima 1 año • Atención al cliente • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	• Recibir y darles la bienvenida a los clientes. • Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradoras. • Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas.

	• Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario. • Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía. • Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.
--	--

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	O1 Economía peruana en crecimiento constante O2 Demanda creciente del sector O3 Exoneración de exigencias para nuevas rutas por parte de INDECOPI O4 Mejora del servicio de transporte con los adelantos tecnológico O5 Amenaza de ingreso de competidores potenciales O6 Rivalidad entre competidores del sector O7 Productos sustitutos poco considerables	A1 Incremento constante de los precios de mantenimiento de buses y petróleo A2 Alto nivel de delincuencia e inseguridad A3 Alto nivel de competitividad en el sector transporte interprovincial A4 Alto nivel de informalidad y deficiente fiscalización en el sector A5 Sector con fuerza laboral con alta rotación y baja especialización A6 Poder de negociación con proveedores A7 Poder de negociación con clientes
Fortalezas F1 Prestigio de marca F2 Calidad de la atención F3 Puntualidad F4 Mantenimiento de flota	F – O FO1: Aprovechar el crecimiento de la economía peruana, buscando nuevos negocios relacionados (Hospedaje – restaurante) (O1, O2, O5, O6, F1, F2) FO2: Aprovechar el crecimiento del mercado, buscando nuevas rutas. (O1, O2, O3, O5, O6, O7, F1, F2) FO2: Mejorar la experiencia de viaje del cliente a través de innovaciones tecnológicas disponibles en el mercado. (O4, F2, F3, F4)	F – A FA1: Mantener el nivel de seguridad de la empresa, implementando sistema de monitoreo y protocolos de acción ante situaciones no deseadas. (A2,A3,A6,F2,F4) FA2: Reforzar a través de una campaña de Marketing los principales atributos de la empresa, buscando la fidelidad de los clientes antiguos e incentivar a nuevos clientes a probar nuestro servicio. (A3,A4,A7,F1,F2,F3,F4) FA3: Mantener a los trabajadores de la empresa ofreciéndoles estabilidad u ambiente cordial de trabajo y siendo puntuales en sus pagos y asignación de derechos. (A5,F1,F2,F4)
Debilidades D1 Demanda parcialmente cubierta D2 Baja retención de personal con talento D3 Bajo poder de negociación con proveedores D4 Deficiente infraestructura. D5. Falta de tecnología e informática.	D – O DO1: Elaborar un programa de capacitaciones a los trabajadores para mejorar el servicio al cliente de acuerdo a las exigencias del mercado. (O1,O2,O4, O5, O6, D2, D4) DO2: Ampliar el servicio con nuevas rutas para aprovechar la demanda creciente del sector. (O2, O3, O5,O6, D1) DO3: Optimizar la eficacia y eficiencia de los procesos del negocio a través de innovaciones tecnológicas orientadas a la mejora continua. (O2,O4, D1, D4)	D – A DA1: Desarrollar un estudio de mercado, para determinar preferencias y expectativas de los pasajeros acerca del servicio para mejorar el nivel competitivo. (A3,A4,D1,D4) DA2: Realizar alianzas estratégicas a largo plazo con proveedores de similar crecimiento. (A1,A3,A4,D1,D3,D4)

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causas	Consecuencias
Resolución de consulta	El 66.67% de clientes consideran que la empresa algunas veces tiene la capacidad de resolución de consultas de manera proactiva.	Los empleados no están adecuadamente capacitados para resolver reclamos de manera rápida y eficiente.	La experiencia negativa de los clientes con la atención de reclamos puede afectar negativamente la reputación de la empresa.
		Escasez de recursos económicos para la contratación de personal calificado para la resolución de consultas.	Disminución del interés de los clientes por la empresa, creando una mala imagen ante los demás.
		Ausencia de un sistema efectivo para rastrear y monitorear los reclamos dificulta la identificación de cuellos de botella y la gestión del tiempo de resolución.	Resolver reclamos de manera ineficiente puede generar costos adicionales asociados a la gestión de reclamos, y la atención adicional y la pérdida de clientes
Atención de reclamos	El 53.33% de los clientes consideran que algunas veces se le brinda una solución inmediata ante un reclamo	Falta de un protocolo claro para manejar reclamos, lo que lleva a que las respuestas varíen en rapidez y efectividad.	La falta de consistencia en las soluciones inmediatas puede generar frustración y disminuir satisfacción del cliente, pérdida de clientes, impacto en las Ventas
		Limitaciones Tecnológicas, falta de integración entre sistemas, y la ausencia de plataformas adecuadas para la atención de reclamos	La falta de tecnología moderna puede hacer que la organización pierda competitividad, lo que impacta la capacidad de retener talento o atraer nuevos clientes.
		Ausencia de una estrategia defalta de criterios claros y sistemáticos para clasificar, priorizar y gestionar los reclamos presentados por los clientes.	Sin identificar los problemas recurrentes, la empresa puede seguir enfrentando los mismos errores o fallos en sus servicios, lo que afecta la experiencia del cliente.
Atención a sugerencias	El 73.33% de los clientes consideran que algunas veces se ofrecen atención a sugerencias	La ausencia de un proceso claro (recepción, registro, análisis, respuesta y seguimiento) lleva a que las sugerencias se pierdan, se ignoren o se traten de manera inconsistente.	La falta de respuesta a las sugerencias deteriora la percepción de valor y atención al cliente, impactando negativamente en la fidelización.
		Los clientes no reciben confirmación de la recepción de su sugerencia, ni se les informa sobre el	La insatisfacción de los clientes puede traducirse en reseñas negativas, comentarios en redes

		estado de su tratamiento. La falta de feedback genera frustración e incrementa la percepción de falta de atención.	sociales y recomendaciones negativas a otros potenciales clientes.
		Los empleados podrían carecer de la autoridad o los recursos para actuar sobre las sugerencias de los clientes, lo que limita su capacidad de respuesta y genera demoras.	La resolución de problemas derivados de la falta de atención a las sugerencias puede resultar más costosa a largo plazo que la implementación de un sistema de gestión proactivo.
Asesorías	El 50% de los clientes consideran que algunas veces se le ofrecen asesorías en los servicios que solicita.	El personal no está debidamente capacitado para identificar las necesidades de asesoría de los clientes ni para brindar la información de manera efectiva.	La falta de asesoría puede llevar a la insatisfacción del cliente y, eventualmente, a la pérdida de su negocio.
		No existe un protocolo claro para identificar cuándo y cómo se debe ofrecer asesoría a los clientes. Depende demasiado de la iniciativa individual de los empleados.	La falta de esta asesoría puede resultar en ventas perdidas u oportunidades desaprovechadas.
		Puede haber escasez de tiempo, personal dedicado a la asesoría o materiales de apoyo (guías, manuales, etc.) para ofrecer un servicio de calidad.	Clientes sin la asesoría adecuada pueden sentirse abandonados y optar por la competencia.
Actividades complementarias	El 60% de los clientes consideran que algunas veces se brindan actividades complementarias al servicio que brindan.	El personal no está suficientemente capacitado para identificar oportunidades de brindar actividades complementarias o no conoce la gama completa de opciones disponibles.	La falta de una experiencia consistente y la percepción de inconsistencia genera frustración y desconfianza en el servicio.
		Puede haber falta de recursos (tiempo, materiales, presupuesto) para implementar las actividades complementarias de forma regular y efectiva.	La falta de oferta de actividades complementarias puede implicar una pérdida de oportunidades de venta adicional.
		La falta de una definición clara de qué se considera una "actividad	La falta de consistencia en la prestación del servicio puede afectar

		complementaria" puede llevar a interpretaciones diferentes entre empleados y clientes.	negativamente la imagen y reputación de la empresa.
Redes sociales	El 46.67% de los clientes consideran que nunca han medido el impacto que tiene las redes sociales para la empresa.	La empresa no está utilizando las herramientas y plataformas de análisis que permiten monitorear y evaluar el impacto de sus redes sociales.	Al no medir el impacto, la empresa se pierde de información crucial sobre las preferencias, comportamientos y opiniones de sus clientes en redes sociales.
		La empresa no cuenta con profesionales capacitados en marketing digital o análisis de redes sociales que lleven a cabo una evaluación adecuada de su impacto.	Sin medir el impacto, la empresa no puede ajustar su estrategia digital ni mejorar la forma en que interactúa con los usuarios en redes sociales, perdiendo oportunidades de obtener mejores resultados
		La empresa no comprende la importancia de medir el impacto de sus redes sociales.	Si la empresa no mide el impacto de sus redes sociales, no puede saber qué tan efectivas son para generar visibilidad, atraer nuevos clientes o aumentar las ventas, trayendo pérdidas económicas.
Descuentos	El 60% de clientes consideran que la empresa muy pocas veces les ofrece descuentos	La incapacidad de ofrecer descuentos regulares se debe a limitaciones financieras internas. Esto indica la necesidad de analizar la estructura de costos y la rentabilidad de los productos/servicios para identificar áreas de mejora y liberar	La ausencia de descuentos o la percepción de su escasez puede desalentar la compra y fomentar la migración de clientes a la competencia que ofrece opciones más atractivas.
		La empresa no está utilizando datos de clientes para ofrecer descuentos personalizados, lo que resulta en ofertas genéricas e ineficaces.	La percepción de una política de descuentos poco atractiva puede dañar la imagen de la marca, afectando su posicionamiento en el mercado y reduciendo su competitividad.
		La falta de una estrategia de comunicación efectiva hace que los descuentos existentes pasen desapercibidos por los clientes, generando la	La falta de una estrategia de descuentos efectiva, combinada con la percepción de escasez de promociones, lleva a la pérdida de ventas y clientes.

		percepción errónea de que nunca se ofrecen.	
Promociones	El 53.33% de los clientes consideran que muy pocas veces se le brinda promociones por ser clientes frecuentes.	la empresa no cuente con un programa de fidelización que recompense la lealtad de los clientes frecuentes con promociones personalizadas y atractivas.	La falta de reconocimiento y recompensas para los clientes frecuentes puede llevar a la pérdida de clientes hacia la competencia que ofrece mejores programas de fidelización.
		La estrategia de marketing podría no estar segmentando adecuadamente a los clientes frecuentes. Las promociones podrían estar dirigidas a segmentos más amplios, sin diferenciar las necesidades y preferencias de los clientes	Los clientes frecuentes suelen ser los que más contribuyen a la rentabilidad. Si estos clientes se sienten desatendidos, su frecuencia de compra puede disminuir, impactando negativamente en los ingresos.
		La falta de personalización de las promociones reduce la percepción de valor y exclusividad.	La percepción negativa sobre la escasez de promociones afecta la imagen de la marca y reduce la lealtad y pérdida de confianza.
Cliente frecuente	El 53.33% de los clientes consideran que muy pocas veces se siente satisfecho con los beneficios como cliente frecuente	Esto podría deberse a una falta de comprensión de las necesidades y deseos de los clientes que no se ajustan a las preferencias individuales.	La baja satisfacción erosiona la lealtad de los clientes, incluso si continúan siendo clientes, pueden ser menos propensos a realizar compras adicionales o recomendar el negocio
		Una mala experiencia de servicio al cliente (colas largas, atención poco amable, resolución lenta de problemas) puede afectar a la captación de clientes frecuentes.	Los clientes insatisfechos pueden optar por cambiar a la competencia en busca de mejores beneficios o una mejor experiencia.
		Los beneficios ofrecidos podrían ser inferiores a los de la competencia, llevando a los clientes a valorar negativamente los ofrecidos por la empresa.	La pérdida de clientes y la disminución de las compras por cliente impactarán directamente en los ingresos de la empresa.
Cliente fidelizado	El 50% de los clientes consideran que muy pocas veces	No se diferencia entre clientes nuevos, frecuentes y leales, se	La falta de reconocimiento de la fidelidad puede llevar a

	se le ofrecen beneficios como cliente fidelizado, mientras que el otro 50% consideran que nunca le ofreció beneficios como cliente fidelizado.	pierden oportunidades para adaptar los beneficios a cada tipo de cliente	que los clientes migren a la competencia, que ofrezca programas de fidelización más atractivos.
		Los beneficios para los clientes fidelizados son considerados menores en relación con la inversión o el gasto que el cliente debe realizar.	Cientes insatisfechos gastarían menos y tendrían una menor probabilidad de realizar compras adicionales.
		El gerente desconoce de la implementación de un programa de fidelización.	Sin el conocimiento y apoyo del gerente, el programa puede carecer de recursos, promoción adecuada y seguimiento, resultando en una baja participación de clientes y un retorno de la inversión

