



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

El marketing digital y la gestión logística en la empresa Sea Logistics
Group S.A.C 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Castillo Torres, Jorge Valenti (orcid.org/0009-0004-1419-0965)

Encinas Alvaro, Marisol (orcid.org/0000-0002-7016-9659)

ASESOR:

Mg. Berta Hinostroza, Mike Paul (orcid.org/0000-0001-9996-3787)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A nuestras familias, por su constante apoyo, amor y comprensión a lo largo de este arduo camino. Su respaldo incondicional ha sido fundamental en nuestra formación académica y en la realización de este proyecto de investigación. Agradecemos su paciencia, motivación y sacrificios que han hecho posible el logro de nuestras metas.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestros sinceros agradecimientos a la Universidad César Vallejo por darnos la oportunidad de formarnos profesionalmente, de igual manera a nuestros docentes en especial al Mg. Berta Hinostroza, Mike, por guiarnos y brindarnos sus enseñanzas, asimismo a las personas que han contribuido de alguna manera en la realización de este proyecto de investigación. Sus apoyos, consejos y palabras de aliento han sido fundamentales para alcanzar este importante logro.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El marketing digital y la gestión logística en la empresa Sea Logistics Group S.A.C 2023", cuyos autores son CASTILLO TORRES JORGE VALENTI, ENCINAS ALVARO MARISOL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 23 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL DNI: 09561796 ORCID: 0000-0001-9996-3787	Firmado electrónicamente por: MBERTAH el 23-06- 2023 21:51:08

Código documento Trilce: TRI - 0548676



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CASTILLO TORRES JORGE VALENTI, ENCINAS ALVARO MARISOL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El marketing digital y la gestión logística en la empresa Sea Logistics Group S.A.C 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JORGE VALENTI CASTILLO TORRES DNI: 70838946 ORCID: 0009-0004-1419-0965	Firmado electrónicamente por: JCASTILLOT23 el 23-06-2023 15:50:25
MARISOL ENCINAS ALVARO DNI: 75852947 ORCID: 0000-0002-7016-9659	Firmado electrónicamente por: EENCINASAL99 el 23-06-2023 15:50:29

Código documento Trilce: TRI - 0548677

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	vi
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.1.1 Tipo de investigación.....	10
3.1.2 Diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.3.1 Población	12
3.3.2 Muestra	13
3.3.3 Muestreo	13
3.3.4 Unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Descripción de rangos respecto de la variable marketing digital</i>	16
Tabla 2 <i>Descripción de rangos respecto a la variable gestión logística</i>	17
Tabla 3 <i>Descripción de rangos respecto a la dimensión costos</i>	18
Tabla 4 <i>Descripción de rangos respecto a la dimensión servicio al cliente</i>	19
Tabla 5 <i>Descripción de rangos respecto a la dimensión competitividad</i>	20
Tabla 6 <i>Resultado entre la variable marketing digital y gestión logística</i>	21
Tabla 7 <i>Resultado entre la variable marketing digital y la dimensión costos</i>	22
Tabla 8 <i>Resultado entre la variable marketing digital y la dimensión servicio al cliente</i>	23
Tabla 9 <i>Resultado entre la variable marketing digital y la dimensión competitividad</i> .	24
Tabla 10 <i>Prueba de normalidad Shapiro-Wilk de las variables</i>	25
Tabla 11 <i>Correlación en cuanto a la variable marketing digital y gestión logística</i>	26
Tabla 12 <i>Correlación en cuanto a la variable marketing digital y la dimensión costos</i>	27
Tabla 13 <i>Correlación en cuanto a la variable marketing digital y la dimensión servicio al cliente</i>	28
Tabla 14 <i>Correlación en cuanto a la variable marketing digital y la dimensión competitividad</i>	29

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general determinar la relación del marketing digital y la gestión logística en la empresa Sea logistics Group S.A.C.; 2023. La metodología que se empleó en el estudio es de tipo básica, de diseño no experimental – transversal, de nivel correlacional y descriptivo, con un enfoque cuantitativo, donde la población examinada fue de 30 trabajadores de la empresa. Para ello utilizamos el cuestionario como la herramienta de medición, el cuestionario contiene 18 preguntas para cada variable, se utilizó el nivel de la escala de Likert, siendo después procesado por el software estadístico SPSS V 26. De esta manera se pudo evaluar el nivel de relación entre la variable marketing digital y la gestión logística. De este modo se llegó a una conclusión, en donde los resultados reflejan que el marketing digital si tiene relación con la gestión logística en la empresa Sea Logistics Group S.A.C,2023. Mediante el coeficiente de Spearman se determinó una correlación significativa alta de 0,802 en las variables, Marketing Digital y Gestión Logística indicando la aceptación de la hipótesis alternativa en el estudio.

Palabras clave: Marketing Digital, Gestión Logística, Redes Sociales, Competitividad.

ABSTRACT

The general objective of this research project is to determine the relationship between digital marketing and logistics management in the company Sea logistics Group S.A.C.; 2023. The methodology used in the study is of a basic type, of a non-experimental design - cross-sectional, of a correlational and descriptive level, with a quantitative approach, where the population examined was 30 company workers. For this we used the questionnaire as the measurement tool, the questionnaire contains 18 questions for each variable, the level of the Likert scale was used, being later processed by the statistical software SPSS V 26. In this way it was possible to evaluate the level of relationship between the digital marketing variable and logistics management. In this way, a conclusion was reached, where the results reflect that digital marketing is related to logistics management in the company Sea Logistics Group S.A.C, 2023. Using Spearman's coefficient, a high significant correlation of 0.802 was determined in the variables, Digital Marketing and Logistics Management, indicating the acceptance of the alternative hypothesis in the study.

Keywords: Digital Marketing, Logistics Management, Social Networks, Competitiveness

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en un mundo moderno y de cambios constantes, por lo que el desarrollo del marketing digital ha tenido un gran efecto en el rubro de los negocios ya que se han generado grandes cambios y avances tecnológicos, en cuanto a las empresas la implementación de las distintas herramientas digitales ha contribuido al crecimiento y posicionamiento en el mercado internacional. Según el Centro de investigaciones Económicas y Empresariales (CEBR, 2020) nos indica que entorno al covid-19 los países de Europa han sufrido una transformación digital en el que miles de empresas han tenido que implementar plataformas online y brindar soluciones digitales, los principales países con mayor crecimiento del marketing digital fueron Dinamarca con el 58%, España con 56% y finalmente Reino Unido con 48%.

El Banco Mundial (BM, 2018) menciona que los países europeos tienen un mejor desempeño en la gestión logística, donde Alemania ocupa un alto puntaje de 4.20, seguido de Suecia quien obtuvo un valor de 4.05 y en el tercer puesto se ubica Bélgica con un 4.04 de puntuación. De acuerdo a la Federación de Logística y Compra de China (CFLP, 2021) menciona que la gestión logística se vio afectada en la pandemia, ya que hubo una limitación en las redes del transporte que fueron interrumpidas, ocasionando la caída de la demanda; donde el total del volumen de carga logística en China se redujo un 19,8% en el 2020, en comparación con el año anterior. Conforme a la Compañía Nielsen (2022) menciona que en Asia predomina el marketing digital de influencers debido a que el 80% de los consumidores de productos y servicios son propensos adquirirlos mediante la recomendación de personas que tienen influencia en las redes sociales. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2021) indica que a nivel latinoamericano Chile tuvo un mayor desempeño logístico con una puntuación de 3.32 del 1 al 5, seguido de Panamá con 3.28 y finalmente México con el 3.05 de puntuación. De acuerdo al Portal de Estadística Statista (2022) nos menciona que la digitalización en las organizaciones ha tenido un crecimiento abismal después de la pandemia debido a que se tuvieron que adaptar al entorno digital, donde la inversión del marketing digital en las empresas latinoamericanas fue ascendente a 11 millones de dólares americanos.

De acuerdo a la Oficina de Publicidad Interactiva (IAB PERÚ, 2021) señala que la inversión digital en el Perú tuvo un crecimiento más del 77% en el 2021 referente al año anterior. IAB PERÚ (2022) menciona que en cuanto al marketing digital el incremento del uso de las plataformas digitales hizo que las empresas apuesten por la publicidad en las redes sociales lo que se considera una herramienta eficaz, ya que se pueden comunicar de forma directa al público objetivo, se invirtió más de 260 millones de dólares en la publicidad digital, lo que manifiesta un incremento de 5.3% en comparación del 2021. De acuerdo al Diario el Peruano (2022) nos indica que el 60% de las organizaciones utilizan mayormente un anuncio mediante el video publicitario como un instrumento del marketing digital ya que les brinda una mayor confianza con el cliente para una comunicación efectiva. Según datos expuestos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2022) anunció que empresas exportadoras mejoraron un 52% en el manejo de la gestión logística y se redujo entre un 23% y 47% en sus costos logísticos.

La compañía Sea Logistics Group S.A.C., la cual se localiza en la zona de Magdalena del Mar la misma que se dedica al asesoramiento en gestión de aduana y carga internacional, donde sus principales clientes son empresas de diferentes rubros que se dedican a importar productos con valor agregado para su comercialización a nivel nacional. En cuanto al marketing en la empresa se vio reflejado la falta de reconocimiento de marca ya que, no se gestiona adecuadamente el marketing digital lo que por consecuencia genera la disminución de ingresos, falta de posicionamiento y escasez de clientes. Asimismo, se ha observado que la gestión logística muchas veces se ve perjudicada, porque no hay una correcta planificación en el proceso, la cual ocasiona contratiempos y sobre costos.

Por lo tanto, en la investigación el problema general es: ¿Qué relación tiene el marketing digital con la gestión logística de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023?; y los problemas específicos son: ¿Qué relación tiene el marketing digital con los costos de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023?, ¿Qué relación tiene el marketing digital con el servicio al cliente de la empresa Sea Logistics Group S.A.C.,

2023?, ¿Qué relación tiene el marketing digital con la competitividad de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023?.

El proyecto de estudio tiene una justificación teórica, de forma metodológica y de manera práctica; de estructura teorizada, porque se recopiló información sobre el marketing digital y la gestión logística; asimismo, se redactaron las definiciones de las variables sustentadas a base de distintos autores citados en el proyecto de investigación. En cuanto a la justificación de forma metodológica, conlleva técnicas y métodos, utilizando cuestionario y el sistema SSPS v. 26.0 el cual determina el procesamiento del análisis y la fiabilidad, donde se analiza la estadística inferencial y descriptiva en el estudio, la cual está relacionado con el marketing digital y la gestión logística. Finalmente, se da la justificación de manera práctica, con los resultados conseguidos, se dio a conocer posibles soluciones mediante las recomendaciones, con el fin de optimizar el servicio brindado por la empresa a través de los beneficios empleados por el marketing digital para una mayor presencia de marca en el mercado nacional e internacional.

Asimismo, el objetivo general es: Identificar la relación entre el marketing digital y la gestión logística de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023; se proponen tres objetivos específicos: determinar la relación entre el marketing digital y los costos de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023; determinar la relación entre el marketing digital y el servicio al cliente de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023; determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023.

Finalmente, se sostiene que la hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital con la gestión logística de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023. Asimismo, en las hipótesis específicas se determinaron que: existe relación entre el marketing digital con los costos de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023; existe relación entre el marketing digital y el servicio al cliente de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023; existe relación entre el marketing digital con la competitividad de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se han recopilado antecedentes nacionales de acuerdo al contenido del estudio:

Jiménez (2020) en su tesis “Gestión logística y estrategias de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C.” Su objetivo fue indicar la relación que existe en cuanto a la gestión logística y estrategia de marketing en dicha organización. Tuvo una metodología aplicada, no experimental y cuantitativa. Tuvo como resultado que entre las variables hay una positiva correlación con un nivel alto de significancia. Tuvo como conclusión, que poseer los conocimientos de las estrategias de marketing beneficia y ayuda a tener un mayor posicionamiento y competitividad de sus mercancías.