9. Problemas

Problema	Causas
El 66.66% de clientes consideran que la empresa algunas veces tiene la capacidad de resolución consultas de manera proactiva.	Los empleados no están adecuadamente capacitados para resolver reclamos de manera rápida y eficiente.
	Escasez de recursos económicos para la contratación de personal calificado para la resolución de consultas.
	Ausencia de un sistema efectivo para rastrear y monitorear los reclamos dificulta la identificación de cuellos de botella y la gestión del tiempo de resolución.
El 53.33% de los clientes consideran que algunas veces se le brinda una solución inmediata ante un reclamo.	Falta de un protocolo claro para manejar reclamos, lo que lleva a que las respuestas varíen en rapidez y efectividad.
	Limitaciones Tecnológicas, falta de integración entre sistemas, y la ausencia de plataformas adecuadas para la atención de reclamos
	Ausencia de una estrategia defalta de criterios claros y sistemáticos para clasificar, priorizar y gestionar los reclamos presentados por los clientes.
El 73.33% de los clientes consideran que algunas veces se ofrecen atención a sugerencias.	La ausencia de un proceso claro (recepción, registro, análisis, respuesta y seguimiento) lleva a que las sugerencias se pierdan, se ignoren o se traten de manera inconsistente.
	Los clientes no reciben confirmación de la recepción de su sugerencia, ni se les informa sobre el estado de su tratamiento. La falta de feedback genera frustración e incrementa la percepción de falta de atención.
	Los empleados podrían carecer de la autoridad o los recursos para actuar sobre las sugerencias de los clientes, lo que limita su capacidad de respuesta y genera demoras.

El 50% de los clientes consideran que algunas veces se le ofrecen asesorías en los servicios que solicita.	El personal no está debidamente capacitado para identificar las necesidades de asesoría de los clientes ni para brindar la información de manera efectiva.
	No existe un protocolo claro para identificar cuándo y cómo se debe ofrecer asesoría a los clientes. Depende demasiado de la iniciativa individual de los empleados.
	Puede haber escasez de tiempo, personal dedicado a la asesoría o materiales de apoyo (guías, manuales, etc.) para ofrecer un servicio de calidad.
El 60% de los clientes consideran que algunas veces se brindan actividades complementarias al servicio que brindan.	El personal no está suficientemente capacitado para identificar oportunidades de brindar actividades complementarias o no conoce la gama completa de opciones disponibles.
	Puede haber falta de recursos (tiempo, materiales, presupuesto) para implementar las actividades complementarias de forma regular y efectiva.
	La falta de una definición clara de qué se considera una "actividad complementaria" puede llevar a interpretaciones diferentes entre empleados y clientes.
El 46.66% de los clientes consideran que nunca han medido el impacto que tiene las redes sociales para la empresa.	La empresa no está utilizando las herramientas y plataformas de análisis que permiten monitorear y evaluar el impacto de sus redes sociales.
	La empresa no cuenta con profesionales capacitados en marketing digital o análisis de redes sociales que lleven a cabo una evaluación adecuada de su impacto.
	La empresa no comprende la importancia de medir el impacto de sus redes sociales.
El 60% de clientes consideran que la empresa muy pocas veces les ofrece descuentos.	La incapacidad de ofrecer descuentos regulares se debe a limitaciones financieras internas. Esto indica la necesidad de analizar la estructura de costos y la rentabilidad de los productos/servicios para identificar áreas de mejora y liberar
	La empresa no está utilizando datos de clientes para ofrecer descuentos personalizados, lo que resulta en ofertas genéricas e ineficaces.
	La falta de una estrategia de comunicación efectiva hace que los descuentos existentes pasen desapercibidos por los clientes, generando la percepción errónea de que nunca se ofrecen.
El 53.33% de los clientes consideran que muy pocas veces se le brinda promociones por ser clientes frecuentes.	La empresa no cuenta con un programa de fidelización que recompense la lealtad de los clientes frecuentes con promociones personalizadas y atractivas.
	La estrategia de marketing podría no estar segmentando adecuadamente a los clientes frecuentes. Las promociones podrían estar dirigidas a segmentos más amplios, sin diferenciar las necesidades y preferencias de los clientes
	La falta de personalización de las promociones reduce la percepción de valor y exclusividad.
El 53.33% de los clientes consideran que muy pocas veces se siente satisfecho con los beneficios como cliente frecuente.	Esto podría deberse a una falta de comprensión de las necesidades y deseos de los clientes que no se ajustan a las preferencias individuales.
	Una mala experiencia de servicio al cliente (colas largas, atención poco amable, resolución lenta de problemas) puede afectar a la captación de clientes frecuentes.

	Los beneficios ofrecidos podrían ser inferiores a los de la competencia, llevando a los clientes a valorar negativamente los ofrecidos por la empresa.
El 50% de los clientes consideran que muy pocas veces se le ofrecen beneficios como cliente fidelizado, mientras que el otro 50% consideran que nunca le ofreció beneficios como cliente fidelizado.	No se diferencia entre clientes nuevos, frecuentes y leales, se pierden oportunidades para adaptar los beneficios a cada tipo de cliente
	Los beneficios para los clientes fidelizados son considerados menores en relación con la inversión o el gasto que el cliente debe realizar
	El gerente desconoce de la implementación de un programa de fidelización

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Resolución de consulta	El 66.66% de clientes consideran que la empresa algunas veces tiene la capacidad de resolución consultas de manera proactiva.	Capacitación en resolución de consultas: Implementar programas de capacitación exhaustivos sobre la resolución de problemas, la gestión de reclamos y las políticas de la empresa.
		Asignación de recursos: Destinar un presupuesto específico para la contratación de personal calificado en resolución de consultas.
		Monitoreo y medición: Implementar un sistema para monitorear el tiempo de resolución de los reclamos y la satisfacción del cliente, identificando áreas de mejora y midiendo el impacto de las acciones implementadas.
Atención de reclamos	El 100% de los clientes consideran que algunas veces se le brinda una solución inmediata ante un reclamo	Falta de un protocolo claro para manejar reclamos, lo que lleva a que las respuestas varíen en rapidez y efectividad.
		Limitaciones Tecnológicas, falta de integración entre sistemas, y la ausencia de plataformas adecuadas para la atención de reclamos
		Ausencia de una estrategia de falta de criterios claros y sistemáticos para clasificar, priorizar y gestionar los reclamos presentados por los clientes.
Atención a sugerencias	El 73.33% de los clientes consideran que algunas veces se ofrecen atención a sugerencias	Realizar un seguimiento y retroalimentación: Informar a los clientes sobre las acciones tomadas como resultado de sus sugerencias, incluso si la sugerencia no se puede implementar, explicando el porqué.
		Establecer un sistema de priorización de sugerencias: Desarrollar criterios claros para priorizar las sugerencias según su impacto, urgencia y viabilidad.
		Empoderar al personal: Proporcionar a los empleados la autoridad y los recursos necesarios para responder a las sugerencias de los clientes de forma efectiva. Ofrecer capacitaciones sobre atención al cliente y resolución de problemas.
Asesorías	El 50% de los clientes consideran	Considerar la implementación de un sistema CRM: Un sistema de gestión de relaciones con el cliente puede ayudar a rastrear interacciones con los clientes,

	que algunas veces se le ofrecen asesorías en los servicios que solicita.	necesidades y oportunidades de asesoría.
		Desarrollar un protocolo claro que defina cuándo, cómo y quién debe ofrecer la asesoría, incluyendo la identificación de las necesidades del cliente y el tipo de información a proporcionar.
		Capacitar al personal: Implementar un programa de formación que incluya técnicas de comunicación efectiva, conocimiento profundo de los productos/servicios y habilidades para identificar las necesidades de asesoría de cada cliente.
Actividades complementarias	El 60% de los clientes consideran que algunas se brindan actividades complementarias al servicio que brindan.	Establecer un proceso estandarizado: Implementar un procedimiento claro y conciso para la oferta de actividades complementarias, que sea fácil de entender y seguir por todo el personal. Este procedimiento debe ser documentado y accesible para todos.
		Evaluar los recursos: Determinar si existen recursos suficientes para apoyar la oferta de actividades complementarias. Si no es así, se deben buscar soluciones para optimizar el uso de los recursos existentes o buscar financiamiento adicional.
		Capacitar al personal: Implementar programas de capacitación para el personal, enfocándose en la identificación de oportunidades para ofrecer actividades complementarias, el proceso estandarizado y la atención al cliente.
Redes sociales	El 46.66% de los clientes consideran que nunca han medido el impacto que tiene las redes sociales para la empresa.	Emplear plataformas de análisis como Google Analytics, Hootsuite, Sprout Social o las herramientas de análisis nativas de redes sociales
		Contratar a un especialista en marketing digital o agencias externas que puedan ofrecer insights valiosos sobre cómo mejorar la efectividad de la presencia en redes sociales y maximizar su impacto.
		Invertir en publicidad pagada en plataformas como Facebook, Instagram o LinkedIn, es crucial medir el retorno de inversión de estas campañas para entender qué tan efectivas son para generar ventas o atraer nuevos clientes.
Descuentos	El 60% de clientes consideran que la empresa muy pocas veces les ofrece descuentos	Oferta promocional puntual: Diseñar una promoción de corto plazo con un descuento atractivo en un producto o servicio específico para generar un impacto inmediato y atraer nuevos clientes.
		Campaña de comunicación urgente: Implementar una campaña de comunicación inmediata para dar a conocer los descuentos existentes a través de todos los canales disponibles (correo electrónico, redes sociales, sitio web, etc.), utilizando un lenguaje claro y atractivo.

		Análisis de rentabilidad: Realizar un análisis exhaustivo de la rentabilidad de cada servicio para identificar aquellos donde se puedan aplicar descuentos sin comprometer la rentabilidad general.
Promociones	El 53.33% de los clientes consideran que muy pocas veces se le brinda promociones por ser clientes frecuentes.	Implementar un programa de fidelización: Crear un programa de recompensas atractivo y personalizado para clientes frecuentes, ofreciendo descuentos exclusivos, acceso anticipado a productos, envíos gratuitos, cumpleaños, etc. Mejorar la segmentación de clientes: Utilizar datos de compra y comportamiento para segmentar a los clientes frecuentes de manera más precisa, identificando sus necesidades y preferencias para ofrecer promociones personalizadas y relevantes. Personalizar la experiencia: Utilizar datos del cliente para personalizar las promociones y comunicaciones, demostrando un conocimiento real de sus preferencias y ofreciendo experiencias únicas.
Cliente frecuente	El 53.33% de los clientes consideran que muy pocas veces se siente satisfecho con los beneficios como cliente frecuente	Investigación exhaustiva: Realizar encuestas, grupos focales y análisis cualitativos para comprender las razones específicas de la insatisfacción. Preguntar directamente a los clientes sobre sus experiencias y sugerencias. Monitoreo continuo: Implementar un sistema de monitoreo para medir la satisfacción de los clientes de forma continua y realizar ajustes en el programa de fidelización según sea necesario. Re-diseño del programa de fidelización: Revisar y mejorar el programa de fidelización para hacerlo más atractivo, sencillo y fácil de usar.
Cliente fidelizado	El 50% de los clientes consideran que muy pocas veces se le ofrecen beneficios como cliente fidelizado, mientras que el otro 50% consideran que nunca le ofreció beneficios como cliente fidelizado	Personalización: Segmentar a los clientes para ofrecer recompensas y ofertas más relevantes según su historial de compra y preferencias. Implementar encuestas post-compra, formularios de satisfacción en la web y redes sociales, y sistemas de reseñas para recopilar feedback de los clientes de manera sistemática. Análisis de sentimiento en las redes sociales para detectar insatisfacción temprana. Dedicar tiempo a entender completamente el programa de fidelización, incluyendo sus objetivos, funcionamiento, métricas de éxito y presupuesto.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Este programa de capacitación se enfocará en la aplicación práctica de habilidades y herramientas para la resolución de consultas de clientes. Se combinará la instrucción teórica con ejercicios prácticos y simulaciones realistas de situaciones cotidianas del departamento. Se utilizarán casos de estudio basados en situaciones reales de la empresa para fomentar el aprendizaje activo y la aplicación inmediata de los conocimientos adquiridos.	Administrador y colaborador	s/1,900.00	Computadoras, proyectores.	15 días
Objetivo: Mejorar la resolución de consultas, aumentar la satisfacción del cliente y atraer nuevos clientes mediante el uso estratégico del marketing digital. Estrategia: Se basa en tres pilares: eficiencia en la atención al cliente, visibilidad online y generación de confianza. Eficiencia en la Atención al Cliente (Inmediato & Proactivo): - Implementación de un Chatbot Inteligente: Un chatbot en la web y redes sociales (Facebook Messenger, WhatsApp Business) responderá preguntas frecuentes (horarios, precios, destinos, etc.) Este chatbot debe ser programado para redirigir consultas complejas a un agente humano. - Sistema de Tickets de Soporte: Implementar un sistema de tickets para gestionar las consultas de correo electrónico y formularios de contacto. Esto permite rastrear, priorizar y resolver las consultas de forma organizada y eficiente, asegurando que ningún cliente se quede sin respuesta. Visibilidad Online (Atracción de Clientes): - Redes Sociales: Crear perfiles atractivos y activos en redes sociales como Facebook, Instagram y posiblemente TikTok,	Administrador y colaborador	s/1,700.00	Computadoras, proyectores.	15 días

para conectar con potenciales clientes, mostrar imágenes y videos de alta calidad, compartir promociones y responder a comentarios. Utilizar anuncios pagados en redes sociales para amplificar el alcance. • Email Marketing: Recolectar emails mediante formularios en la web y usarlos para enviar newsletters con ofertas especiales, promociones, noticias de la empresa, y contenido relevante para el viajero. Segmentar la lista de email para campañas más efectivas. • Marketing de Influenciadores: Colaborar con influencers de viajes para promocionar los servicios. Generación de Confianza (Credibilidad & Seguridad): • Testimonios y Reseñas: Mostrar testimonios positivos de clientes anteriores en el sitio web y redes sociales. Incentivar a los clientes a dejar reseñas en plataformas como Google My Business y TripAdvisor. • Certificaciones y Sellos de Calidad: Destacar certificaciones de seguridad y calidad en el sitio web para generar confianza en los clientes. • Seguridad de la Web: Asegurar que el sitio web es seguro y confiable, utilizando un certificado SSL para encriptar la información de los clientes. • Transparencia en Precios y Condiciones: Presentar la información de precios y condiciones de servicio de forma clara y accesible. • Diseño Web Profesional: La web debe ser intuitiva, atractiva y fácil de usar. Esta estrategia requiere una inversión inicial, pero a largo plazo, mejorará la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la atracción de nuevos clientes, generando un retorno significativo de la inversión.				
---	--	--	--	--

La implementación debe ser gradual y adaptada a la capacidad y recursos de la empresa.				
El programa combinará diversas metodologías de aprendizaje para asegurar la máxima asimilación de los conocimientos y su aplicación práctica: • Comunicación Efectiva: Sesiones presenciales y webinars que aborden la comunicación verbal y no verbal, incluyendo la importancia del lenguaje corporal y la escucha activa. Se enfatizará la claridad, la concisión y la empatía en la comunicación con el cliente. • Aprendizaje Experiencial: Se realizarán role-playing (juegos de roles) que simularán situaciones reales de atención al cliente, permitiendo la práctica y el desarrollo de habilidades de resolución de conflictos. Estos ejercicios estarán enfocados en la aplicación práctica de las técnicas aprendidas, analizando diferentes escenarios y posibles respuestas. • Estudio de Casos: Análisis de casos reales de atención al cliente, identificando buenas prácticas y áreas de mejora. • E-learning: Módulos online que complementarán las sesiones presenciales, permitiendo un aprendizaje auto-dirigido y a su propio ritmo. Coaching Individual: Sesiones personalizadas de coaching para aquellos participantes que requieran apoyo adicional o quieran profundizar en aspectos específicos de la comunicación y atención al cliente.	Administrador y colaborador	s/ 300.00	Computadoras, proyectores.	15 días
Se crearán documentos concisos y de fácil entendimiento que aborden las consultas, preguntas frecuentes (FAQs) y soluciones a problemas comunes relacionados con nuestros servicios de transporte. Estos documentos se enfocarán en la claridad y la precisión, utilizando un	Administrador y colaborador	s/1,800.00	Computadoras, proyectores.	15 días

lenguaje accesible para todo tipo de cliente, evitando tecnicismos innecesarios. Se utilizarán recursos visuales, como diagramas de flujo y capturas de pantalla, donde sea pertinente para mejorar la comprensión.				
Un plan operativo para la atención a sugerencias de clientes es un documento estratégico que detalla las acciones, recursos y cronogramas necesarios para alcanzar los objetivos de satisfacción y fidelización del cliente en un período determinado. Este plan, basado en el análisis de las sugerencias recibidas, actúa como una guía para optimizar la gestión de las quejas y las propuestas de mejora.	Administrador y colaborador	s/600.00	Computadoras, proyectores.	15 días
La capacitación permitirá a los empleados comprender los métodos de evaluación del Plan Operativo Anual (POA) con el objetivo de optimizar la eficiencia y la satisfacción del cliente. Una correcta ejecución del POA se traduce directamente en una mejor atención al cliente, reduciendo tiempos de espera, mejorando la precisión en la entrega de servicios y aumentando la capacidad de respuesta ante las necesidades de nuestros usuarios. Tema: Aplicación efectiva del Plan Operativo Anual y su impacto en la atención al cliente. Duración de la sesión: 4 sesiones al mes (2 horas c/u) Periodo: Se detallará un cronograma específico por cada sesión con temas relevantes para la atención al cliente Recursos: - Materiales. Sillas, mesas, papel bond, lapiceros. - Humanos. Capacitador Tecnológicos. Proyector, internet.	Administrador y colaborador	s/2,000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
Se recomienda la implementación de un sistema de enrutamiento inteligente para la gestión de reclamos. Un análisis de las necesidades específicas de la empresa permitirá definir las reglas de enrutamiento y	Administrador y colaborador	s/400.00	Computadoras, proyectores.	15 días

la integración óptima con los sistemas existentes. Posteriormente se podrá realizar una prueba piloto para validar la eficacia de la solución antes de su despliegue completo. Esto resultará en una mejora significativa en la atención al cliente y la eficiencia operativa.				
La creación de grupos de trabajo enfocados en la innovación permitirá a los empleados participar activamente en proyectos institucionales, aportando sus ideas y soluciones a los desafíos que enfrentemos. Estas reuniones periódicas servirán como espacio para la discusión constructiva y la generación de propuestas.	Administrador y colaborador	s/600.00	Computadoras, proyectores.	15 días
Implementando estas estrategias, la empresa de transporte y turismo podrá aumentar la fidelización de sus clientes, atraer nuevos clientes y posicionarse como una empresa innovadora en el mercado turístico. La clave del éxito radica en una correcta planificación, ejecución y seguimiento de las actividades, así como una adaptación constante a las tendencias del mercado. - Experiencias Exclusivas: Ofrecer paquetes turísticos temáticos con actividades exclusivas para un nicho de mercado específico (ej: turismo fotográfico, turismo gastronómico, turismo de aventura). Esto permite un posicionamiento más preciso en el marketing digital. - Programa de Fidelización: Implementar un programa de puntos o recompensas por cada viaje realizado. Estos puntos se pueden canjear por descuentos en futuros viajes, upgrades en servicios, o acceso a actividades especiales. Se puede promocionar a través de email marketing y notificaciones en la app (si existe). - Alianzas Estratégicas: Colaborar con empresas complementarias como restaurantes, museos, o empresas de actividades recreativas para ofrecer paquetes combinados con descuentos. Esto amplía la oferta de valor y se puede	Administrador y colaborador	s/800.00	Computadoras, proyectores.	15 días

promocionar conjuntamente en redes sociales y a través de marketing de afiliados. • Contenido de Valor (Blog y Redes Sociales): Crear un blog con artículos sobre destinos turísticos, consejos de viaje, guías de viaje, y experiencias de clientes. Utilizar las redes sociales para compartir este contenido, interactuar con los clientes, y generar una comunidad. • Eventos Virtuales y Webinars: Organizar webinars o charlas online sobre destinos turísticos, consejos de viaje, o temas relacionados con el turismo sostenible. Esto permite llegar a una audiencia más amplia y posicionarse como experto en el sector. Guías Turísticas Digitales (App): Desarrollar una aplicación móvil con guías turísticas descargables offline, mapas interactivos, información sobre transporte público, y recomendaciones locales. La app puede incluir notificaciones con ofertas especiales para los usuarios.				
• Cada empleado podrá compartir una idea original relacionada con el contenido de nuestras redes sociales (ej: un nuevo formato de publicación, una campaña temática, un hashtag creativo, etc.). La idea más original, votada por el equipo, recibirá un reconocimiento (ej: mención especial en redes sociales, un premio sorpresa, una jornada flexible adicional).	Administrador y colaborador	s/500.00	Computadoras, proyectores.	15 días
Estrategia Multiplataforma (pero con enfoque): En lugar de intentar abarcar todas las redes sociales, concéntrese en 2-3 donde su público objetivo sea más activo. Por ejemplo: • Instagram: Ideal para mostrar imágenes y videos de alta calidad de los destinos, vehículos y experiencias. Se pueden usar Stories para mostrar el día a día, Reels para contenido corto y atractivo, y publicaciones con descripciones detalladas y	Administrador y colaborador	s/500.00	Computadoras, proyectores.	15 días