Espinoza (2023) en su análisis “Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa centro cerámico Las Flores S.A.C., distrito Chimbote, 2023” Su objetivo fue establecer un plan de mejora en cuanto al marketing digital brindando calidad de gestión en la organización. Su metodología fue no experimental, transversal y descriptiva. Tuvo como resultado que en su decisión de compra el 69% influye la publicidad digital que realiza la organización. Se concluyó que la organización no realiza una gestión adecuada en cuanto a su página web ya que no tienen especialistas en marketing digital.

Pillaca y Vilcapaza (2021) realizaron la investigación “Gestión logística y el e-commerce de las Mypes ferreteras en el distrito de Villa El Salvador” Su objetivo fue indicar si hay una correlación de la gestión logística con el e-commerce en las medianas y pequeñas ferreterías en dicho distrito. Tuvo una metodología correlacional, cuantitativa, aplicada y no experimental. En su resultado se comprobó la objetividad de una adecuación positiva en las variables en investigación. Tuvo como conclusión, que el e-commerce mantiene relación directa con la gestión logística al mantener una buena aportación, está complace a los clientes.

Valdivia (2021) realizó su estudio del “Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post

pandemia Covid-19” Su objetivo fue precisar si la estrategia del marketing digital incrementa un mejor posicionamiento de una marca de ropa reciente. Su metodología fue cuantitativa, aplicada, descriptiva y correlacional. Su resultado fue que a través de los medios digitales el crecimiento se da de manera más efectiva ya que permiten el incremento de sus ventas. Se concluyó que el segmento objetivo de clientes donde se dirige la empresa elige comprar mediante las redes sociales, donde instagram y Facebook son las más utilizadas.

Morales (2020) realizó una investigación sobre la “Gestión logística y negocio electrónico en la agencia de aduana RRR del Pacífico, San Miguel 2020” Tuvo como objetivo indicar la coherencia que se da entre el negocio electrónico y la gestión logística en el sector operativo de la compañía RRR del Pacífico. Su metodología fue aplicada, descriptiva y no experimental. Su resultado fue que hay coherencia en las variables de negocio electrónico y gestión logística. Se concluyó que ambas variables tienen una alta correlación positiva.

Asimismo, se recopilaron antecedentes internacionales:

Yujie & Qiuxia (2022) en su estudio “*Innovative Mode of Logistics Management of “Internet of Things + Blockchain”-Integrated E-Commerce Platform*” Tuvo como objetivo examinar el efecto del internet y blockchain en la gestión logística de la plataforma de comercio electrónico. Su metodología fue cuantitativa y correlacional. Tuvo como resultado que la gestión logística ha mejorado la eficiencia en las plataformas de comercio electrónico. Tuvo como conclusión, que la gestión logística es un modelo de análisis de plataformas de comercio electrónico, tiene una mejor confiabilidad y menor tasa de error.

Mbah & Atabongfua (2020) en su investigación “*The Effects of Logistic Management on Enterprise Performance: A Case of Gas Depot Atem in Yaounde Cameroon*” Su objetivo fue examinar la relación de la gestión logística en el rendimiento del depósito de gas en Yaundé Camerún. La metodología fue cuantitativa, descriptiva y explicativa. Como resultado se obtuvo que la efectividad de la gestión logística sí conduce a una

mayor eficiencia. Se concluyó que una adecuada gestión logística es clave para la empresa debido a que se genera un mayor rendimiento.

Murillo (2021) en su investigación *“La gestión logística y la competitividad en las empresas ferreteras de la provincia de Tungurahua”* Su objetivo fue examinar la correlación sobre la gestión logística con la competitividad de las organizaciones que se dedican al comercio de los productos de construcción. Su metodología fue correlacional, cuantitativa y no experimental. El resultado fue que existe una correlación de la gestión logística con la competitividad en las organizaciones. Se concluyó que las variables carecen del compromiso con el servicio hacia el cliente, la cual permitió un planteamiento de mejora que incorpore a las TICS como un elemento fortalecedor.

Low, et al. (2020) en su artículo *“Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia”* El objetivo fue establecer hasta qué punto el marketing digital inteligente y sostenible ha sido aceptado por las empresas de desarrollo inmobiliario, para explorar los impedimentos para la aceptación de marketing digital inteligente por parte de las promotoras inmobiliarias, y formular estrategias sostenibles, para mejorar el marketing digital inteligente a nivel organizacional. Tuvo como metodología flexibilidad intrínseca con el enfoque cuantitativo. Su resultado fue que las compañías promueven los beneficios para obtener la información del consumidor en tiempo real con el fin de crear valor en los clientes de forma más efectiva. Tuvo como conclusión que el marketing digital inteligente apoya al sector de desarrollo inmobiliario de Malasia.

Núñez y Miranda (2020) en su estudio *“El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones”* Tuvo como objetivo determinar de qué forma el marketing digital puede constituirse como componente de apoyo estratégico en las distintas organizaciones. Tuvo como metodología un enfoque analítico y descriptivo. Su resultado fue que el marketing digital permite una planificación táctica, reconociendo y enfrentando los desafíos actuales del mercado. Su conclusión fue que el marketing digital exige recientes formatos en el que se realiza la dirección y

planeamiento, influyendo de forma directa en las estrategias de apoyo de las organizaciones.

Por otra parte, en la investigación se proporcionará las distintas definiciones de los autores mencionados en relación al marketing digital: según Uribe y Sabogal (2021) nos definen que es la utilización de recursos tecnológicos y bienes digitales como las redes sociales donde se desarrollan estrategias para una mejor comunicación e interacción con el cliente, mediante la publicidad se da a conocer los servicios y productos logrando un posicionamiento y fidelización de marca. Bharambe, et al. (2021) señala que son las actividades donde se crean, comunican e intercambian ofertas que originan valor a los clientes mediante las plataformas digitales por el cual buscan conectarse con sus emociones para fidelizarlos generando mayores ingresos. Barrientos y Juárez (2020) es la agrupación de herramientas en torno a la tecnología aplicado a los medios digitales donde se desarrollan los métodos de mercadeo que conectan directamente con los clientes para una comunicación efectiva.

De acuerdo a Brunson (2019) menciona que el marketing se considera como el arte y la ciencia de informar el valor de un servicio o producto con el fin de persuadir a los clientes, en el que se comprenden las necesidades, problemas y deseos para después presentar una solución convincente y relevante.

Conforme a Tapscott, D, y Tapscott, A, (2017) nos define que digital es la capacidad de transportar los datos y la información de forma electrónica en modo de bits, la cual se puede procesar, almacenar y transferir mediante las redes digitales y dispositivos.

En el proyecto de investigación como autor principal se tomó a Uribe y Sabogal (2021) para especificar las dimensiones; redes sociales, publicidad y posicionamiento del marketing digital.

Azizi et al., (2019) nos definen que las redes sociales es una herramienta conformada por individuos de manera interpersonal, mediante las aplicaciones, sitios web que ayuda a la comunicación y a la interacción de los miles de usuarios.

Días y Ludeña (2019) nos definen que la publicidad es un instrumento indispensable de la mercadotecnia en cualquier organización, aplicado mediante la promoción donde se anuncia los beneficios de los servicios y productos para una mayor rentabilidad.

Joan (2016) citado por Huamán (2020) nos define que el posicionamiento es un sistema que ayuda a encontrar vacíos en la mente del cliente y así persuadir la imagen de la organización para la fidelización de los consumidores con el objetivo de posicionar un producto, marca o servicio de una organización.

Asimismo, en nuestra presente investigación se dará a conocer las definiciones de la gestión logística de acuerdo a los siguientes autores: Mayuri (2022) nos define que la gestión logística forma parte en la cadena de abastecimiento donde se gestiona la planificación y el control sobre los costos y el flujo de información brindando un mejor servicio al cliente para una mayor competitividad permitiendo obtener mejores resultados para el ingreso a los mercados internacionales. Seguidamente, Escudero (2019) son las actividades que se encargan de la planificación, gestión y control del flujo de los almacenamientos en cuanto a los bienes y servicios hasta el cliente final. Rodríguez (2019) es el procedimiento donde se analiza la implementación, organización y verificación del flujo en los costos y almacenamiento que parte desde la provisión de servicios y productos donde la información está vinculada desde el inicio hasta el consumo, con la finalidad de satisfacer al cliente.

De acuerdo Hamel (2015) nos menciona que la gestión es el proceso de establecer las actividades, obteniendo los objetivos de la compañía, desafiando el enfoque tradicional sobre la gestión, buscando la agilidad, la participación y la innovación para alcanzar el éxito constante en el mundo corporativo.

Según Myerson (2015) nos menciona que la logística es la gestión operativa y estratégica del flujo de servicios y bienes con el manejo de los reportes de sucesión completa en la cadena de suministro, teniendo la finalidad de cumplir eficientemente las exigencias de los compradores obteniendo una mayor rentabilidad.

En el proyecto de investigación como autor principal se tomó a Mayuri (2022) para especificar las dimensiones de la gestión logística:

De acuerdo a Fioravanti (2014) los costos se consideran los gastos de la empresa que se incorporan al proceso operativo donde refleja una inversión en valor monetario del cual se espera un retorno para una mayor productividad, en el que incluyen los costos del pago a los colaboradores y recursos que participan en el transcurso del servicio.

Montoya y Boyero (2012) define que el servicio al cliente es la actividad de intercomunicación con el fin de que el consumidor consiga el servicio o producto concreto, en el sitio determinado y el momento indicado, asegurando el uso adecuado, lo que determina la diferenciación en cuanto a las demás empresas.

Según Uribe (2013) citado por Rodríguez (2019) establece a la competitividad como la capacidad de realizar una eficiente organización creando estrategias competitivas para el dominio de su mercado, obteniendo mayores utilidades logrando eficientemente la satisfacción al cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: El análisis fue de tipo básica, se recolectó información con la finalidad de tener conocimientos previos, para interpretar la problemática obteniendo resultados que nos permitirá mejorar los parámetros del estudio. Piñas et al., (2020) nos define que el estudio básico nombrado, pura teórica o dogmática, es la indagación del estudio de un paradigma, que tiene como objetivo ampliar los saberes científicos y filosóficos, sin aplicarlos en la parte práctica.

3.1.2 Diseño de investigación: Fue no experimental porque las variables de análisis, marketing digital y gestión logística no serán adulteradas, porque se analizarán en su entorno natural. De acuerdo a Fernández y Madueño (2020) nos señalan que se considera el diseño no experimental cuantitativo, a la investigación donde no se manipulan ni adulteran las variables de investigación, permitiendo que el marco teórico quede en su contexto actual para después ser analizado.

Asimismo, fue de corte transversal debido a que el proyecto de investigación se realizará en un solo año. Piscoya (2018) menciona que se realiza mediante los datos recolectados de las variables definidas, en un determinado tiempo analizando la interrelación y su incidencia dentro de un periodo establecido.

El proyecto de investigación fue correlacional y descriptivo. El nivel que se empleara fue correlacional dado que se explicara y verificará si las variables guardan relación. Carrera et al., (2019) nos afirman que el estudio correlacional son procedimientos que no pueden ser manipulados ya que su objetivo es valorar la relación que tienen dos variables o más. Por otra parte, fue descriptivo ya que se analiza y describe el comportamiento de la población específica en la investigación. Manterola et al., (2019) nos mencionan que el nivel descriptivo tiene como propósito detallar los conceptos de un estudio que son realizados en un determinado periodo.