llamadas a la acción (CTA). Utilizar hashtags relevantes y geoetiquetado es clave. - Facebook: Excelente para construir una comunidad, interactuar con los usuarios y compartir noticias, promociones y eventos. Se pueden usar anuncios dirigidos por intereses, ubicación y demografía. Los grupos de Facebook pueden ser una excelente herramienta para conectar con potenciales clientes. - TikTok: Si su público objetivo es más joven, TikTok puede ser una excelente plataforma para mostrar contenido divertido y creativo sobre viajes y experiencias. Colaboraciones con influencers pueden ser muy efectivas.				
Ofrecer un descuento a clientes existentes por cada nuevo cliente que refieran a nuestros servicios. Esto fomenta la interacción entre los clientes y crea una comunidad. Implementar un sistema de descuentos progresivos según la frecuencia de uso o el volumen de compras (ej: 10% de descuento en el segundo viaje, 15% en el tercero, etc.). Esto premia la fidelidad.	Administrador y colaborador	s/200.00	Computadoras, proyectores.	15 días
Aplicando esta estrategia segmentada y con una comunicación efectiva en las plataformas digitales, se podrán atraer más clientes y aumentar las ventas de la empresa de transporte y turismo. Descuentos por paquetes combinados: Ofrecer descuentos (5-10%) por la compra de paquetes que incluyan transporte y alojamiento, o transporte y actividades turísticas. Segmentación: Usuarios que buscan viajes completos o paquetes pre-planificados. Comunicación: Publicaciones en redes sociales con ejemplos de paquetes, contenido de blog con ejemplos de viajes. Descuentos por temporada baja: Ofrecer descuentos significativos (15-25%) durante los periodos de menor demanda (ej: meses de invierno	Administrador y colaborador	s/400.00	Computadoras, proyectores.	15 días

para destinos de playa, excepto periodos festivos). Segmentación: Usuarios que se suscriben a la newsletter o siguen las redes sociales. Comunicación: Email marketing, anuncios en redes sociales con imágenes llamativas de los destinos.				
Es crucial establecer un presupuesto de marketing digital y definir KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento) para medir el éxito de cada promoción. Se debe realizar un seguimiento constante y realizar ajustes en las estrategias según los resultados obtenidos. La colaboración entre el equipo de marketing y el de operaciones es fundamental para garantizar una ejecución eficiente y una experiencia positiva para el cliente. Finalmente, la innovación y la adaptación a las nuevas tendencias del marketing digital son claves para el éxito a largo plazo.	Administrador y colaborador	s/400.00	Computadoras, proyectores.	15 días
Para incrementar la base de clientes frecuentes de la empresa de transporte y turismo, se recomienda implementar una estrategia de marketing digital integral, enfocada en la fidelización y la recompensación. Esto debe ser liderado por el gerente y ejecutado por el equipo de marketing, si lo hubiera. La estrategia debe basarse en los siguientes pilares: Programa de Fidelización con Beneficios Tangibles: - Plataforma Online: Desarrollar una plataforma online (app o sección web dedicada) para gestionar el programa de fidelización. Esto permite el seguimiento del progreso, la acumulación de puntos o millas, el canje de recompensas y la comunicación directa con el cliente. - Beneficios Escalonados: Ofrecer diferentes niveles de fidelización con beneficios crecientes (ej: descuentos progresivos, acceso prioritario a promociones, upgrades en	Administrador y colaborador	s/100.00	Computadoras, proyectores.	15 días

servicios, obsequios en cumpleaños, invitaciones a eventos exclusivos). Integración con Reservas: Automatizar la acumulación de puntos con cada reserva realizada a través de la plataforma online o por teléfono. Comunicación Personalizada: Utilizar datos recogidos para personalizar las ofertas y comunicaciones, ofreciendo experiencias relevantes para cada cliente.				
- Crear experiencias exclusivas para clientes frecuentes, como tours privados, acceso anticipado a ofertas de viajes, o invitaciones a eventos especiales. - Ofertas personalizadas y descuentos exclusivos en viajes, paquetes turísticos, y servicios adicionales (seguro de viaje, traslados privados, etc.) Estas ofertas se enviarían vía email o SMS a clientes frecuentes. Fortalece la relación con el cliente, crea una sensación de exclusividad y valor, genera contenido de marketing positivo (testimonios, fotos en redes sociales).	Administrador y colaborador	s/600.00	Computadoras, proyectores.	15 días
Nivel de satisfacción del cliente: Mediante encuestas, entrevistas o análisis de comentarios, evaluaremos la satisfacción de los clientes frecuentes con los beneficios y el servicio recibido. Esto nos permitirá mejorar el programa continuamente.	Administrador y colaborador	s/400.00	Computadoras, proyectores.	15 días
Se recomienda la implementación de un sistema de enrutamiento inteligente para la gestión de reclamos. Un análisis de las necesidades específicas de la empresa permitirá definir las reglas de enrutamiento y la integración óptima con los sistemas existentes. Posteriormente se podrá realizar una prueba piloto para validar la eficacia de la solución antes de su despliegue completo. Esto resultará en una mejora significativa en la atención al cliente y la eficiencia operativa.	Administrador y colaborador	s/500.00	Computadoras, proyectores.	15 días

La creación de grupos de trabajo enfocados en la innovación permitirá a los empleados participar activamente en proyectos institucionales, aportando sus ideas y soluciones a los desafíos que enfrentemos. Estas reuniones periódicas servirán como espacio para la discusión constructiva y la generación de propuestas.	Administrador y colaborador	s/300.00	Computadoras, proyectores.	15 días
Objetivo: Incrementar la base de clientes utilizando el programa de fidelización existente como motor de atracción de nuevos usuarios. Propuesta: Implementar un programa de "referidos" y "advocacy marketing" potenciado por el marketing digital. Acciones: Fase 1: Potenciar el programa de fidelización existente: • Reforzar la comunicación: Los clientes fidelizados deben ser reconocidos y recompensados activamente. Comunicar beneficios exclusivos a través de email marketing segmentado (ofertas personalizadas, acceso anticipado a promociones, contenido exclusivo - guías de viaje, consejos, etc.). Se debe utilizar un lenguaje personalizado y demostrar el valor real de pertenecer al programa. • Mejorar la experiencia: Analizar el feedback de los clientes fidelizados para identificar áreas de mejora en los servicios. Una experiencia excepcional es el mejor incentivo para la recomendación. • Gamificación: Incorporar elementos de gamificación al programa de fidelización (puntos, niveles, insignias) para mantener la motivación y el engagement. Fase 2: Programa de Referidos: • Sistema de Referidos: Implementar un sistema de referidos sencillo y atractivo, donde los clientes fidelizados reciban una recompensa (descuento, upgrade en el próximo viaje, puntos	Administrador y colaborador	s/200.00	Computadoras, proyectores.	15 días

extra, etc.) por cada nuevo cliente que traigan. El referido también debe obtener un incentivo. - Comunicación del programa: Promover el programa de referidos a través de email marketing, redes sociales, y en la página web, con instrucciones claras y un enlace directo al formulario de referidos. - Facilitar la referencia: Permitir a los clientes compartir su código de referido fácilmente a través de diferentes canales (correo electrónico, redes sociales, Whatsapp, etc.). Este enfoque integra el programa de fidelización con acciones de marketing digital específicas, maximizando el potencial de los clientes existentes para atraer nuevos clientes y lograr un crecimiento sostenible. Es vital realizar un seguimiento constante y ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos.				
Rol del Gerente/Administrador: El gerente o administrador debe ser el responsable de: - Definir el presupuesto: Asignar un presupuesto para cada estrategia de marketing digital. - Seleccionar las herramientas: Elegir las plataformas y herramientas adecuadas para ejecutar las estrategias. - Supervisar el rendimiento: Monitorear las métricas clave y realizar ajustes en las estrategias según sea necesario. - Coordinar con el equipo: Trabajar con el equipo de marketing y ventas para asegurar la ejecución exitosa de las estrategias.	Administrador y colaborador	s/1,000.00	Computadoras, proyectores.	15 días

12. Cronograma de actividades

Nº	Actividades	Fecha	Termino	Año 2025															
				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Capacitación en la satisfacción del cliente. Una correcta ejecución del POA se traduce directamente en una mejor atención al cliente, reduciendo tiempos de espera, mejorando la precisión en la entrega de servicios y aumentando la capacidad de respuesta ante las necesidades de nuestros usuarios - Objetivo: Desarrollar la capacidad de resolución de problemas, y agilizar el proceso de consultas. - Duración: 4 sesiones al meses (2 horas c/u) - Meta: Al final del primer trimestre, todos los trabajadores y gerente habrán aprendido técnicas para desarrollar empatía, capacidad para mantener la calma bajo presión, capacidad de respuesta logro de la cooperación, impacto en la atención al cliente. Recursos: - Materiales. Sillas, mesas, papel bond, lapiceros. - Humanos. Coach en liderazgo Tecnológicos. Proyector, internet.	01-01-25	01-15-25	x	x														
2	Asignación de recursos: Destinar un presupuesto específico para la Coaching Individual: Sesiones personalizadas de coaching para aquellos participantes que requieran apoyo adicional o quieran profundizar en aspectos específicos de la comunicación y atención al cliente.	01-01-25	15-01-25	x	x														
3	Desarrollo de una estrategia de Comunicación Efectiva: Sesiones presenciales y webinars que aborden la comunicación verbal y no verbal, incluyendo la importancia del lenguaje corporal y la escucha activa. Se enfatizará la claridad, la concisión y la empatía en la comunicación con el cliente.	01-01-25	15-01-25	x	x														

4	Invertir en un plan operativo para la atención a sugerencias de clientes es un documento estratégico que detalla las acciones, recursos y cronogramas necesarios para alcanzar los objetivos de satisfacción y fidelización del cliente en un período determinado. Este plan, basado en el análisis de las sugerencias recibidas, actúa como una guía para optimizar la gestión de las quejas y las propuestas de mejora.	16-01-25	31-01-25				x											
5	Asignación de recursos: incorporar Guías Turísticas Digitales (App): Desarrollar una aplicación móvil con guías turísticas descargables offline, mapas interactivos, información sobre transporte público, y recomendaciones locales. La app puede incluir notificaciones con ofertas especiales para los usuarios	16-01-25	31-01-25			x	x											
6	Implementación de una estrategia de Implementación de Certificaciones y Sellos de Calidad: Destacar certificaciones de seguridad y calidad en el sitio web para generar confianza en los clientes. Seguridad de la Web: Asegurar que el sitio web es seguro y confiable, utilizando un certificado SSL para encriptar la información de los clientes. Transparencia en Precios y Condiciones: Presentar la información de precios y condiciones de servicio de forma clara y accesible. Diseño Web Profesional: La web debe ser intuitiva, atractiva y fácil de usar.	16-01-25	31-01-25			x	x											
7	Establecer Comunicación Efectiva: Sesiones presenciales y webinars que aborden la comunicación verbal y no verbal, incluyendo la importancia del lenguaje corporal y la escucha activa. Se enfatizará la claridad, la concisión y la empatía en la comunicación con el cliente. Aprendizaje Experiencial: Se realizarán role-playing (juegos de roles) que simularán situaciones reales de atención al cliente, permitiendo la práctica y el desarrollo de habilidades de resolución de conflictos. Estos ejercicios estarán enfocados en la aplicación práctica de las técnicas aprendidas, analizando diferentes escenarios y posibles respuestas	16-01-25	31-01-25			x	x											

[illegible]

	servicios, o acceso a actividades especiales. Se puede promocionar a través de email marketing y notificaciones en la app (si existe).																			
25	Ofrecer paquetes turísticos temáticos con actividades exclusivas para un nicho de mercado específico (ej: turismo fotográfico, turismo gastronómico, turismo de aventura). Esto permite un posicionamiento más preciso en el marketing digital.	01-04-25	30-04-25														X	X	X	X
26	: Se realizarán role-playing (juegos de roles) que simularán situaciones reales de atención al cliente, permitiendo la práctica y el desarrollo de habilidades de resolución de conflictos. Estos ejercicios estarán enfocados en la aplicación práctica de las técnicas aprendidas, analizando diferentes escenarios y posibles respuestas.	01-04-25	30-04-25														X	X	X	X
27	Recolectar emails mediante formularios en la web y usarlos para enviar newsletters con ofertas especiales, promociones, noticias de la empresa, y contenido relevante para el viajero. Segmentar la lista de email para campañas más efectivas.	01-04-25	30-04-25														X	X	X	X
28	Seleccionar las herramientas: Elegir las plataformas y herramientas adecuadas para ejecutar las estrategias. Supervisar el rendimiento: Monitorear las métricas clave y realizar ajustes en las estrategias según sea necesario. Coordinar con el equipo: Trabajar con el equipo de marketing y ventas para asegurar la ejecución exitosa de las estrategias	01-04-25	30-04-25														X	X	X	X

VI. Conclusiones

Se elaboró una propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, ya que existió la necesidad de utilizar herramientas digitales para el posicionamiento de la empresa, así como generar resultados medibles y, en última instancia, alcanzar los objetivos a corto y largo plazo de la entidad.

por lo tanto, se concluye que en el estudio se definió las características de las herramientas digitales en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., en donde la mayoría de los clientes siempre usa las redes sociales de la empresa para verificar las ofertas, usan la página web de la empresa para realizar reservas.

En la investigación se describió las características del feedback digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., en donde la mayoría de los clientes indican que casi siempre la empresa tiene la capacidad de resolución de dudas o consultas de manera proactivamente; indican que algunas veces la empresa le brinda una solución inmediata ante un reclamo; e indican que algunas veces la empresa toma en cuenta las sugerencias en los canales digitales.

En el estudio se describió las características del servicio digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, en donde la mayoría de los clientes indican que algunas veces la empresa le ofrece nuevas actividades complementarias al servicio que brinda; y la mayoría relativa indican que algunas veces la empresa le ofrece asesorías personalizadas sobre los servicios que solicita.

En el estudio se determinó las características de las promociones en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, en donde la mayoría de los clientes indican que muy pocas veces la empresa ofrece descuentos u ofertas para incrementar las ventas; indican que muy pocas veces la empresa le ofrece promociones para clientes frecuentes; la minoría de los clientes indican que la empresa nunca mide el impacto que tiene las redes sociales para la empresa.

En la investigación se definió las características de la imagen corporativa en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, en donde la mayoría de los clientes indican que casi siempre se siente satisfecho con la atención individual que recibe de la empresa; casi siempre la empresa se diferencia en relación a la competencia.

En el estudio se describió las características del público objetivo en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma; en donde la mayoría de los clientes indican que muy pocas veces la empresa le ofrece beneficios atractivos como cliente frecuente; indican que casi siempre la empresa brinda una calidad de atención a sus clientes; pero la mayoría relativa de los clientes indican que muy pocas veces y nunca han recibido algún beneficio como cliente fidelizado.

En la investigación se identificó las características de la imagen del servicio en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, en donde la mayoría de los clientes indican que nunca ha calificado el valor del servicio de la empresa; la minoría de los clientes indican que casi siempre la empresa ha logrado el posicionamiento digital de sus servicios porque presenta un incremento de clientes; e indican que casi siempre la experiencia que tuvo en la empresa refleja una imagen profesional y positiva de su servicio.

Se elaboró una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, para ello se analizaron los diversos casos, consecuencias del problema con la finalidad de desarrollar estrategias que permitan reducir los errores y busca la mejora continua de los servicios de la entidad a través de los canales digitales.

VII. Recomendaciones

Seguir realizando estudios sobre las variables; para lograr aplicar el marketing digital de manera efectiva de esta manera se podrá incrementar el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma; debido a que con la implementación del marketing digital es mucho más económico que hacer campañas en medios tradicionales; además, otorga la posibilidad de segmentar, es decir, personalizar una campaña según las características de cada cliente, de esta forma, se enfoca solo en el público que muestre mayor interés en la marca.

Aplicar el marketing de contenidos el cual es una técnica basada en la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes, útiles y valiosos con el objetivo de atraer público potencial a nuestra marca o productos; en este sentido la empresa deberá crear publicaciones en blogs, videos, newsletter el cual es un email que se envía de forma periódica a una lista de suscriptores ya registrados; esta variedad de contenidos digitales mejorar el nivel de visitas a la pagina web o red social de la empresa y; por ende, se puede incrementar las ventas.

Crea un manual de procedimiento de atención en redes sociales, el cual es un documento guía, dirigido a todos los colaboradores de la entidad con el fin de establecer unos criterios generales comprometidos con el servicio y la buena atención; este manual deberá contar con características únicas como: Saludar; analizar y comprender la solicitud; responder con precaución de revisar la puntuación, ortografía, redacción, extensión de la información (no muy densa); utilizar lenguaje directo y sencillo; no usar mayúsculas sostenidas; despedida y cierre; ofrecerse a solucionar cualquier otra duda y despedirse con cordial saludo.

Implementar los chats bots, ya que esta inteligencia artificial es capaz de mantener una conversación en tiempo real por texto o por voz; entre las principales ventajas se tiene disponibilidad inmediata, agilidad y eficiencia en la respuesta (tiempo real), ahorro de costes, facilidad de personalización e, incluso gestión de redes sociales.

Crear concursos y sorteos de manera mensual en redes sociales; se deberá priorizar a las personas que den like o sigan las páginas de Facebook e Instagram; así como a los clientes que compartan la publicación o etiqueten a un amigo para participar; del mismo modo se debe realizar sorteos de comentarios en Facebook, la marca publica un post en la página de empresa y debe pedir a los usuarios que lo comenten para entrar en el sorteo, luego

se utiliza la app para elegir ganador de un sorteo en Facebook; de esta manera, más personas se suman a la comunidad en las redes sociales.

Aplicar la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) el cual es un software que permite recopilar, organizar y analizar los datos de los clientes, así como saber qué artículos o servicios sugerir y ofrecer a los usuarios para atender sus necesidades; del mismo modo, un sistema CRM también puede ayudar a predecir posibles tendencias en su negocio basándose en cómo cambian las necesidades y deseos de los consumidores y cómo responde la empresa a ellos.

Crear programas de programas de socios, en donde los clientes se unan a un programa de membresía que les ofrece beneficios exclusivos, como acceso anticipado a los descuentos pro temporada o promociones por fin de año; también se debe crear programas de niveles, en donde los clientes avanzan a través de diferentes niveles o categorías según su nivel de compromiso o gasto, obteniendo recompensas y beneficios adicionales 30% de descuento por fiestas patrias).

Implementar la propuesta de un plan de mejora que fue elaborado en base a los resultados del marketing digital para el posicionamiento en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma; esto no solo permitirá mejorar los ingresos económicos; sino también, fomentar una cultura de marketing dentro de la empresa centrada en ofrecer valor al cliente; cambios organizativos, asignación de recursos, análisis de grupos estratégicos y evaluación.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2020). *Building Strong Brands*. Free Press. <https://www.amazon.com/-/es/david-aaker-ebook/dp/b01b616zq4>
- Accenture, H. (2020). *Unlocking new revenue streams through complementary services*. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/r3-3/pdf/pdf-179/accenture-the-art-of-the-possible-for-nfts-in-travel.pdf>
- Alcaide, J. C. (2020). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial. ISBN 9788415986898. https://www.google.com.pe/books/edition/Fidelizaci%C3%B3n_de_clientes_2%C2%AA/87K_CQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Alcaraz, R. (2020). *El emprendedor de éxito*. McGraw-Hill Interamericana. https://www.google.com.pe/books/edition/El_Emprendedor_de_%C3%89xito/c5igzwEACAAJ?hl=es-419
- Aldea Molina, A. L. (2023). *Influencia del rediseño basado en mejora continua en los procesos de producción y atención de reclamos de la división de plásticos de una empresa de envolturas flexibles* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/fe1922f0-fe6f-4482-ae39-911db7119dca/content>
- Alet, J. (2020). *Visión Cliente: Crecer y ganar más CON los clientes*. Profit. https://www.researchgate.net/publication/328901892_vision_cliente_crecer_y_ganar_mas_con_los_clientes
- Anchundia, F. (2022). *Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569,2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35533>

- Arribas, E. (2020). *Marcas con fianza: Cómo ganarte la lealtad de tus clientes a través de la confianza*. Gestión 2000.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marcas_con_fianza/joulDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Barbosa, A., Mar, C., & Molar, J. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas*. Patria Educación.
https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_m%C3%A9todos_y_t%C3%A9cnicas/e5oteaaaqbaj?hl=es-419&gbpv=0
- Bertoglio, G. (2022). *Marketing en redes sociales para principiantes* [Libro electrónico]. How2.
https://www.google.com.pe/books/edition/marketing_en_redes_sociales_para_principiantes/vopxeaaaqbaj?hl=es-419&gbpv=0
- Borges, V. (2022). *No gastes en marketing: El manual básico para no equivocarte en tus inversiones de marketing* [Versión Kindle]. Sinindice. <https://www.amazon.es/NO-gastes-marketing-equivocarte-inversiones-ebook/dp/B09SVFTXR6>
- Bravo, C., & Ordoñez, L. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto. *Revista de Marketing Digital*, 15(3), 45-60.
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/18661>
- Calvet (2022). *El feedback formativo y sus efectos en el proceso de construcción del Trabajo Final de Grado*. Universitat de Barcelona.
https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/193341/1/NJC_TESIS.pdf
- Carracedo, F., & Mantilla, S. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes en la ciudad de Barranquilla*. Barranquilla.
<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9247>

- Carrasco, C. (2023). ¿Cuál es el objetivo de una asesoría empresarial? *Tranquilo y rentable*. Recuperado de: <https://tranquiloyprentable.cl/cual-es-el-objetivo-de-una-asesoria-empresarial/>
- Carreño, M., & Moreno, L. (2022). *Impacto de las estrategias de marketing digital para promover la inclusión financiera en Lima Metropolitana*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima, Lima, Perú.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18396>
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2020). *Marketing digital: Estrategia e implementación*. Pearson Educación. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
- ComexPerú. (2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú: Resultados en 2021*.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>
- Cubero, J. (2020). *Posicionamiento de marca o producto: Marketing digital and big data para definir estrategias de posicionamiento, en base a influencers, mediante el análisis de redes sociales*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US. ISBN 9798570125698.
<https://www.amazon.com/s?k=9798570125698&i=stripbooks&linkCode=qs>
- De Gabriel, J. (2021). *Internet marketing 2.0: Captar y retener clientes en la red*. Reverte.
https://www.google.com.pe/books/edition/Internet_Marketing_2_0/hMYiEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- De la Fuente, C. (2020). *Comunicación e imagen corporativa* (e-book). Editorial Elearning, S.L.
https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_e_imagen_corporativa/6UXlDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Debby, I., & Devia, F. (2020). *Estrategia de marketing digital en la promoción de productos. Tendencias de desarrollo en gestión y emprendimiento*, 4(10), 1-12.

- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies* (2ª ed.). Wiley
https://books.google.com.pe/books/about/Digital_Marketing_For_Dummies.html?id=Vc7zDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Competitiveness as a growth factor for organizations*. Universidad Tecnológica Equinoccial. file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaCompetitividadComoFactorDeCrecimientoParaLasOrga-7878906.pdf
- Eroles, G. I., & de, J.-L. (2020). *Internet marketing 2.0: Captar y retener clientes en la red*. Editorial Reverté.
https://books.google.com.pe/books/about/Internet_Marketing_2_0.html?id=hMYiEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Fernández Portela, J., & Pardo Abad, CJ (2020). Las plataformas digitales en el desarrollo del enoturismo en Castilla y León: Páginas web y redes sociales. *Cuadernos de Turismo*, 46 ,<https://doi.org/10.6/tú.45149>
- Fernández, A. (2020). *Marca busca egoblogger: Las nuevas estrategias de comunicación digital*. Anaya Multimedia. <https://www.casadellibro.com/libro-marca-busca-egoblogger-las-nuevas-estrategias-de-comunicacion-digital/9788441537033/2549044>
- Ferreira, M. (2022). *Marketing internacional* (e-book). Editora Senac São Paulo.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_internacional/0aV-EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Figuerola, J., & Mancinás, R. (Coords.). (2021). *Las redes de la comunicación: Estudios multidisciplinares actuales*. Dykinson S.L. ISBN: 978-84-1377-560-9
file:///C:/Users/User/Downloads/Las%20redes%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20(2).pdf

- García Albújar, M. de los Ángeles. (2020). *Análisis financiero y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Servicios Digitales SAC, Chiclayo 2015 - 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán.
https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7208/Garc%c3%ada%20Alb%c3%bajar%20Mar%c3%ada%20De%20Los%20%c3%81ngeles_.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- García, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, A., & Valdelvira, O. (2023). *Marketing digital para dummies* (4ª ed.). Para Dummies. <https://www.planetadelibros.com.pe/libro-marketing-digital-para-dummies/300740>
- Gómez, J., & Sánchez, D. (2022). *Guía práctica de analítica digital: ROI, KPI y métricas. Cómo medir y optimizar tu estrategia digital para potenciar tu negocio*. LID. [Libro electrónico].
https://www.google.com.pe/books/edition/Gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica_de_anal%C3%ADtica_digital/Crp8EAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&pg=PP1&printsec=frontcover
- Gómez, V. (2020). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de las MIPYMES en México*. <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/529>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
https://www.google.com.pe/books/edition/_/5A2QDwAAQBAJ?hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiXhqCp2qqIAxVbJrkGHVecDawQ7_IDegQIGBAC
- Herrera, D., & Guerra, C. (2022). *Estrategias de marketing digital para el sector de transporte*. Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23778/1/UPS-GT004060.pdf>

- Hurtado, C., & Izquierdo, E. (2021). *La relación entre los servicios logísticos, la imagen corporativa, la confiabilidad del producto y el servicio al cliente con la satisfacción del cliente y la intención de recompra en los marketplace de los consumidores entre 18 y 35 años de Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657592/Hurtado_VC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Iglesias, M. (2021). *Metodología de la investigación científica: Diseño y elaboración de protocolos y proyectos*. Noveduc.
- Kotler, P. (2020). *Dirección de mercadotecnia*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2020/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Lizano, E., & Villegas, A. (2020). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf
- Londoño, R., & Botero, I. (2020). *Análisis de la situación actual del marketing digital en los emprendedores de la ciudad de Manizales* (Trabajo de grado, Universidad de Manizales). Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, Mercadeo Nacional e Internacional. Manizales, Colombia.
https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3692/Londo%c3%b1o_Vel%c3%a9z_Ricardo_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- López, A., & Martínez, J. (2021). *Estrategias de Promoción en el Mercado Actual*. Editorial Innovación. <https://redibai-myd.org/portal/wp-content/uploads/2021/01/607-8617-78-4.pdf>

- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2020). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (6<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2020/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>)
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales / Digital marketing: current tools and trends / Marketing digital: ferramentas e tendências atuais. *Domini Científico*, 7(6), 907-921.
file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf
- Malhotra, N. (2021). *Investigación de mercados: Métodos y técnicas*. Pearson.
<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Manayay Gonzales, JE, & Ramos López, DL (2022). *Feedback como método para mejorar el rendimiento laboral en los trabajadores de la empresa JT Amazon Cargo EIRL, Chiclayo* .<https://repositorios.ucv.edu.pe/manejar/20.500.12692/115065>
- Medina, M. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/VDIV0AEACAAJ?hl=es-419
- Mejía, J. (2021). *La guía avanzada del community manager*. Anaya.
<https://www.buscalibre.pe/libro-la-guia-avanzada-del-community-manager/9788441536661/p/46390977>
- Mir, J. (2020). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Editorial. <https://aulacm.com/mejores-libros-marketing-digital-publicidad-diseno-branding/>
- Niño, V. (2021). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe* (2a ed.). Marcombo.

https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/WCwaEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+muestreo&printsec=frontcover

Núñez, D. (2020). *Marketing estratégico para la problemática existente en la captación de clientes en un mercado saturado de autopartes en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de Magíster, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil). Director: Suárez Rodríguez, O., Ph.D.

<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1282/Marketing%20estrat%C3%A9gico%20para%20la%20problem%C3%A1tica%20existente%20en%20la%20captaci%C3%B3n%20de%20clientes%20en%20un%20mercado%20saturado%20de%20autopartes%20en%20el%20sector%20suroeste%20de%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Oliva, S. (2024). *Cómo construir el valor de tu marca*. LID Editorial Mexicana S.A. de C.V. ISBN 9786078704941. Formato: Libro electrónico.

<https://www.casadellibro.com/ebook-como-construir-el-valor-de-tu-marca-ebook/9786078704941/16192453>

Orús, A. (2024, marzo 6). *Ranking de los mayores inversores en publicidad digital en Europa en 2022*. Marketing Insights.

<https://es.statista.com/estadisticas/635022/mayores-mercados-de-publicidad-en-linea-en-europa/>

Palacios, K., & Silva, R. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en una empresa de autopartes* [Informe de investigación]. Universidad de Sullana.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111678/Palacios_AK-Silva_SRS-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Paniagua, F., & Rodés, A. (2022). *Marketing digital* (2.^a ed.). Paraninfo.

<https://www.paraninfo.es/catalogo/9788413665139/marketing-digital-2-%C2%AA-edicion>

Pierrend, S. D. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión y Tecnología Moderna*, 23(45).

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>

Pintado, T., & Sánchez, J. (2024). *Imagen corporativa: Cómo influye en la gestión empresarial*. ESIC Editorial. re

Quezada, N. (2021). *Metodología de la investigación*. Marcombo.

https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/ae1oeaaqbaj?hl=es-419

Rebollo, P., & Ábalos, E. (2022). *Metodología de la investigación/recopilación*. Editorial Autores de Argentina.

https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Recopi/vbWHEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Nombre de la Revista*, 41(27), Art. 26.

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Sabry, F. (2024). *Competencia perfecta: Dominar la competencia perfecta, su guía para prosperar en el mundo de la economía*. Mil Millones De Conocimientos [Spanish].

https://www.google.com.pe/books/edition/Competencia_perfecta/FSvwEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&kptab=overview

Sabry, F. (2024). *Mercado de dinero: Dominar los mercados monetarios, una guía completa de finanzas y economía*. Mil Millones De Conocimientos.

https://www.google.com.pe/books/edition/Mercado_de_dinero/98_vEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Santiago, A. (2024). *Marketing digital 360: Herramientas, técnicas y tendencias para el éxito online*. Amazon Digital Services LLC - Kdp.

https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Digital_360/h1TR0AEACA-AJ?hl=es-419

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2024). *Programa Especial para la Productividad y la Competitividad 2020-2024*. Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5609267&fecha=31/12/2020#gs.c.tab=0

Solé, M., & Campo, J. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Alpha Editorial. ISBN 9789587787658. Formato: Libro electrónico.

https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_digital_y_direcci%C3%B3n_de_e_comm/uNavEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Striedinger, M. (2020). *El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia*. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>

Tigre, P., & Marques, F. (Eds.). (2022). *Acceso y uso de tecnologías de información y comunicación en las empresas chilenas*. Mayol Ediciones S.A.

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/425e9366-c5cd-4c77-b665-28d91ffb27b7/content>

Universidad César Vallejo. (2023, noviembre 18). 5 estrategias de marketing para pymes con bajo presupuesto. *Universidad César Vallejo*.

<https://www.ucv.edu.pe/noticias/5-estrategias-de-marketing-para-pymes-con-bajo-presupuesto>

Uribe, F. (2020). Uso de las Redes Sociales Digitales Como Herramientas de Marketing Para el posicionamiento de las empresas. *Cuadernos de Administración* ,26 (47), 205-231 http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009

Valenzuela, N., Buentello, C., Alanís, L., & Villarreal, V. (2023). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 14(1), 15-32.
<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168>

Vicente, W., & Cano, L. (2021). The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in.
https://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2021_85.pdf

Viera Cánova, J. M., & Zuñiga Aguirre, A. G. (2022). *Análisis de la oferta turística de la provincia de Ayabaca, Piura*. [Tesis de investigación]. Universidad Nacional de Frontera, Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Escuela Profesional de Administración Hotelera y de Turismo.
<https://core.ac.uk/download/pdf/552307348.pdf>

Vilca Alcántara, B. F. (2020). *Marketing digital y la decisión de compra en empresas Pinto Perú S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/122531>

Voltarelli, M., Pavez, I., & Derby, J. (2020). Niñez migrante y pandemia: la crisis desde Latinoamérica. *Linhas Críticas*, 26, e36298.

<https://doi.org/10.26512/lc.v26.2020.36298>

Zendesk. (2024, 12 de abril). Indicadores de satisfacción de clientes: ¿cómo aprovecharlos al máximo? *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente-que-son/>

Zuccarino, C. (2020). *La innovación como concepto y como práctica en la Educación Superior: Agendas y agentes sobre innovación en las ciencias sociales, humanas, y de la comunicación*. Tinta Libre Ediciones.

https://www.google.com.pe/books/edition/la_innovaci%C3%B3n_como_concepto_y_como_pr%C3%A1ctica/zsd-eaaqbaj?hl=es-419&gbpv=0

ANEXOS

Anexo 1. Carta de recojo de datos



Chimbote, 18 de septiembre del 2024

CARTA N° 0000001645- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

GARCIA MONTALVAN EDITH YOLANDA
EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO CASMA TOURS TRAVEL E.I.R.L.

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO CASMA TOURS TRAVEL E.I.R.L., DISTRITO DE CASMA, 2024, que involucra la recolección de información/datos en INTERNA, a cargo de MARIA MERCEDES LLAJAMANGO IPANAQUE, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, con DNI N° 45431820 durante el período de 05-08-2024 al 30-11-2024.

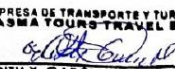
La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Dr. NILO VELASQUEZ CASTILLO
Coordinador de Gestión de Investigación



EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO
CASMA TOURS TRAVEL E.I.R.L.
EDITH Y. GARCIA MONTALVAN
GERENTE

Anexo 2. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

Fecha: 18/10/2024

Oficio N° 057-2024/CT

Dr: Nilo Velasquez Castillo.

Coordinador de Gestión de Investigación

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Presente.-

Asunto: Aceptación para el desarrollo de la investigación

Referencia: Carta N° 0000001645-2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

A través de la presente, me dirijo a usted para hacerle llegar un cordial saludo en nombre de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tour Travel E.I.R.L. ubicada en el distrito Casma, Provincia Casma, Región Ancash.

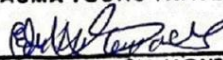
Me complace informarle que la Srta: Llajamango Ipanaque Maria Mercedes con DNI N°45431820 egresada del Programa de Estudios de Administración, de la ULADECH Católica, ha presentado una carta de acuerdo al asunto de referencia, donde solicita autorización para el recojo de los datos de la investigación titulada: Propuesta de Mejora del Marketing Digital para el Posicionamiento de la Empresa De Transporte y Turismo Casma Tour Travel E.I.R.L., CASMA, distrito de Casma, 2024.

Por tal motivo, se acepta lo solicitado, asimismo, se autoriza a incluir el nombre de nuestra empresa en el título del informe de investigación y utilizar los datos para el desarrollo de la investigación.