Por último, en el proyecto de investigación se empleó un enfoque cuantitativo porque se usan distintas fuentes de información para resolver las interrogantes del estudio a

través de la medición de distintos datos recolectados, la cual nos generaran las muestras estadísticas, además se utilizará el cuestionario con el fin de comprobar la hipótesis del estudio. Según Sánchez (2020) nos define que el enfoque cuantitativo es el manejo del análisis y la recolección de datos con el objetivo de contestar las incertidumbres del estudio. Por lo tanto, la metodología que se aplicara en la investigación está enfocado analizar la correlación de las variables.

3.2. Variables y operacionalización: De acuerdo a Espinoza (2019) nos señala que, las variables son elementos del estudio que adquieren diversos valores e intervienen en el resultado de desarrollo, la cual forma parte principal del estudio. Por otro lado, según Obispo (2021) nos menciona que la operacionalización es un procedimiento metodológico, consiste en la desintegración deductiva de los conceptos que conforman el problema desde lo general hasta lo específico. Asimismo, en el presente proyecto de investigación la operacionalización es fundamental para descubrir las dimensiones e indicadores, los cuales nos ayudarán en la formulación de las interrogantes de estudio.

Definición conceptual: Respecto al marketing digital, Barrientos y Juárez (2020) es la agrupación de herramientas en torno a la tecnología aplicado a los medios digitales donde se desarrollan los métodos de mercadeo que conectan directamente con los clientes para una comunicación efectiva. Asimismo, para la gestión logística, Escudero (2019) son las actividades que se encargan de la planificación, gestión y control del flujo de los almacenamientos en cuanto a los bienes y servicios hasta el cliente final.

Definición operacional: Según Uribe y Sabogal (2021) nos definen que el marketing digital es el empleo de recursos tecnológicos y bienes digitales como las redes sociales donde se desarrollan estrategias para una mejor comunicación e interacción con el cliente, mediante la publicidad se da a conocer los servicios y productos logrando un posicionamiento y fidelización de marca. Por otra parte, la gestión logística, forma parte en la cadena de abastecimiento donde se gestiona la planificación y el control sobre los costos y el flujo de información brindando un mejor servicio al cliente para una

mayor competitividad permitiendo obtener mejores resultados para el ingreso a los mercados internacionales. (Mayuri, 2022).

Indicadores: El marketing digital se subdivide en tres dimensiones con sus indicadores correspondientes: redes sociales (aplicaciones, sitios web, comunicación, interacción), publicidad (promoción, beneficios, anuncio), posicionamiento (persuadir, fidelización, marca). Del mismo modo, gestión logística cuenta con tres dimensiones junto a los indicadores: costos (proceso operativo, productividad, pago a los colaboradores), servicio al cliente (intercomunicación, consumidor, diferenciación), competitividad (capacidad, organización, estrategias, mercado, satisfacción al cliente).

Escala de medición: En el proyecto de investigación se realizó una medición de escala ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: La investigación fue formada por 30 asalariados de la compañía Sea Logistics Group S.A.C. Campos y Pineda (2020) nos mencionan que la población hace referencia a un determinado grupo de personas, donde se obtiene información para la observación y medición del estudio, proporcionando datos que están relacionados con las variables.

Criterio de inclusión: La población fue constituida por los colaboradores de la compañía Sea Logistics, donde se incluirá las siguientes áreas: gerencia, área operativa, área comercial, área de marketing, área contable, área legal y área administrativa. Asimismo, se incluirá a los excolaboradores de la empresa que hayan dejado de trabajar en un rango no mayor a un año y a su vez se incluirá a colaboradores externos de la empresa las cuales realizan una cooperación de servicios.

Criterio de exclusión: En cuanto a la población que fue excluida del estudio; son los proveedores, personal de limpieza, practicantes y el personal de seguridad de la empresa.

3.3.2 Muestra: Según Limay y Villanes (2020) nos definen que la muestra representa el subgrupo de la población, donde se establecerá el estudio, es importante realizar la muestra ya que nos posibilita desarrollar el estudio en un tiempo mínimo. Por lo tanto, la muestra de la investigación fue censal y tendrá la misma cantidad de población.

3.3.3 Muestreo: Según Chiclla (2022) menciona que el muestreo tiene como procedimiento la clasificación de un grupo de individuos, con el objetivo de analizar e interpretar el conjunto total de una población. En el proyecto de investigación no se empleó el muestreo ya que se aplicó la muestra censal.

3.3.4 Unidad de análisis: Creswell (2014) es un elemento de observación, como una persona, un caso o una muestra representativa, también puede abarcar entidades más amplias, como un país o una región, sobre las cuales se recopilan datos numéricos y se realizan análisis estadísticos para descubrir patrones y relaciones. En la investigación, se tomó a la compañía Sea Logistics Group S.A.C., como unidad de análisis, mediante el cual nos permitirá definir la población a estudiar.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Respecto a la técnica se ejecutó una encuesta y en cuanto al instrumento se desarrolló un cuestionario, debido a que el enfoque del proyecto de estudio fue cuantitativo. Chávez y Mamani (2022) nos señalan que la encuesta es empleada para el proceso de estudio, debido que ayuda a desarrollar y obtener información de forma rápida y eficaz. Según Carrillo y Ninantay (2022) nos mencionan que el cuestionario es una herramienta, que compone diversas preguntas relacionadas a las variables de investigación, logrando obtener datos sobre los criterios de las personas interrogadas.

El instrumento fue compuesto por dos cuestionarios, donde se formuló 18 preguntas para el estudio en relación a la variable uno que es marketing digital y 18 interrogantes en cuanto a la segunda variable gestión logística. (ver anexo 3)

Asimismo, para la validez del cuestionario debe responder las preguntas de la investigación. Palacios (2018) nos menciona que, la validez del cuestionario está relacionada con las interrogantes que se exponen en el estudio ya que proporcionan

datos coherentes y apropiados. En cuanto a la autenticidad del instrumento fue analizado y aprobado por los especialistas en Ciencias Empresariales, de la Escuela de Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo – sucursal Lima Norte. (ver anexo 5)

Se ha establecido la fiabilidad mediante el instrumento debido a que proporciona resultados coherentes. Ruiz (2017) nos indica que, la confiabilidad del instrumento se da mediante distintas técnicas, donde se obtienen siempre los mismos resultados a la prueba de estudio. Por consiguiente, en el estudio se estableció la fiabilidad del instrumento por intermedio de la técnica del alfa Cronbach realizada en el software SPSS v. 26 mediante el cual recolectamos datos, donde el resultado se logró por medio de las 18 preguntas para cada variable. (ver anexo 10).

3.5. Procedimientos

En la investigación se consideró las definiciones teóricas del marketing digital y la gestión logística, donde se obtuvo información de distintas plataformas confiables como: artículos científicos, revistas, paginas institucionales, tesis y libros digitales que se recopilaron mediante la biblioteca virtual de la Universidad César Vallejo, repositorio institucional, Google académico, scielo y otras fuentes. Asimismo, se ingresó los resultados del cuestionario en una matriz de Excel que se procesó por medio del programa SPSS v. 26.0 con el fin de calcular la confiabilidad del cuestionario, la cual se aplicó a los asalariados de la compañía Sea Logistics. Finalmente, se examinó y proceso la información obtenida mediante el cuestionario para detallar los resultados que se obtuvieron del programa SPSS, la cual se mostrara en gráficos y tablas estadísticas. (ver anexo 13)

3.6. Método de análisis de datos

Respecto al método se analizaron datos cuantitativos. De acuerdo Silva (2022) nos menciona que se analiza la información mediante las estadísticas y cálculos que se obtienen como resultado.

Por consiguiente, el procedimiento de la información adquirida, se realizó mediante el sistema SPSS v. 26.0; este software fue beneficioso para el procesamiento de datos, lo que nos permitió generar representaciones gráficas y tablas estadísticas para una comprensión más clara en cuanto a los resultados adquiridos, asimismo, se verificó si existe relación en cuanto a las variables y las hipótesis desarrolladas en dicha investigación.

3.7. Aspectos éticos

Conforme al proyecto, se ejecutó adecuadamente por intermedio de las pautas de ética las cuales fueron decretadas por la Universidad César Vallejo, cumpliendo oportunamente con la guía del manual APA, teniendo como finalidad citar de forma adecuada a los autores, definiciones y teorías en el estudio realizado. Asimismo, se comprobó que el proyecto es libre de plagio gracias al sistema del turnitin que arrojó una cifra menor o igual a 20% (ver anexo 14). Asimismo, se ha obtenido la autorización por parte de la compañía Sea Logistics Group S.A.C., el cual está sellado y firmado por el mismo representante legal de la organización, autorizando la publicación de los resultados de las futuras investigaciones. (ver anexo 7)

Es importante mencionar que los alcances de esta autorización debidamente diligenciada están autorizadas respecto a la publicación de la identidad de la empresa.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo univariado

Tabla 1

Descripción de rangos respecto de la variable marketing digital

		(f)	%	% Validado	% Acumulado
Válido	Bajo	5	16,7	16,7	16,7
	Medio	18	60,0	60,0	76,7
	Alto	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Encuesta empleada a los trabajadores de la compañía Sea Logistics Group-Magdalena del Mar (2023).

Explicación:

Del cuadro 1 y figura 1 (ver anexo), se evidencian la obtención de resultados descriptivos en la variable marketing digital, en el cual, se visualiza el 100% de trabajadores encuestados en la compañía Sea Logistics Group, el 60% (18) se posicionan en un nivel medio de respuesta conforme a la variable de estudio, el 23.3% (7) se posiciona en un valor alto de la variable en cuestión; y finalmente, el 16.7% (5) se posiciona en un nivel bajo. Por lo tanto, se visualiza que el nivel medio tiene un mayor porcentaje de acuerdo a los encuestados, lo que significa que en la compañía Sea Logistics Group no se gestiona de forma eficiente el marketing digital.

Tabla 2*Descripción de rangos respecto a la variable gestión logística*

		(f)	%	% validado	% acumulado
Válido	Bajo	7	23,3	23,3	23,3
	Medio	16	53,3	53,3	76,7
	Alto	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Encuesta empleada a los trabajadores de la compañía Sea Logistics Group-Magdalena del Mar (2023).

Explicación:

En el cuadro 2 y figura 2 (ver anexo), se evidencian resultados descriptivos de la variable gestión logística, en el cual, se observó que del 100% de encuestados en la compañía Sea Logistics Group, el 53.3% (16) se posicionan en un nivel medio de respuesta conforme a la variable de estudio, el 23,3 % (7) se posiciona en el nivel bajo y alto. Por consiguiente, cabe mencionar que el nivel medio es el que obtuvo un mayor porcentaje en cuanto al manejo de la variable, lo que significa que existe una deficiencia moderada del proceso que se realiza en la gestión logística de la compañía.

Tabla 3*Descripción de rangos respecto a la dimensión costos*

		(f)	%	% validado	% acumulado
Válido	Bajo	6	20,0	20,0	20,0
	Medio	13	43,3	43,3	63,3
	Alto	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Encuesta empleada a los trabajadores de la compañía Sea Logistics Group-Magdalena del Mar (2023).

Explicación:

En el cuadro 3 y figura 3 (ver anexo), se evidencian la obtención de resultados sobre la dimensión costos de la variable gestión logística, de tal modo que, del 100% de los que fueron encuestados en la compañía Sea Logistics Group, el 43.3% (13) se posicionan en un nivel medio de respuesta conforme a los indicadores de procesos operativos, productividad de la organización y los pagos a los colaboradores, el 36.7% (11) se posiciona en un nivel alto en cuanto a los indicadores de la dimensión en cuestión; y, el 20% (6), se posiciona en un nivel bajo en cuanto a los procesos operativos. Por lo tanto, el nivel medio es el que más predomina por ende la organización presenta dificultades en cuanto a la gestión de costos.