Sin otro particular, me despido de usted, reitenrando mis muestras de especial consideración y estima personal.

Atentamente,

EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO
CASMA TOURS TRAVEL E.I.R.L.


EDITH Y. GARCÍA MONTALVÁN
GERENTE

Firma, Nombre y Apellidos, sello del cargo

Anexo 3. Matriz de Consistencia

Título: Propuesta de mejora del Marketing digital para el Posicionamiento la empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., Distrito de Casma, 2024

Formulación de problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024? Problemas específicos: Variable 1: Marketing digital ¿Cuáles son características de las herramientas digitales en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024? ¿Cuáles son las características del feedback digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024? ¿Cuáles son las características del servicio digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024? ¿Cuáles son las características de las promociones en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024? Variable 2: Posicionamiento ¿Cuáles son las características de imagen corporativa de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024? ¿Cuáles son las características del público objetivo en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024? ¿Cuáles son las características de la imagen del servicio en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024? ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024?	Objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024 Objetivos específicos: Variable 1: Marketing digital Definir las características de las herramientas digitales en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024. Describir las características del feedback digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024. Describir las características del servicio digital en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024. Determinar las características de las promociones en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024. Variable 2: Posicionamiento Definir las características de imagen corporativa de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024. Describir las características del público objetivo en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024. Identificar las características de la imagen del servicio en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024 Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento en la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.	No se planteó una hipótesis para el presente estudio titulado propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024, debido a su naturaleza descriptiva. postura concuerda con Malhotra (2021) sostiene que las investigaciones descriptivas no requieren de hipótesis. Esto se debe a que el enfoque de este tipo de investigación está en el (qué) del objeto de estudio en lugar del (por qué). El objetivo principal de la investigación descriptiva es proporcionar una descripción detallada, sin indagar en las razones de su existencia o comportamiento. Aunque el método descriptivo se centra en la descripción y el análisis de características y tendencias, en contraste, estudios como los experimentales, cuasiexperimentales, de cohortes.	Variable 1: Marketing digital Dimensiones: - Herramientas digitales - Feedback digital - Servicio digital - Promociones Variable 2: Posicionamiento Dimensiones: - Imagen corporativa - Público objetivo - Imagen de servicio	Tipo de investigación Cuantitativo Nivel de investigación Descriptivo – de propuesta Diseño de investigación No experimental – transversal Población y muestra. Población: 30 clientes fidelizados Muestra: 30 clientes fidelizados Técnica e instrumento Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Anexo 4. Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por objetivo recabar información de las variables marketing digital y posicionamiento de la Empresa de Transporte y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024.

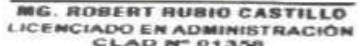
INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, marcar con un aspa (x) aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas. Marque con una (x) dentro del recuadro según corresponda su apreciación

Nunca (1)	Muy pocas veces(2)	Algunas Veces(3)	Casi Siempre(4)	Siempre(5)	
Nº	Items				Alternativa
V1: Marketing digital					
D1: Herramientas digitales (redes sociales, páginas web)					
1	¿Con qué frecuencia usa las redes sociales de la empresa para verificar sus ofertas?				1 2 3 4 5
2	¿Conozco y/o uso páginas web de la empresa para realizar reservas?				1 2 3 4 5
D2: Feedback digital (resolución de consulta, atención de reclamos, atención a sugerencias)					
3	¿Considera usted que la empresa tiene la capacidad de resolución de dudas o consultas de manera proactivamente?				1 2 3 4 5
4	¿Considera usted que se le brinda una solución inmediata ante un reclamo?				1 2 3 4 5
5	¿Considera usted que la empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes realizados en sus canales digitales?				1 2 3 4 5
D3: Servicio digital (Asesorías, actividad complementaria)					
6	¿Qué tan frecuente se le ofrece asesorías personalizadas sobre los servicios que solicita?				1 2 3 4 5
7	¿Qué tan frecuente la empresa le ofrece nuevas actividades complementarias al servicio que brinda?				1 2 3 4 5
D4: Promoción (redes sociales, descuentos, promociones)					
8	¿Qué tan frecuente mide el impacto que tiene las redes sociales para la empresa?				1 2 3 4 5
9	¿Con qué frecuencia se ofrecen descuentos u ofertas para incrementar las ventas?				1 2 3 4 5
10	¿Con qué frecuencia la empresa le ofrece promociones para clientes frecuentes?				1 2 3 4 5
V2: Posicionamiento					
D1: Imagen corporativa. (Posicionamiento individual, relación con la competencia)					
11	¿Se siente satisfecho con la atención individual que recibe de la empresa?				1 2 3 4 5
12	¿Considera que la empresa se diferencia en relación a la competencia?				1 2 3 4 5
D2: Publico objetivo. (Clientes frecuentes, clientes fidelizados, calidad de atención)					
13	¿La empresa le ofrece beneficios atractivos como cliente frecuente?				1 2 3 4 5
14	¿Ha recibido algún beneficio como cliente fidelizado?				1 2 3 4 5
15	¿Usted considera que la empresa brinda una calidad de atención a sus clientes?				1 2 3 4 5
D3: Imagen del servicio. (valor del servicio, posicionamiento digital del servicio, experiencia)					
16	¿Qué tan frecuente a calificado el valor del servicio de la empresa?				1 2 3 4 5
17	¿Percibe que la empresa ha logrado el posicionamiento digital de sus servicios porque presenta un incremento de clientes?				1 2 3 4 5
18	¿La experiencia que tuvo en la empresa refleja una imagen profesional y positiva de su servicio?				1 2 3 4 5

Gracias por su participación.

Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos (descripción de propiedades métricas: validez, confiabilidad, u otros).

Validación de expertos

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: <u>Robert Rubio Castillo</u>	
Nº DNI / CE: <u>32888279</u>	Edad: <u>52 años</u>
Teléfono / celular: <u>985964848</u>	Email: <u>Robert.rubio.castillo@gmail.com</u>
Titulo profesional: <u>Licenciado en Administración</u>	
Grado académico: Maestría: <u>X</u>	Doctorado: <u>_____</u>
Especialidad: <u>Administración</u>	
Institución que labora: <u>EESALUD</u>	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: <u>PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO CASMA TOURS TRAVEL E.I.R.L., DISTRITO DE CASMA, 2024</u>	
Autor(es): <u>María Mercedes Llajamango Ipanaqué</u>	
Programa académico: <u>Facultad de Ciencias e Ingeniería. Escuela Profesional de Administración.</u>	
  Firma	 Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Robert Rubio Castillo

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarla cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: "María Mercedes Llamango Ipanaque" estudiante académico del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "Propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la Empresa De Transporte Y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

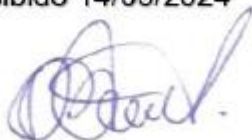
Agradezco anticipadamente su atención y participación, me

despido de usted. Atentamente.



María Mercedes Llamango Ipanaque
DNI: 45431820

Recibido 14/09/2024



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

TITULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO CASMA TOURS TRAVEL E.I.R.L., DISTRITO DE CASMA, 2024								
Variable 1: Marketing digital		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
D1: Herramientas digitales (redes sociales, páginas web)								
1	¿Con qué frecuencia usa las redes sociales de la empresa para verificar sus ofertas?	X		X		X		
2	¿Conozco y/o uso paginas web de la empresa para realizar reservas?	X		X		X		
D2: Feedback digital (resolución de consulta, atención de reclamos, atención a sugerencias)								
1	¿Considera usted que la empresa tiene la capacidad de resolución de dudas o consultas de manera proactivamente?	X		X		X		
2	¿Considera usted que se le brinda una solución inmediata ante un reclamo?	X		X		X		
3	¿Considera usted que la empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes realizados en sus canales digitales?	X		X		X		
D3: Servicio digital (Asesorías, actividad complementaria)								
1	¿Qué tan frecuente se le ofrece asesorías personalizadas sobre los servicios que solicita?	X		X		X		
2	¿Qué tan frecuente la empresa le ofrece nuevas actividades complementarias al servicio que brinda?	X		X		X		
D4: Promoción (redes sociales, descuentos, promociones)								
1	¿Qué tan frecuente mide el impacto que tiene las redes sociales para la empresa?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se ofrecen descuentos u ofertas para incrementar las ventas?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia la empresa le ofrece promociones para clientes frecuentes?	X		X		X		
Variable 2: Posicionamiento								
D1: Imagen corporativa. (Posicionamiento individual, relación con la competencia)								
1	¿Se siente satisfecho con la atención individual que recibe de la empresa?	X		X		X		
2	¿Considera que la empresa se diferencia en relación a la competencia?	X		X		X		
D2: Publico objetivo. (Clientes frecuentes, clientes fidelizados, calidad de atención)								
1	¿La empresa le ofrece beneficios atractivos como cliente frecuente?	X		X		X		
2	¿Ha recibido algún beneficio como cliente fidelizado?	X		X		X		
3	¿Usted considera que la empresa brinda una calidad de atención a sus clientes?	X		X		X		
D3: Imagen del servicio. (valor del servicio, posicionamiento digital del servicio, experiencia)								
1	¿Qué tan frecuente a calificado el valor del servicio de la empresa?	X		X		X		
2	¿Percibe que la empresa ha logrado el posicionamiento digital de sus servicios porque presenta un incremento de clientes?	X		X		X		
3	¿La experiencia que tuvo en la empresa refleja una imagen profesional y positiva de su servicio?	X		X		X		

Recomendaciones:.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mgr. Robert Rubio Castillo..... DNI 32888279.....


MR. ROBERT RUBIO CASTILLO
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 01358



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Yuly Yolanda Morillo Campos

Nº DNI / CE: 33263862

Edad: 51 años

Teléfono / celular: 985967896

Email: yymorillo@gmail.com

Título profesional:

Licenciada en Administración

Grado académico: Maestría: X

Doctorado:

Especialidad: Gestión Pública

Institución que labora: Asesora académica independiente

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO
CASMA TOURS TRAVEL E I.R.L., DISTRITO DE CASMA, 2024

Autor(es):

María Mercedes Llajamango Ipanaqué

Programa académico:

Facultad de Ciencias e Ingeniería. Escuela Profesional de Administración.