Tabla 4*Descripción de rangos respecto a la dimensión servicio al cliente*

		(f)	%	% validado	% acumulado
Válido	Bajo	12	40,0	40,0	40,0
	Medio	10	33,3	33,3	73,3
	Alto	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Encuesta empleada a los trabajadores de la compañía Sea Logistics Group-Magdalena del Mar (2023).

Explicación:

En el cuadro 4 y figura 4 (ver anexo), se evidencian la obtención de resultados sobre la dimensión servicio al cliente de la variable gestión logística, en el que se observa que, del 100% de los encuestados en la compañía Sea Logistics Group, el 40% (12) se posicionan en un nivel bajo de respuesta conforme a la intercomunicación, el consumidor y la diferenciación, el 33.3% (10) se posiciona en con un valor medio en cuanto a los indicadores de la dimensión en cuestión; y, el 26.7% (8) se posicionan en niveles altos de respuesta y conocimiento en cuanto a los parámetros que se manejan dentro del servicio al cliente. Por lo tanto, predomina el nivel bajo, lo que quiere decir que el servicio al cliente es regular en la compañía, por lo que, se debe tomar en cuenta perfeccionar la calidad del servicio hacia el comprador con el fin de lograr un mejor posicionamiento de la compañía.

Tabla 5*Descripción de rangos respecto a la dimensión competitividad*

		(f)	%	% validado	% acumulado
Válido	Bajo	4	13,3	13,3	13,3
	Medio	15	50,0	50,0	63,3
	Alto	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Encuesta empleada a los trabajadores de la compañía Sea Logistics Group-Magdalena del Mar (2023).

Explicación:

Del cuadro 5 y figura 5 (ver anexo), se evidencian la obtención de resultados descriptivos sobre la dimensión competitividad de la variable gestión logística, del cual se visualiza que, del 100% de los colaboradores encuestados el 50% (15) se posicionan en un nivel medio de respuesta conforme a la capacidad, la organización, la estrategia, la satisfacción del cliente y el mercado. Por su parte, el 36.7% (11) se posicionan en niveles altos conforme a los indicadores de la dimensión en cuestión; y, el 13.3% (4) se posiciona en un nivel bajo. Por consiguiente, predomina el nivel medio, del cual se deduce que el nivel de competitividad que tiene la compañía Sea Logistics Group es regular por lo que, necesita ser más optimo y eficiente frente al mercado.

4.2. Análisis descriptivo bivariado

Tabla 6

Resultado entre la variable marketing digital y gestión logística

Tabla cruzada		Gestión Logística				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Marketing	Bajo	Recuento	1	4	0	5
		% del total	3,3%	13,3%	0,0%	16,7%
Digital	Medio	Recuento	6	10	2	18
		% del total	20,0%	33,3%	6,7%	60,0%
	Alto	Recuento	0	2	5	7
		% del total	0,0%	6,7%	16,7%	23,3%
Total		Recuento	7	16	7	30
		% del total	23,3%	53,3%	23,3%	100,0%

Nota. Encuesta empleada a los trabajadores de la compañía Sea Logistics Group-Magdalena del Mar (2023).

Explicación:

Referente al cuadro y figura 6 (ver anexo) el que se seleccionó una muestra de 30 trabajadores de Sea Logistics Group el cual permite interpretar que el 53.3% tiene un índice medio que es el mayor porcentaje de consentimiento a la variable marketing digital con la gestión logística, consecuentemente del indicador bajo y alto con el valor 23.3% identificado. Por ello, podemos mencionar que existe una relación relativa entre las dos variables estableciendo que, a un mejor desarrollo y análisis del marketing digital, mayor eficiencia en la gestión logística.

Tabla 7*Resultado entre la variable marketing digital y la dimensión costos*

Tabla cruzada			Costos			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Marketing	Bajo	Recuento	4	1	0	5
		% del total	13,3%	3,3%	0,0%	16,7%
Digital	Medio	Recuento	2	12	4	18
		% del total	6,7%	40,0%	13,3%	60,0%
	Alto	Recuento	0	0	7	7
		% del total	0,0%	0,0%	23,3%	23,3%
Total		Recuento	6	13	11	30
		% del total	20,0%	43,3%	36,7%	100,0%

Nota. Encuesta empleada a los trabajadores de la compañía Sea Logistics Group-Magdalena del Mar (2023).

Explicación:

En relación al cuadro 7 y figura 7 (ver anexos) se seleccionó un muestreo de 30 colaboradores de la compañía Sea Logistics Group el cual permite interpretar que el 43.3% es el índice medio que es el mayor porcentaje de consentimiento en relación a la variable marketing digital con la dimensión costos de la variable gestión logística, seguido de un indicador bajo con un valor 20% identificado. De tal manera, se puede interpretar que existe una relación relativa en cuanto a las dos variables estableciendo que, a mayor desarrollo y análisis del marketing digital, mejora los niveles de costos.

Tabla 8*Resultado entre la variable marketing digital y la dimensión servicio al cliente*

Tabla cruzada		Servicio al Cliente				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Marketing	Bajo	Recuento	1	4	0	5
		% del total	3,3%	13,3%	0,0%	16,7%
Digital	Medio	Recuento	10	6	2	18
		% del total	33,3%	20,0%	6,7%	60,0%
	Alto	Recuento	1	0	6	7
		% del total	3,3%	0,0%	20,0%	23,3%
Total		Recuento	12	10	8	30
		% del total	40,0%	33,3%	26,7%	100,0%

Nota. Encuesta empleada a los trabajadores de la compañía Sea Logistics Group-Magdalena del Mar (2023).

Explicación:

Referente al cuadro 8 y la figura 8 (ver en anexos) en el cual se seleccionó un muestreo de 30 colaboradores de la compañía Sea Logistics Group se interpreta que el 40% es el índice bajo que es el mayor porcentaje de consentimiento en cuanto a la variable marketing digital con el servicio al cliente, seguido de un indicador alto con un valor de 27.7% identificado. Por consiguiente, las variables guardan una ligera relación.

Tabla 9*Resultado entre la variable marketing digital y la dimensión competitividad*

Tabla cruzada			Competitividad			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Marketing	Bajo	Recuento	0	4	1	5
		% del total	0,0%	13,3%	3,3%	16,7%
Digital	Medio	Recuento	3	8	7	18
		% del total	10,0%	26,7%	23,3%	60,0%
	Alto	Recuento	1	3	3	7
		% del total	3,3%	10,0%	10,0%	23,3%
Total		Recuento	4	15	11	30
		% del total	13,3%	50,0%	36,7%	100,0%

Nota. Encuesta empleada a los trabajadores de la compañía Sea Logistics Group-Magdalena del Mar (2023).

Explicación:

Respecto al cuadro 9 y la figura 9 (ver anexos) se seleccionó una muestra de 30 colaboradores de la compañía Sea Logistics Group el cual permite interpretar que el 50% es el índice medio bajo que es el mayor porcentaje de consentimiento en relación a las variables marketing digital con la competitividad, seguido de un indicador bajo con un valor del 13,3% identificado. De modo que se puede deducir que existe una relación relativa entre las dos variables estableciendo que, a mayor desarrollo y análisis del marketing digital, mejora los niveles de competitividad.

4.3 Prueba de normalidad

Para establecer el tipo del análisis estadístico inferencial que se empleará para la investigación (paramétrico o no paramétrico), se empleó la prueba de normalidad con el propósito de evaluar si la obtención de la data tiene una organización normal. Teniendo en cuenta el tamaño con la que cuenta la muestra de investigación. Por lo tanto, de acuerdo al resultado se empleó Shapiro Wilk, donde el valor $p < 0.05$ que se visualiza en el próximo cuadro.

Tabla 10

Prueba de normalidad Shapiro-Wilk de las variables

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing	,308	30	,000	,785	30	,000
Digital						
Gestión	,267	30	,000	,806	30	,000
Logística						

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Realización personal.

Explicación: En cuanto al cuadro 10 se visualiza los resultados del marketing digital con el valor estadístico de ≈ 0.785 y un nivel del 0.000, de significancia, mientras que para la variable gestión logística se tiene ≈ 0.806 con un nivel del 0,000 de significancia. Dado que el valor p es menor en ambas variables, se aprobó la hipótesis alternativa concluyendo que los datos del estudio no tienen un comportamiento de distribución normal. Se utilizará el estadístico no paramétrico de correlación Rho de Spearman para determinar la fuerza de la hipótesis.

Método de resolución:

Si el p -valor (sig.) > 0.05 , se acepta la hipótesis nula.

Si el p -valor (sig.) < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.4 Análisis Inferencial

Hipótesis general

H1: Existe relación entre el marketing digital con la gestión logística de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023.

H0: No Existe relación entre el marketing digital con la gestión logística de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023.

Tabla 11

Correlación en cuanto a la variable marketing digital y gestión logística

Rho de Spearman		Marketing Digital	Gestión Logística
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,802**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
Gestión Logística	Coeficiente de correlación	,802**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

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

Nota. Elaboración propia. Fuente: Sistema SPSS V.26

Explicación:

En el cuadro 11 y la figura 11 (ver anexo) a través del coeficiente spearman, se obtuvo el resultado ($r = 0,802$, $\text{sig.} = 0,000$) entre las variables marketing digital y gestión logística se muestra un valor positivo demostrando una correlación significativa en entre las dos variables de estudio.

Resolución:

De esta manera, se denegó la hipótesis nula (H_0) conforme al resultado, aceptando la hipótesis general del proyecto en cuestión; comprobando que se halló una relación significativa por intermedio de la hipótesis alternativa (H_1).

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H1: Existe relación entre el marketing digital con los costos de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023.

H0: No existe relación entre el marketing digital con los costos de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023.

Tabla 12

Correlación en cuanto a la variable marketing digital y la dimensión costos

Rho de Spearman		Marketing digital	Costos
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,695**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
Costos	Coeficiente de correlación	,695**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

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

Nota. Elaboración propia. Fuente: sistema SPSS V.26

Explicación:

Referente al cuadro 12, se alcanzó el resultado de ($r = 0,695$, sig.=0,000) entre la variable marketing digital y la dimensión costos, de forma que se visualiza un valor positivo demostrando la relación entre las variables.

Resolución:

Por lo tanto, conforme al resultado se rechazó la hipótesis nula (H0) aceptando la hipótesis alternativa (H1) del análisis; corroborando que si existe relación en cuanto a la variable y dimensión.

Hipótesis específica 2

H1: Existe relación entre el marketing digital y el servicio al cliente de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023.

H0: No existe relación entre el marketing digital y el servicio al cliente de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023.

Tabla 13

Correlación en cuanto a la variable marketing digital y la dimensión servicio al cliente

Rho de Spearman		Marketing Digital	Servicio al Cliente
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,535**
	Sig. (bilateral)	.	,002
	N	30	30
Servicio al Cliente	Coeficiente de correlación	,535**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	30	30

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

Nota. Elaboración propia. Fuente: sistema SPSS V.26

Explicación:

Del cuadro 13, en el coeficiente de spearman se logró ($r = 0,535$, $\text{sig.} = 0,02$) en cuanto a la variable de marketing digital con la dimensión servicio al cliente, representando un valor positivo demostrando la correlación de las dos variables.

Resolución:

Consecuentemente, se rechazó la hipótesis nula (H0) y se aceptó la alternativa (H1); aseverando que existe una relación en cuanto a la variable y la dimensión de dicha investigación.

Hipótesis específica 3

H1: Existe relación entre el marketing digital con la competitividad de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023.

H0: No existe relación entre el marketing digital con la competitividad de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023.