Me Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

Firma



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Yuly Yolanda Morillo Campos

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarla cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: "María Mercedes Llamango Ipanaque" estudiante académico del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "Propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la Empresa De Transporte Y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L., distrito de Casma, 2024" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me

despido de usted. Atentamente,



María Mercedes Llamango Ipanaque
DNI: 45431820


Ms. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
CUAD N° 01389
Recibido 14/09/2024

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO CASMA TOURS TRAVEL E.I.R.L., DISTRITO DE CASMA, 2024							
Variable 1: Marketing digital		Relevancia		Pertinencia		Claridad	
D1: Herramientas digitales (redes sociales, páginas web)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
1	¿Con qué frecuencia usa las redes sociales de la empresa para verificar sus ofertas?	X		X		X	
2	¿Conozco y/o uso páginas web de la empresa para realizar reservas?	X		X		X	
D2: Feedback digital (resolución de consulta, atención de reclamos, atención a sugerencias)							
1	¿Considera usted que la empresa tiene la capacidad de resolución de dudas o consultas de manera proactivamente?	X		X		X	
2	¿Considera usted que se le brinda una solución inmediata ante un reclamo?	X		X		X	
3	¿Considera usted que la empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes realizados en sus canales digitales?	X		X		X	
D3: Servicio digital (Asesorías, actividad complementaria)							
1	¿Qué tan frecuente se le ofrece asesorías personalizadas sobre los servicios que solicita?	X		X		X	
2	¿Qué tan frecuente la empresa le ofrece nuevas actividades complementarias al servicio que brinda?	X		X		X	
D4: Promoción (redes sociales, descuentos, promociones)							
1	¿Qué tan frecuente mide el impacto que tiene las redes sociales para la empresa?	X		X		X	
2	¿Con qué frecuencia se ofrecen descuentos u ofertas para incrementar las ventas?	X		X		X	
3	¿Con qué frecuencia la empresa le ofrece promociones para clientes frecuentes?	X		X		X	
Variable 2: Posicionamiento							
D1: Imagen empresarial. (Posicionamiento individual, relación con la competencia)							
1	¿Se siente satisfecho con la atención individual que recibe de la empresa?	X		X		X	
2	¿Considera que la empresa se diferencia en relación a la competencia?	X		X		X	
D2: Público objetivo. (Clientes frecuentes, clientes fidelizados, calidad de atención)							
1	¿La empresa le ofrece beneficios atractivos como cliente frecuente?	X		X		X	
2	¿Ha recibido algún beneficio como cliente fidelizado?	X		X		X	
3	¿Usted considera que la empresa brinda una calidad de atención a sus clientes?	X		X		X	
D3: Imagen del servicio. (valor del servicio, posicionamiento digital del servicio, experiencia)							
1	¿Qué tan frecuente a calificado el valor del servicio de la empresa?	X		X		X	
2	¿Percibe que la empresa ha logrado el posicionamiento digital de sus servicios porque presenta un incremento de clientes?	X		X		X	
3	¿La experiencia que tuvo en la empresa refleja una imagen profesional y positiva de su servicio?	X		X		X	

Recomendaciones:.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos DNI ...33263862.....

Yuly Morillo
Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01359

Firma



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Miguel Angel Limo Vásquez

N° DNI / CE: 18215927

Edad: 46

Teléfono / celular: 949853330

Email: miguelimovasq@gmail.com

Título profesional: Lic. Administración

Grado académico: Maestría: ____ Doctorado: X__

Especialidad: Administración

Institución que labora: Asesor Independiente

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO CASMA TOURS TRAVEL E.I.R.L., DISTRITO DE CASMA, 2024

Autor(es):

María Mercedes Llajamango Ipanaqué

Programa académico:

Facultad de Ciencias e Ingeniería. Escuela Profesional de Administración.


Dr Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926

Firma



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Miguel Angel Limo Vásquez

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarla cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: "María Mercedes Llamamango Ipanaque" estudiante académico del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "Propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la Empresa De Transporte Y Turismo Casma Tours Travel E.I.R.L. distrito de Casma, 2024" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
 - Carta de presentación
 - Matriz de operacionalización de variables
 - Matriz de consistencia
 - Ficha de validación
- Agradezco anticipadamente su atención y participación, medespido de usted.

Atentamente,



María Mercedes Llamamango Ipanaque
DNI: 45431820



Dr Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04436

TITULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO CASMA TOURS TRAVEL E I.R.L., DISTRITO DE CASMA, 2024							
Variable 1: Marketing digital		Relevancia		Pertinencia		Claridad	
D1: Herramientas digitales (redes sociales, páginas web)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
1	¿Con qué frecuencia usa las redes sociales de la empresa para verificar sus ofertas?	X		X		X	
2	¿Conozco y/o uso páginas web de la empresa para realizar reservas?	X		X		X	
D2: Feedback digital (resolución de consulta, atención de reclamos, atención a sugerencias)							
1	¿Considera usted que la empresa tiene la capacidad de resolución de dudas o consultas de manera proactivamente?	X		X		X	
2	¿Considera usted que se le brinda una solución inmediata ante un reclamo?	X		X		X	
3	¿Considera usted que la empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes realizados en sus canales digitales?	X		X		X	
D3: Servicio digital (Asesorías, actividad complementaria)							
1	¿Qué tan frecuente se le ofrece asesorías personalizadas sobre los servicios que solicita?	X		X		X	
2	¿Qué tan frecuente la empresa le ofrece nuevas actividades complementarias al servicio que brinda?	X		X		X	
D4: Promoción (redes sociales, descuentos, promociones)							
1	¿Qué tan frecuente mide el impacto que tiene las redes sociales para la empresa?	X		X		X	
2	¿Con qué frecuencia se ofrecen descuentos u ofertas para incrementar las ventas?	X		X		X	
3	¿Con qué frecuencia la empresa le ofrece promociones para clientes frecuentes?	X		X		X	
Variable 2: Posicionamiento							
D1: Imagen corporativa. (Posicionamiento individual, relación con la competencia)							
1	¿Se siente satisfecho con la atención individual que recibe de la empresa?	X		X		X	
2	¿Considera que la empresa se diferencia en relación a la competencia?	X		X		X	
D2: Público objetivo. (Clientes frecuentes, clientes fidelizados, calidad de atención)							
1	¿La empresa le ofrece beneficios atractivos como cliente frecuente?	X		X		X	
2	¿Ha recibido algún beneficio como cliente fidelizado?	X		X		X	
3	¿Usted considera que la empresa brinda una calidad de atención a sus clientes?	X		X		X	
D3: Imagen del servicio. (valor del servicio, posicionamiento digital del servicio, experiencia)							
1	¿Qué tan frecuente a calificado el valor del servicio de la empresa?	X		X		X	
2	¿Percibe que la empresa ha logrado el posicionamiento digital de sus servicios porque presenta un incremento de clientes?	X		X		X	
3	¿La experiencia que tuvo en la empresa refleja una imagen profesional y positiva de su servicio?	X		X		X	

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr. Miguel Ángel Limo Vásquez DNI 18215927

Dr Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926



Confiabilidad de los instrumentos

Alfa De Cronbach

Codificación de respuestas.	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

Alfa De Cronbach											
Variable : Marketing Digital											
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Suma
Sujeto 1	5	5	3	4	3	3	3	1	1	2	30
Sujeto 2	5	5	3	2	2	2	3	1	1	1	25
Sujeto 3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	34
Sujeto 4	5	5	4	4	3	3	3	2	2	2	33
Sujeto 5	5	5	4	3	3	3	3	2	2	2	32
Sujeto 6	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	24
Sujeto 7	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	29
Sujeto 8	5	5	4	4	3	3	3	2	2	2	33
Sujeto 9	5	5	3	4	3	3	3	2	2	2	32
Sujeto 10	2	1	3	3	2	3	3	2	2	1	22
Sujeto 11	5	5	3	3	3	3	3	1	2	2	30
Sujeto 12	5	5	4	3	3	2	2	1	1	1	27
Sujeto 13	4	4	3	2	2	1	2	1	1	1	21
Sujeto 14	5	5	3	2	3	2	2	1	1	1	25
Sujeto 15	4	4	3	2	2	1	2	1	1	1	21
Sujeto 16	5	5	4	2	3	1	2	4	1	1	28
Sujeto 17	5	5	4	2	3	2	2	4	2	1	30
Sujeto 18	5	4	3	3	3	1	2	3	1	1	26
Sujeto 19	5	5	3	3	2	1	1	2	1	1	24
Sujeto 20	4	4	3	3	2	1	1	2	1	1	22
Sujeto 21	5	5	3	2	3	2	3	1	1	1	26
Sujeto 22	5	5	3	3	3	3	3	1	1	1	28
Sujeto 23	5	5	3	2	3	3	3	2	2	2	30
Sujeto 24	5	5	3	4	4	4	3	2	2	2	34
Sujeto 25	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	24
Sujeto 26	3	1	3	3	3	3	3	1	2	2	24
Sujeto 27	5	5	3	3	3	3	3	1	2	2	30
Sujeto 28	5	5	3	3	3	2	3	1	2	2	29
Sujeto 29	4	4	4	3	3	2	3	1	2	1	27
Sujeto 30	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	31
Varianza	0.907	1.277	0.262	0.462	0.249	0.779	0.489	0.677	0.24	0.249	

Σ (símbolo sumatoria)

α (Alfa) =

K (Número de Items) =

V_i (Varianza de cada Items) =

V_t (Varianza Total) =

0.69172481

10

5.59

14.81

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.71 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Formula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right]$$

CONCLUSION: Se puede concluir que el instrumento utilizado para recolectar datos de la variable marketing digital posee un nivel muy confiable de confiabilidad, demostrado por un resultado de 0.691

Alfa De Cronbach

Codificación de respuestas.	Numca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

Alfa De Cronbach									
Variable Posicionamiento									
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Suma
Sujeto 1	5	5	2	2	4	1	5	5	29
Sujeto 2	4	5	2	2	4	1	5	5	28
Sujeto 3	4	4	2	2	4	2	4	4	26
Sujeto 4	4	4	2	2	4	2	4	4	26
Sujeto 5	4	4	2	2	4	2	4	4	26
Sujeto 6	4	4	2	2	4	2	4	4	26
Sujeto 7	4	4	2	2	4	2	4	4	26
Sujeto 8	4	4	2	2	4	1	4	4	25
Sujeto 9	4	4	2	2	4	1	5	5	27
Sujeto 10	3	3	1	1	4	4	3	4	23
Sujeto 11	4	4	2	2	4	1	4	4	25
Sujeto 12	4	4	1	1	4	1	3	4	22
Sujeto 13	3	4	1	1	4	1	4	3	21
Sujeto 14	4	4	1	1	3	1	3	2	19
Sujeto 15	3	3	1	1	3	2	3	3	19
Sujeto 16	3	3	1	1	3	2	3	3	19
Sujeto 17	3	4	1	1	3	1	4	3	20
Sujeto 18	3	4	1	1	2	1	3	3	18
Sujeto 19	3	3	1	1	3	1	3	4	19
Sujeto 20	3	4	1	1	3	2	3	3	20
Sujeto 21	4	4	1	1	2	3	4	3	22
Sujeto 22	4	5	1	1	1	1	4	3	20
Sujeto 23	4	4	2	2	2	1	4	4	23
Sujeto 24	4	4	2	2	4	1	5	4	26
Sujeto 25	3	4	2	1	3	2	3	3	21
Sujeto 26	4	4	1	1	4	2	3	3	22
Sujeto 27	4	5	2	2	5	1	5	5	29
Sujeto 28	5	5	2	2	5	1	5	5	30
Sujeto 29	3	5	1	1	5	2	2	4	23
Sujeto 30	4	4	2	2	4	2	4	4	26
Varianza	0.329	0.329	0.249	0.25	0.846	0.512	0.627	0.579	

Σ (símbolo sumatoria)

α (Alfa) =

K (Número de Items) =

V_i (Varianza de cada Items) =

V_t (Varianza Total) =

0.77996965

8

3.72

11.7155556

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.71 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Formula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right]$$

CONCLUSION: Se puede concluir que el instrumento utilizado para recolectar datos de la variable posicionamiento posee un nivel excelente de confiabilidad, demostrado por un resultado de 0.779

Anexo 6. Formato de consentimiento informado u otros que corresponda a la Investigación

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula

_____ y es dirigido por _____
_____, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de
Chimbote. El propósito de la investigación es:

_____. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación: Nombre:

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Llajamango Ipanaque María Mercedes, identificado (a) con DNI: 45431820, con domicilio real: Jirón Cahuide 250 el progreso; Provincia de Santa; Distrito de Chimbote, departamento de Ancash.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de (estudiante/bachiller) de administración con código de estudiante: 0112081050 de la Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-2:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO CASMA TOURS TRAVEL E.I.R.L DISTRITO DE CASMA 2024. Los resultados fueron reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Chimbote, 20 setiembre del 2024.



Llajamango Ipanaque María Mercedes

DNI: 45431820

Huella Digital