Tabla 14

Correlación en cuanto a la variable marketing digital y la dimensión competitividad

Rho de Spearman		Marketing Digital	Competitividad
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,493**
	Sig. (bilateral)	.	,006
	N	30	30
Competitividad	Coeficiente de correlación	,493**	1,000
	Sig. (bilateral)	,006	.
	N	30	30

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

Nota. Elaboración propia. Fuente: sistema SPSS V.26

Explicación:

Respecto al cuadro 14, el resultado de correlación fue ($r = 0,493$, $\text{sig.} = 0,006$) de acuerdo a la variable marketing digital con la dimensión competitividad, de manera que se manifiesta una correlación ya que, presenta una estimación positiva.

Resolución:

Por lo tanto, la hipótesis nula (H_0) se denegó conforme al resultado que se logró, aceptando la hipótesis alternativa (H_1), afianzando que hay una relación en cuanto a la variable y dimensión del estudio.

V. DISCUSIÓN

En el proyecto de análisis titulada: “El marketing digital y la gestión logística en la empresa Sea Logistics Group, 2023” se realizó una encuesta dirigida a los trabajadores en dicha organización.

Por lo tanto, de acuerdo a la resolución se ha evidenciado la relación significativa en cuanto a las variables que se desarrolló en la investigación de la compañía Sea Logistics Group, quienes al desarrollar una mejor aplicación del marketing digital se genera una gestión logística eficiente, seguidamente se tomaron como antecedentes estudios de distintos autores que apoyaron nuestra investigación.

Hipótesis General:

La variable marketing digital cuenta con un índice de relación ($r=0,802$ sig.=0,000) respecto a la variable gestión logística, por ende, se manifiesta una relevante relación en cuanto a las variables estudiadas, aceptando la hipótesis alternativa y denegando la hipótesis nula, señalado en el cuadro 11.

Por lo tanto, se tomaron autores que respaldan nuestra investigación, tal como, Jimenez (2020) en su estudio en el que se verificó que evidencia la relación de gestión logística y la estrategia de marketing, ya que poseer los conocimientos de las estrategias de marketing beneficia y ayuda a tener un mayor posicionamiento y competitividad de sus mercancías, asimismo, sugiere que mediante las estrategias de marketing las empresas deben centrarse en mejorar la gestión logística ya que esto permite tener mayores ganancias obteniendo una mejor rentabilidad.

Asimismo, Pillaca y Vilcapaza (2021) en la investigación que llevo a cabo, donde su resultado fue que si existe un vínculo de la gestión logística con el e-commerce, asimismo, recomienda a empresas de ferretería optimizar el proceso de gestión estratégica de pedidos, un buen almacenamiento de los materiales, que cuenten con una disponibilidad de recursos con el fin de que la empresa tenga una mayor productividad, también plantearon crear un mecanismo digital que les permita a las

organizaciones tener mayor control de sus mercancías facilitando así la venta online para agilizar los tiempos de servicio hacia el cliente, además, mencionan que las empresas deben tener en cuenta un ambiente sistematizado con el fin de que los procesos de las actividades se realicen de manera óptima y estandarizada, siendo más accesibles para los clientes obteniendo resultados eficientes y ser más competitivos en el mercado.

Por otro lado, Morales (2020) en su estudio que realizó en cual determinó un vínculo del negocio electrónico con la gestión logística, debido a la situación de pandemia en que se encontraban las empresas de agencias aduaneras tenían que implementar de alguna forma un sistema laboral de manera remota y digital, asimismo recomienda a las organizaciones implementar el negocio digital con la finalidad de ser más eficientes en la gestión logística ya que, la digitalización mejora los distintos procedimientos de actividades que llevan a cabo las organizaciones, además, mencionó que es importante tener en cuenta el análisis sobre el tiempo en el que perdura y se mantiene la relación comercial, la cual se sostiene con los proveedores y consumidores analizando el grado de influencia que implica en la parte logística de las empresas.

Por otra parte, Yujie & Qiuxia (2022) mencionan que la innovación de la gestión logística es fundamental en la operación del comercio electrónico ya que esta mejora la eficiencia en las plataformas virtuales contando con una mejor confiabilidad y menores tasas de error.

Hipótesis específicas:

Referente a la primera hipótesis específica, se presentan las variables de marketing digital frente a los costos, donde se adquirió ($r=0,695$ y $\text{sig.}=0,00$) el resultado afianza que hay una relación relevante, rechazado así la hipótesis nula y admitiendo la alternativa; dándonos a entender, que un buen marketing digital mejora el manejo de los costos en la empresa Sea Logistics.

De acuerdo a Mbah & Atabongfua (2020) en la investigación que realizó, mencionan que la logística juega un papel clave en el apoyo a la organización, ya que luchar por

un sistema de gestión logística más eficiente como; las prácticas comerciales, con el precio más bajo, en el tiempo más corto posible y teniendo un nivel de calidad, con la finalidad de satisfacer la perspectiva del cliente lo cual llevaría a la organización a ser más competitiva. Asimismo, mencionan que es fundamental implementar prácticas de gestión de transporte y logística en sus procesos de operaciones, lo que lleva a incurrir costes adicionales, donde se deben tomar en cuenta las consideraciones presupuestarias y planes a tomar antes de emprender cualquier proceso, ya que esto ayuda a tener una mayor determinación de las ventajas y desventajas de ese proceso particular y así evaluar su adecuación. Por lo tanto, realizar un manejo adecuado es fundamental para las organizaciones ya que se genera un mayor rendimiento, donde la efectividad de la gestión logística conduce a una mayor eficiencia.

Por otra parte, Low, et al. (2020) en el estudio que realizó, planteó un modelo de aceptación de tecnología de marketing (MTAM) con el fin de ver hasta qué punto el marketing digital inteligente ha sido aceptado por las empresas inmobiliarias, donde los factores claves utilizados en el modelo son la facilidad de uso, la utilidad percibida, el costo, mayor retorno, eficiencia, calidad de información y servicio digital, sistema digital eficiente, en el cual, los hallazgos indicaron que las empresas promotoras están motivadas por la conveniencia de obtener datos del cliente en tiempo real para mejorar la comunicación de valor a través de su marca, al mismo tiempo que optimizan los costos. En consecuencia, esto se considera un avance positivo hacia el progreso de la tecnología digital, ya que los costos de la implantación son accesibles, donde las organizaciones deben tener presente las capacidades de marketing que tienen que mejorar para mantenerse competitivos en los mercados globales.

Asimismo, Valdivia (2021) en su estudio indica que el costo asociado a las estrategias de marketing digital es considerablemente más bajo en comparación con el marketing tradicional, por lo tanto, es más apropiado dirigir los esfuerzos hacia el desarrollo de todos los canales digitales, ya que esto permite alcanzar de manera más amplia al público objetivo.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, en el que se presentan las variables de marketing digital con el servicio al cliente obteniendo un $(r=0,535; sig.=0,02)$; del cual, se evidenció que hay relación notable, denegando la hipótesis nula y admitiendo la alterna, por ende, podemos deducir que un mejor manejo del marketing digital se desarrollara un mejor servicio al cliente.

Se ha contrastado mediante Núñez y Miranda (2020) en su investigación donde se determinó que un buen marketing digital permite la planificación táctica para reconocer y enfrentar los retos actuales del mercado, asimismo se señala que la estrategia actual de marketing digital implica tomar decisiones rápidas y determinantes basadas en la observación del comportamiento del mercado. Sin embargo, es fundamental que estas decisiones estén alineadas y sean coherentes con las metas tácticas de la organización, de lo contrario podrían surgir discrepancias para alcanzar los objetivos. Además, resalta que en el ámbito del marketing digital es esencial contar con un personal competente y líderes capacitados en los equipos, es el secreto que conlleva al éxito. Por tanto, es necesario desarrollar programas de formación que permitan al líder de marketing dirigir la empresa hacia el entorno digital, comprendiendo las necesidades de los mercados y alineando estos procesos con la estrategia global de la empresa.

Por otro lado, Espinoza (2023) en su investigación, recomienda a las organizaciones la implementación de un plan estratégico, ya que, esto permite prever su futuro y estar preparado para distintas situaciones, brindando un servicio de calidad al cliente, con la organización táctica, las compañías pueden prevenir inconvenientes perjudiciales tomando precauciones evitando así decisiones apresuradas sin considerar su impacto. Además, se menciona que la implementación de técnicas de dinámica tiene como propósito mejorar el compromiso de los empleados, proporcionándoles capacitación para reducir el estrés y crear un entorno laboral positivo. Asimismo, la implementación del plan estratégico fomenta la confianza, tanto dentro del equipo como entre los colaboradores, facilitando alcanzar las metas de la compañía.

Respecto a la tercera hipótesis específica, donde se refleja que el marketing digital obtuvo un coeficiente de relación ($p=0,493$ y $\text{sig.}= 0,006$) frente a la competitividad, admitiendo la hipótesis alternativa y se denegó la nula, donde a un mayor empleo del marketing digital, la competitividad será más elevada.

Por consiguiente, se tomó estudios que respalden nuestra investigación, así como Murillo (2021) donde se observó que el aumento en la adopción de prácticas de gestión logística en las empresas de distribución mayorista de artículos de ferretería, conlleva a un incremento en la competitividad empresarial, obteniendo una mayor capacidad en el mercado, asimismo indican que el uso predominante de la tecnología en la gestión de la logística es un factor crucial para el éxito obteniendo una ventaja competitiva, además la integración tecnológica más avanzada del sistema informático conlleva a una mejora en la organización, capacidad de reacción y la interacción con el cliente, generando eficiencias en las comunicaciones y las decisiones logísticas.

Por otra parte, Valdivia (2021) en su investigación menciona que la práctica de las técnicas del marketing digital a través de plataformas digitales ha demostrado ser más efectivos para el desarrollo de las compañías facilitando el aumento de las ventas. En este sentido, es fundamental prestar especial atención al marketing de contenido, aprovechando las redes sociales, campañas de correo electrónico, tiendas en línea y la comunicación directa con los clientes a través de WhatsApp, estas herramientas permiten colocar la marca de una compañía en el pensamiento de los consumidores y expandirse hacia nuevos mercados internacionales a través de canales digitales. Para lograr un posicionamiento exitoso, es necesario mantener un mensaje coherente en todos los canales de comunicación, adaptándolo al formato específico de cada uno.

Por tanto, el estudio reveló que hay una correlación relevante entre las variables analizadas, marketing digital y gestión logística basado en los datos obtenidos y analizados utilizando el sistema estadístico SPSS v. 26, a través del análisis descriptivo, los resultados se procesaron mediante el coeficiente de Rho Spearman del que se mostró ($r = 0,802$, $\text{sig.}=0,000$) indicando que el valor es inferior a 0.05, demostrando una correlación en cuanto a las variables estudiadas. De acuerdo con

investigaciones previas realizadas por diversos autores que respaldan nuestro estudio, es crucial que el marketing digital esté integrado en la gestión logística. El uso de tecnología y medios digitales contribuye a mejorar la gestión de las actividades logísticas claves, optimizando los costos de las organizaciones para ofrecer un servicio eficiente que cumpla e incluso supere las exigencias del consumidor, a su vez fomenta la fidelización de los clientes potenciales, lo que conduce a una mejor posición competitiva en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

En el actual estudio se estableció los siguientes resultados:

1. En el estudio se examinó la percepción de los encuestados sobre la relación en cuanto al marketing digital con la gestión logística en la compañía Sea Logistics Group, S.A.C., 2023; se identificó un índice de ($r=0,802$ sig.=0,000) evidenciando la existencia de una relación relevante entre estas dos variables.
2. En relación a la primera dimensión, se refleja un valor ($r=0,695$ y sig.=0,00) del cual, se determinó una relación importante en cuanto al marketing digital con los costos de la compañía Sea Logistics Group S.A.C. 2023.
3. Referente a la segunda dimensión, se adquirió un ($r=0,535$; sig.=0,02), por lo que, se determinó la existencia de una relación relativa en cuanto al marketing digital con la dimensión del servicio al cliente de la compañía Sea Logistics Group S.A.C. 2023.
4. De acuerdo a la tercera dimensión, se refleja un índice de ($r=0,493$ y sig.= 0,006) por lo que, se determinó que hay una relación moderada en cuanto al marketing digital y la dimensión competitividad de la compañía Sea Logistics Group S.A.C. 2023.

VII. RECOMENDACIONES

El actual estudio muestra las siguientes sugerencias:

1. La compañía Sea Logistics Group, que se encuentra en la zona de Magdalena del Mar – Lima, debe perfeccionar el marketing digital, por intermedio de la publicidad que se transmite mediante redes sociales, para una mejor interacción con los clientes, a su vez atrayendo más empresas dedicadas al rubro de la importación, para brindarles un mejor servicio en la gestión logística internacional y nacional, ya que es un rubro donde hay mucha competencia. Por consiguiente, la adaptación de estrategia de marketing digital y la gestión logística cumple un rol muy importante en la compañía.
2. Con respecto a los costos referente al marketing digital es de gran importancia cuando se pretende lograr los objetivos y metas trazadas, es por ello que se recomienda, analizar las nuevas tendencias exigidas por el nuevo mercado, a su vez afianzar estrategias digitales eficientemente, para reducir costos en el proceso operativo por consiguiente ser más productivos y tener mejores resultados con presupuestos no tan elevados.
3. En consideración al servicio al cliente referente al marketing digital cumple un rol muy importante, por consiguiente, se recomienda emplear una intercomunicación eficaz con el consumidor, para seguir mejorando el posicionamiento, diferenciación y capacidad de gestión logística que brinda la empresa.
4. Respecto a la competitividad como fuente estratégica al marketing digital, el cual es muy importante, por ello se recomienda aplicar estrategias tecnológicas para optimizar los procesos de servicio con la finalidad de mejorar en el mercado nacional e internacional teniendo una mejor organización y capacidad para la satisfacción al cliente.

REFERENCIAS

- Azizi, S., Soroush, A. y Khatony, A. (2019). La relación entre la adicción a las redes sociales y el rendimiento académico en estudiantes iraníes de ciencias médicas: un estudio transversal. *BMC Psychology*, 7(28).
<https://doi.org/10.1186/s40359-019-0305-0>
- Banco Mundial. (2018). Trade Logistics in the Global Economy.
<https://documents1.worldbank.org/curated/es/576061531492034646/pdf/128355-WP-P164390-PUBLIC-LPIfullreportwithcover.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID,2021) Informe anual estados financieros.
<http://dx.doi.org/10.18235/0004119>
- Barrientos, M. y Juárez, O. (2020). *Las redes sociales como estrategia del marketing digital* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional De Piura] Repositorio UNP.
<http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>
- Bharambe, N., Bhangale, S. y Thakur, T. (2021). Important Updates on Digital Marketing. In *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 4(2), 115-121.
<https://www.journals.resaim.com/ijresm/article/view/523/497>
- Brunson. R. (2022) *Secretos punto com*. Editorial Máximo potencial

- Campos, M. y Pineda, B. (2020). *Diagnostico a los procesos de importación que se realizan en la agencia logística aduanas Perú S.A.C, ubicada en lima, y que permitan elaborar una propuesta de mejora, Trujillo 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte] Archivo digital. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24913/Campos%20Mej%c3%ada%2c%20Yesenia%20Natal%c3%adPineda%20Barahona%2c%20Stefany%20Rosemery.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Carrera, F., Govea, F., Hurtado, G. y Freire, C. (2019). Estudio correlacional de factores como desempleo e índices de delincuencia en Ecuador. *Información tecnológica [online]*, 30(3), 287-294. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300287>
- Carrillo, L. y Ninantay, K. (2022). *Marketing mix y satisfacción del cliente en una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV <https://hdl.handle.net/20.500.12692/100989>
- Centro de Investigaciones Económicas y Empresariales (CEBR, 2020). Transformación digital en Europa. <https://www.eto.com/wp-content/uploads/2020/12/SP.pdf>
- Chávez, C. y Mamani, S. (2022). *Control interno en el proceso de importación de cierres en Corporación Geca S.A.C. de Lima* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV <https://hdl.handle.net/20.500.12692/100686>

Chiclla, W. (2022). *La gestión logística en la rentabilidad de la empresa de transportes y Servicios Gavina S.R.L., Abancay 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV <https://hdl.handle.net/20.500.12692/89328>

Compañía Nielsen (2022) En Asia, el 80% de los usuarios de las redes sociales que siguen a personas influyentes suelen comprar productos recomendados por ellas. <https://www.nielsen.com/es/news-center/2022/80-of-social-media-users-in-asia-who-follow-influencers-are-likely-to-purchase-products-recommended-by-the-influencers/>

Compañía Nielsen (2022) En Asia, el 80% de los usuarios de las redes sociales que siguen a personas influyentes suelen comprar productos recomendados por ellas. <https://www.nielsen.com/es/news-center/2022/80-of-social-media-users-in-asia-who-follow-influencers-are-likely-to-purchase-products-recommended-by-the-influencers/>

Díaz, D. y Ludeña, M. (2019). *Efectos de la publicidad emergente en youtube y la influencia que presenta en la actitud de los millennials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas] Repositorio académico UPC. <https://doi.org/10.19083/tesis/626096>

Escudero, M. (2019). *Gestión logística y comercial 2.a edición*. Ediciones Paraninfo, S.A. <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428340120/gestion-logistica-y-comercial-2-%C2%AA-edicion>

- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. *Conrado* [online], 15(69), 171-180.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S199086442019000400171&lng=es&nrm=iso
- Espinoza, R. (2023). *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa centro cerámico Las Flores S.A.C., distrito Chimbote, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote] Repositorio ULADECH <https://hdl.handle.net/20.500.13032/32817>
- Fioravanti, R. (2014). El ABC de los costos logísticos. Banco Interamericano Blogs. <http://blogs.iadb.org/moviliblog/2014/03/10/el-abc-de-los-costos-logisticos/>
- Fernández, O. y Madueño, C. (2020). *La cadena logística y su influencia en la competitividad de las empresas importadoras de vidrio flotado desde china, años 2015 – 2019* [Tesis pregrado, Universidad Femenina del Sagrado Corazón] Repositorio UNIFE <http://hdl.handle.net/20.500.11955/743>
- Hamel, G. (2008). *El futuro de la administración*. Grupo Editorial Norma. https://www.academia.edu/34218312/EL_FUTURO_DEL_MANAGEMENT_GARY_HAMEL_CAPITULO
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental] Repositorio Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7521>

- Jimenez, B. (2020). *Gestión logística y estrategias de marketing de prendas de vestir a base de algodón de la empresa Sydney S.A.C. al mercado peruano, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64050>
- Limay, S. y Villanes, P. (2020). *Gestión Logística para la Importación de Repuestos Automovilísticos de la Empresa Etul 4 S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64030>
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S., & Chyi, L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402. doi: <https://doi.org/10.3390/su12135402>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P. y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica *Revista Médica Clínica las Condes*, 30 <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>
- Mayuri, J. (2022). *Gestión logística y calidad de servicio de la empresa Visual Capital Investments, Jesús María – 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú] Repositorio Autónoma. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2252>
- Mbah, F., & Atabongfua, A. (2020). The effects of logistic management on enterprise performance: a case of gas depot atem in yaounde cameroon. *American Journal of Operations Management and Information Systems*. 5(3) 41-48. [10.11648/j.ajomis.20200503.12](https://doi.org/10.11648/j.ajomis.20200503.12)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2022).

<https://andina.pe/agencia/noticia-programa-gestor-logistico-del-mincetur-beneficia-a-3950-agricultores-898610.aspx>

Morales, Karla. (2020). *Gestión logística y negocio electrónico en la agencia de aduana RRR del Pacífico, San Miguel 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57258>

Montoya, C.; Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión de Futuro*, 17(1), 130-151. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>

Murillo, K. (2021). *La gestión logística y la competitividad en las empresas ferreteras de la provincia de Tungurahua* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato] Archivo digital. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32118/1/10%20ADE.pdf>

Myerson, P. (2015). *Supply Chain and Logistics Management Made Easy*. Editorial Pearson FT Press. <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780133993349/samplepages/9780133993349.pdf>

Núñez, E. y Miranda, J. (2020) El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

- Obispo, A. (2021). *Gestión logística y cadena de suministro del almacén de Supermercados Peruanos S.A distrito de Punta Negra, Lima, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79260>
- Oficina de Publicidad Interactiva (IAB PERÚ, 2021). Inversión publicitaria digital 2021. <https://iabperu.com/wpcontent/uploads/2022/01/IABPeru%CC%81Inversio%C%81n-Publicitaria-Digital-2021.pdf>
- Oficina de Publicidad Interactiva (IAB PERÚ, 2022). Estudio de inversión en publicidad digital en Perú 2022. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2023/02/Estudio-de-inversion-en-publicidad-digital-IAB-PWC-2022.pdf>
- Palacios, R. (2018). *Validez y confiabilidad de un registro de valoración neurológica para pacientes hospitalizados no críticos en una institución de salud, Lima 2017* [Tesis de postgrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12789>
- Pillaca, Q. y Vilcapaza, C. (2021). *Gestión logística y el e-commerce de las Mypes ferreteras en el distrito de Villa El Salvador* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79165>
- Piñas, M., Mendivel, R. y Perez, L. (2022) Phonological awareness in five-year-old boys and girls of the initial level of the district of Huancavelica, Peru. *Universidad y Sociedad* [online], 12(5), 27-35.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202020000500027&lng=es&nrm=iso

Piscoya, G. (2018). *Gestión logística y la importación de piezas y partes de impresoras de las empresas en Lima Metropolitana - Periodo 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/36337>

Portal de Estadística Statista (2022). Gasto en publicidad digital en Latinoamérica desde 2010 hasta 2024. <https://es.statista.com/estadisticas/627228/gasto-anual-en-publicidad-digital-latinoamerica/>

Portal de Estadística Statista (2022). Gasto en publicidad digital en Latinoamérica desde 2010 hasta 2024. <https://es.statista.com/estadisticas/627228/gasto-anual-en-publicidad-digital-latinoamerica/>

Rodríguez, V. (2019). *Gestión logística y competitividad de las Mypes del sector construcción, distrito de San Marcos, provincia de Huari, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú] Repositorio Autónoma.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3028>

Ruíz, M., Veloza, H. y Fuentes, R. (2021). Desarrollo de un plan de logística interna para la distribución y almacenamiento de mercancía en la bodega de Technology World Group S.A.S. *Revista de ingeniería, matemáticas y ciencias de la información*, 16(8). <https://doi.org/10.21017/rimci.2021.v8.n16.a101>

- Sánchez, N. (2020). *Análisis de la importación de instrumentos odontológicos peruanos en el periodo 2015 – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64065>
- Silva, I. (2022). *Propuesta de mejora de la gestión logística aplicando la metodología SCOR para reducir los costos en una empresa de servicios automotriz – Piura, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97264>
- Tapscott. D & Tapscott. A. (Eds.) (2017). *La revolución Blockchain*. Centro Libros PAPF, S. L. U. https://www.academia.edu/35094257/DON_TAPSCOTT_LA_REVOLUCION_BLOCKCHAIN
- Tendencias del marketing digital (2022). Diario el Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/161958-tendencias-del-marketing-digital>
- Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14097>

Yujie, H. & Qiuxia, H. (2022). Innovative mode of logistics management of internet of things + blockchain integrated e-commerce platform. computational intelligence & neuroscience. 1–8, DOI [10.1155/2022/7766228](https://doi.org/10.1155/2022/7766228)

ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Barrientos y Juárez (2020) es la agrupación de herramientas en torno a la tecnología aplicado a los medios digitales donde se desarrollan los métodos de mercadeo que conectan directamente con los clientes para una comunicación efectiva.	Uribe y Sabogal (2021) nos definen que es la utilización de recursos tecnológicos y bienes digitales como las redes sociales donde se desarrollan estrategias para una mejor comunicación e interacción con el cliente, mediante la publicidad se da a conocer los servicios y productos logrando un posicionamiento y fidelización de marca. Para la variable de marketing digital se subdivide en las siguientes dimensiones: Redes sociales, publicidad y posicionamiento, fue medido a través de un cuestionario, que consta de 18 ítems y tienen la escala de Likert.	Redes sociales	Aplicaciones online Sitios web Comunicación Interacción Promoción	Ordinal
			Publicidad	Beneficios Anuncio	
			Posicionamiento	Persuadir Fidelización Marca	
Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión Logística	Escudero (2019) son las actividades que se encargan de la planificación, gestión y control del flujo de los almacenamientos en cuanto a los bienes y servicios hasta el cliente final.	Mayuri (2022) nos define que la gestión logística forma parte de la cadena de abastecimiento que se encarga de gestionar la planificación y control de los costos y el flujo de información brindando un mejor servicio al cliente para una mayor competitividad permitiendo obtener mejores resultados para el ingreso a los mercados internacionales. Para la variable gestión logística se subdivide en tres dimensiones: costos, servicio al cliente y competitividad, fue medido a través de un cuestionario, que consta de 18 ítems y tienen la escala de Likert.	Costos	Proceso operativo Productividad Pago a los colaborados	Ordinal
			Servicio al cliente	Intercomunicación Consumidor Diferenciación Capacidad Organización	
			Competitividad	Estrategias Mercado Satisfacción al cliente	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título: "El marketing digital y la gestión logística en la empresa Sea Logistics Group S.A.C, 2023."							
Autor:	Castillo Torres, Jorge Valenti - Encinas Alvaro, Marisol						
Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Marketing digital				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel o rangos
¿Qué relación tiene el marketing digital con la gestión logística de la empresa Sea Logistics Group S.A.C, 2023?	Identificar la relación entre el marketing digital y la gestión logística de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023	Existe relación entre el marketing digital con la gestión logística de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023.	Redes sociales	Aplicaciones online	1,2	Escala de Likert: (1) Nunca (2) Pocas veces (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
				Sitios web	3,4		
				Comunicación	5,6		
				Interacción	7,8		
			Publicidad	Promoción	9,10		
				Beneficios	11		
				Anuncio	12		
			Posicionamiento	Persuadir	13,14		
				Fidelización	15,16		
				Marca	17,18		

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Gestión Logística				Nivel o rangos
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valor	
Problema específico 1 ¿Qué relación tiene el marketing digital con los costos de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023?	Objetivo específico 1 Determinar la relación entre el marketing digital y los costos de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023.	Hipótesis específica 1 Existe relación entre el marketing digital con los costos de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023.	Costos	Proceso operativo	1	Escala de Likert: (1) Nunca (2) Pocas veces (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
				Productividad	2,3		
				Pago a los colaboradores	4,5		
Problema específico 2 ¿Qué relación tiene el marketing digital con el servicio al cliente de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023?	Objetivo específico 2 Determinar la relación entre el marketing digital y el servicio al cliente de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023.	Hipótesis específica 2 Existe relación entre el marketing digital y el servicio al cliente de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023.	Servicio al cliente	Intercomunicación	6,7		
				Consumidor	8,9		
				Diferenciación	10		
Problema específico 3 ¿Qué relación tiene el marketing digital con la competitividad de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023?	Objetivo específico 3 Determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023.	Hipótesis específica 3 Existe relación entre el marketing digital con la competitividad de la empresa Sea Logistics Group S.A.C., 2023.	Competitividad	Capacidad	11,12		
				Organización	13,14		
				Estrategias	15		
				Mercado	16		
				Satisfacción al cliente	17,18		

Tipo de investigación	Población y muestra	Técnicas de instrumento	Estadística a utilizar
<p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental y de corte transversal</p> <p>Nivel: Correlacional y descriptivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 30 colaboradores de la empresa Sea Logistics Group S.A.C, 2023.</p> <p>Muestra: La muestra será censal y tendrá la misma cantidad de población.</p> <p>En el proyecto de investigación no se empleará el muestreo ya que aplicaremos la muestra censal.</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p> <p>Autor: Uribe y Sabogal.</p> <p>Año: 2021</p> <p>Ámbito de aplicación: empresa Sea Logistics Group S.A.C, 2023</p> <p>Forma de Administración: Grupal</p> <hr/> <p>Variable 2: Gestión Logística</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p> <p>Autor: Mayuri</p> <p>Año: 2022</p> <p>Ámbito de aplicación: empresa Sea Logistics Group S.A.C, 2023</p> <p>Forma de Administración: Grupal</p>	<p>Descriptiva:</p> <p>Se ingresó los resultados del cuestionario en una matriz de Excel que se envió al sistema estadístico SPSS, obteniendo el alfa de Cronbach que muestra el nivel de confiabilidad del instrumento del proyecto de investigación. Asimismo, se obtuvo las tablas y gráficos.</p> <p>Inferencial:</p> <p>Se realizó el análisis y la medición para evaluar los datos que se obtuvieron de la población mediante la encuesta empleada. De acuerdo a los resultados se empleó el Shapiro Wilk, donde el valor $p < 0.05$. Por lo tanto, se utilizó el estadístico no paramétrico de correlación Rho de Spearman para determinar la fuerza de las hipótesis.</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3

Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con el marketing digital y la gestión logística. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: eencinasal99@ucvvirtual.edu.pe - jcastillot23@ucvvirtual.edu.pe						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Nunca	Pocas Veces	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
REDES SOCIALES	Aplicaciones Online					
	1. ¿Qué tanto la empresa muestra en sus medios digitales los servicios ofrecidos?					
	2. ¿Consideras que las aplicaciones utilizadas por la empresa son fáciles de utilizar por el cliente?					
	Sitios Web					
	3. ¿Con qué frecuencia la página web de la empresa es utilizada por los clientes para realizar futuras transacciones comerciales?					
	4. ¿En qué medida el sitio web influye en la elección del consumidor sobre el servicio que brinda la empresa?					
	Comunicación					
	5. ¿Con qué frecuencia se presenta una comunicación eficiente con los clientes en los medios digitales de la empresa?					
	6. ¿En qué medida los clientes optan por utilizar los medios digitales de la empresa para ser asesorados?					
	Interacción					

	7. ¿Considera que la interacción que se mantiene con los clientes y público en general en las redes sociales da buenos resultados a la empresa?					
	8. ¿Con qué frecuencia se presenta una buena interacción entre la empresa y los clientes a través de las redes sociales?					
PUBLICIDAD	Promoción					
	9. ¿Con qué frecuencia la promoción brindada semanalmente en la empresa se relaciona con la publicidad adecuada para el público objetivo?					
	10. ¿Qué tanto las promociones realizadas por la empresa son eficientes para captar más clientes?					
	Beneficios					
	11. ¿Cree usted que la publicidad realizada por la empresa es beneficiosa, para fidelizar al cliente objetivo?					
	Anuncio					
	12. ¿Considera usted que la empresa gestiona correctamente el diseño de la publicidad, en sus anuncios?					
POSICIONAMIENTO	Persuadir					
	13. ¿Con qué frecuencia la persuasión aplicada por la empresa contribuye al posicionamiento de la marca frente a los clientes?					
	14. ¿Cree usted que es efectivo la persuasión utilizada de la empresa en el ámbito comercial?					
	Fidelización					
	15. ¿Considera que la empresa utiliza estrategias de fidelización con sus clientes?					
	16. ¿Qué tanto la fidelización de los clientes ayuda al posicionamiento de la marca de la empresa?					
	Marca					
	17. ¿Usted considera que el posicionamiento de la marca, ha influenciado en el crecimiento de la empresa?					
	18. ¿Qué tanto la marca de la empresa es reconocida por los clientes?					

Fuente: Elaboración propia

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con el marketing digital y la gestión logística. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: eencinasal99@ucvvirtual.edu.pe - jcastillot23@ucvvirtual.edu.pe

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: GESTIÓN LOGÍSTICA

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Nunca	Pocas Veces	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
COSTO	Proceso Operativo					
	1. ¿Qué tan excesivo es el costo del proceso operativo de la empresa?					
	Productividad					
	2. ¿Con qué frecuencia la productividad de la empresa es superior a la competencia del mercado?					
	3. ¿Qué tanto los procesos de la empresa son eficaces en términos de productividad?					
	Pago a los Colaboradores					
	4. ¿Con qué frecuencia la empresa otorga incentivos a sus colaboradores para mejorar su rendimiento?					
	5. ¿Qué tanto el pago realizado por la empresa a los colaboradores son acordes al mercado laboral?					
SERVICIO AL CLIENTE	Intercomunicación					
	6. ¿Considera que la intercomunicación entre la empresa y el cliente es constante?					
	7. ¿Usted considera que hay una buena intercomunicación con todas las áreas de la empresa?					
	Consumidor					
	8. ¿Considera que el consumidor final se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la empresa?					

	9. ¿Con que frecuencia los consumidores que han usado el servicio de la empresa han sido fidelizados?					
	Diferenciación					
	10. ¿Qué tanto la empresa brinda un servicio personalizado a sus clientes?					
COMPETITIVIDAD	Capacidad					
	11. ¿Considera que la capacidad en gestión logística de la empresa se realiza de manera competitiva?					
	12. ¿En qué medida la empresa tiene la capacidad de competir con grandes empresas en el mercado actual?					
	Organización					
	13. ¿Qué tanto la empresa tiene una buena organización acorde a las exigencias del mercado actual?					
	14. ¿Usted considera que la organización de la empresa es competitiva?					
	Estrategias					
	15. ¿Qué tanto la empresa utiliza estrategias, para superar a la competencia?					
	Mercado					
	16. ¿Considera que la empresa es competitiva en el mercado en donde se desempeña en términos de la gestión logística?					
	Satisfacción Al Cliente					
	17. ¿Considera que la empresa cuenta con un índice adecuado de satisfacción al cliente?					
18. ¿Con qué frecuencia la empresa logra satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes?						

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4

Consentimiento Informado

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: El marketing digital y la gestión logística en la empresa Sea Logistics Group S.A.C 2023

Investigador (a) (es): Castillo Torres, Jorge Valenti y Encinas Alvaro, Marisol

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El marketing digital y la gestión logística en la empresa Sea Logistics Group S.A.C 2023”, cuyo objetivo es: Identificar la relación que tiene el marketing digital y la gestión logística en la empresa Sea Logistics Group S.A.C, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes: Castillo Torres, Jorge Valenti y Encinas Alvaro, Marisol del pregrado de la carrera profesional Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Sea Logistics Group S.A.C

Describir el impacto del problema de la investigación. La empresa Sea Logistics Group S.A.C, la misma que se dedica al asesoramiento en gestión de aduana y carga internacional; en cuanto al marketing en la empresa se vio reflejado la falta de reconocimiento de marca ya que, no gestionan el marketing digital lo que, por consecuencia genera la disminución de ingresos, falta de posicionamiento y escasez de clientes. Se ha observado que la gestión logística muchas veces se ve perjudicada, porque no hay una correcta planificación en el proceso, la cual ocasiona contratiempos y sobre costos.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “El marketing digital y la gestión logística en la empresa Sea Logistics Group S.A.C 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 60 minutos y se realizará en el ambiente de sala de reuniones de la institución Sea Logistics Group S.A.C. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores: Castillo Torres, Jorge Valenti y Encinas Alvaro, Marisol, email: jcastillot23@ucvvirtual.edu.pe, eencinasal99@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor: Berta Hinojosa, Mike Paul email: mbertah@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: MIGUEL ANGEL REYES SAAVEDRA

Fecha y hora: 29/04/2023 a las 18:30 p.m.

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].



30 respuestas

Ver en Hojas de cálculo

Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

Correo electrónico

< 3 de 39 >

Correo electrónico

jeangines@gmail.com

1 respuesta

Scastillo@seageoupperu.com

1 respuesta



miguelauri0324@gmail.com

1 respuesta

edithyriozn@gmail.com

1 respuesta

Khuarcayaaguiar@gmail.com

1 respuesta

PUBLIC.K@OUTLOOK.COM

1 respuesta

ricardoca1717@gmail.com

1 respuesta



junior040592@gmail.com

1 respuesta

kathysandovalviera@gmail.com

1 respuesta

CASTILLOMONTENEGROYASHARA@GMAIL.COM

1 respuesta

jscinthy1815@gmail.com

1 respuesta

kxgl92@gmail.com

1 respuesta



rocsagitario@hotmail.com

1 respuesta

saravia.vianca@gmail.com

1 respuesta

krebs.lima2703@gmail.com

1 respuesta

manrique.lari@gmail.com

1 respuesta

fernando.campos.08.02@gmail.com

1 respuesta



Jacky_rp17@hotmail.com

1 respuesta

luishianis@gmail.com

1 respuesta

estudiojuridicolimavilca@gmail.com

1 respuesta

Giuliana1_8@hotmail.com

1 respuesta

ka.latorre28@gmail.com

1 respuesta



rosmerypacco98@gmail.com

1 respuesta

Jscintha1815@gmail.com

1 respuesta

Albertocastillo@gmail.com

1 respuesta

aronperaltazarate@gmail.com

1 respuesta



Enviar

jhaircam@gmail.com

1 respuesta

vanel81@hotmail.com

1 respuesta

Contacto@movify.pe

1 respuesta

fabiola.n.a_02@hotmail.com

1 respuesta

ANEXO 5

Validación de los instrumentos por el juicio de expertos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D	A	M D	D	A	M D	D	A	
DIMENSIÓN 1: Redes sociales											
1	Qué tanto la empresa muestra en sus medios digitales los servicios ofrecidos.			x			x			x	Mejorar la claridad en todas
2	Consideras que las aplicaciones utilizadas por la empresa son fáciles de utilizar por el cliente.			x			x			x	
3	Con qué frecuencia la página web de la empresa es utilizada por los clientes para realizar futuras transacciones comerciales.			x			x			x	
4	En qué medida el sitio web influye en la elección del consumidor sobre el servicio que brinda la empresa.			x			x			x	
5	Con qué frecuencia se presenta una comunicación eficiente con los clientes en los medios digitales de la empresa.			x			x			x	
6	En qué medida los clientes optan por utilizar los medios digitales de la empresa para ser asesorados.			x			x			x	
7	Considera que la interacción que se mantiene con los clientes y público en general en las redes sociales da buenos resultados a la empresa.			x			x			x	
8	Con qué frecuencia se presenta una buena interacción entre la empresa y los clientes a través de las redes sociales.			x			x			x	
DIMENSIÓN 2: Publicidad											
9	Con qué frecuencia la promoción brindada semanalmente en la empresa se relaciona con la publicidad adecuada para el público objetivo.			x			x			x	
10	Qué tanto las promociones realizadas por la empresa son eficientes para captar más clientes.			x			x			x	
11	Cree usted que la publicidad realizada por la empresa es beneficiosa, para fidelizar al cliente objetivo.			x			x			x	
12	Considera usted que la empresa gestiona correctamente el diseño de la publicidad, en sus anuncios.			x			x			x	
DIMENSIÓN 3: Posicionamiento											
13	Con qué frecuencia la persuasión aplicada por la empresa contribuye al posicionamiento de la marca frente a los clientes.			x			x			x	
14	Cree usted que es efectivo la persuasión utilizada de la empresa en el ámbito comercial.			x			x			x	
15	Considera que la empresa utiliza estrategias de fidelización con sus clientes.			x			x			x	
16	Qué tanto la fidelización de los clientes ayuda al posicionamiento de la marca de la empresa.			x			x			x	
17	Usted considera que el posicionamiento de la marca, ha influenciado en el crecimiento de la empresa.			x			x			x	
18	Qué tanto la marca de la empresa es reconocida por los clientes.			x			x			x	

Observaciones: Mejorar la claridad de las preguntas del cuestionario

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

Apellidos y nombres del juez validador: Leiva Tarazona Armando DNI: 43319433

Especialidad del validador: Economista

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 22 de mayo del 2023



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Gestión Logística

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M D	D		A	M A
DIMENSIÓN 1: Costos													
1	Qué tan excesivo es el costo del proceso operativo de la empresa.				x				x			x	Mejorar la claridad en todas
2	Con qué frecuencia la productividad de la empresa es superior a la competencia del mercado.				x				x			x	
3	Qué tanto los procesos de la empresa son eficaces en términos de productividad.				x				x			x	
4	Con qué frecuencia la empresa otorga incentivos a sus colaboradores para mejorar su rendimiento.				x				x			x	
5	Qué tanto el pago realizado por la empresa a los colaboradores son acordes al mercado laboral.				x				x			x	
DIMENSIÓN 2: Servicio al cliente													
6	Considera que la intercomunicación entre la empresa y el cliente es constante.				x				x			x	
7	Usted considera que hay una buena intercomunicación con todas las áreas de la empresa.				x				x			x	
8	Considera que el consumidor final se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la empresa.				x				x			x	
9	Con qué frecuencia los consumidores que han usado el servicio de la empresa han sido fidelizados.				x				x			x	
10	Qué tanto la empresa brinda un servicio personalizado a sus clientes.				x				x			x	
DIMENSIÓN 3: Competitividad													
11	Considera que la capacidad en gestión logística de la empresa se realiza de manera competitiva.				x				x			x	
12	En qué medida la empresa tiene la capacidad de competir con grandes empresas en el mercado actual.				x				x			x	
13	Qué tanto la empresa tiene una buena organización acorde a las exigencias del mercado actual.				x				x			x	
14	Usted considera que la organización de la empresa es competitiva.				x				x			x	
15	Qué tanto la empresa utiliza estrategias, para superar a la competencia.				x				x			x	
16	Considera que la empresa es competitiva en el mercado en donde se desempeña en términos de la gestión logística.				x				x			x	
17	Considera que la empresa cuenta con un índice adecuado de satisfacción al cliente.				x				x			x	
18	Con qué frecuencia la empresa logra satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.				x				x			x	

Observaciones: Mejorar la claridad de las preguntas del cuestionario

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

Apellidos y nombres del juez validador: Leiva Tarazona Armando DNI: 43319433

Especialidad del validador: Economista

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 22 de mayo del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Leiva Tarazona Armando
- I.2. Especialidad del Validador: Economista
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Marketing digital y gestión logística
- I.5. Autor del instrumento: Castillo Torres, Jorge Valenti - Encinas Alvaro, Marisol

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				<u>X</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<u>X</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>X</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>X</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>X</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>X</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>X</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>X</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>X</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>X</u>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Mejorar la claridad del instrumento

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Lima, 22 de mayo del 2023


Firma de experto informante

DNI: 43319433

Teléfono: 986581407

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Digital

Nº	DIMENSIONES	INDICADORES	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
			M	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
1	Redes Sociales	Aplicaciones Online													
		1. ¿Qué tanto la empresa muestra en sus medios digitales los servicios ofrecidos?			X				X				X		Conforme
		2. ¿Consideras que las aplicaciones utilizadas por la empresa son fáciles de utilizar por el cliente?			X				X				X		Conforme
		Sitios Web													
		3. ¿Con qué frecuencia la página web de la empresa es utilizada por los clientes para realizar futuras transacciones comerciales?			X				X				X		Conforme
		4. ¿En qué medida el sitio web influye en la elección del consumidor sobre el servicio que brinda la empresa?			X				X				X		Conforme
		Comunicación													
		5. ¿Con qué frecuencia se presenta una comunicación eficiente con los clientes en los medios digitales de la empresa?			X				X				X		Conforme
		6. ¿En qué medida los clientes optan por utilizar los medios digitales de la empresa para ser asesorados?			X				X				X		Conforme
		Interacción													
7. ¿Considera que la interacción que se mantiene con los clientes y público en general en las redes sociales da buenos resultados a la empresa?			X				X				X		Conforme		
8. ¿Con qué frecuencia se presenta una buena interacción entre la empresa y los clientes a través de las redes sociales?			X				X				X		Conforme		
2	Publicidad	Promoción													
		9. ¿Con qué frecuencia la promoción brindada semanalmente en la empresa se relaciona con la publicidad adecuada para el público objetivo?			X				X				X		Conforme
		10. ¿Qué tanto las promociones realizadas por la empresa son eficientes para captar más clientes?			X				X				X		Conforme
		Beneficios													
		11. ¿Cree usted que la publicidad realizada por la empresa es beneficiosa, para fidelizar al cliente objetivo?			X				X				X		Conforme
3	Posicionamiento	Anuncio													
		12. ¿Considera usted que la empresa gestiona correctamente el diseño de la publicidad, en sus anuncios?			X				X				X		Conforme
		Persuadir													
		13. ¿Con qué frecuencia la persuasión aplicada por la empresa contribuye al posicionamiento de la marca frente a los clientes?			X				X				X		Conforme
		14. ¿Cree usted que es efectivo la persuasión utilizada de la empresa en el ámbito comercial?			X				X				X		Conforme
		Fidelización													
15. ¿Considera que la empresa utiliza estrategias de fidelización con sus clientes?			X				X				X		Conforme		
16. ¿Qué tanto la fidelización de los clientes ayuda al posicionamiento de la marca de la empresa?			X				X				X		Conforme		
Marca															
17. ¿Usted considera que el posicionamiento de la marca, ha influenciado en el crecimiento de la empresa?			X				X				X		Conforme		
18. ¿Qué tanto la marca de la empresa es reconocida por los clientes?			X				X				X		Conforme		

		10. ¿Qué tanto la empresa brinda un servicio personalizado a sus clientes?			X				X			X	Conforme	
3	Competitividad	Capacidad												
		11. ¿Considera que la capacidad en gestión logística de la empresa se realiza de manera competitiva?			X				X				X	Conforme
		12. ¿En qué medida la empresa tiene la capacidad de competir con grandes empresas en el mercado actual?			X				X				X	Conforme
		Organización												
		13. ¿Qué tanto la empresa tiene una buena organización acorde a las exigencias del mercado actual?			X				X				X	Conforme
		14. ¿Usted considera que la organización de la empresa es competitiva?			X				X				X	Conforme
		Estrategias												
		15. ¿Qué tanto la empresa utiliza estrategias, para superar a la competencia?			X				X				X	Conforme
		Mercado												
		16. ¿Considera que la empresa es competitiva en el mercado en donde se desempeña en términos de la gestión logística?			X				X				X	Conforme
		Satisfacción Al Cliente												
		17. ¿Considera que la empresa cuenta con un índice adecuado de satisfacción al cliente?			X			X			X	Conforme		
		18. ¿Con qué frecuencia la empresa logra satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes?			X			X			X	Conforme		

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Salazar López Yasser Jackson** DNI: 41245759

Especialidad del validador: **Negocios Internacionales – Administración Estratégica**

Lima 23 de mayo del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante

DNI: 41245759

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Salazar López Yasser Jackson
- I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales – Administración Estratégica
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing digital y gestión logística
- I.5. Autor del instrumento: Castillo Torres, Jorge Valenti - Encinas Alvaro, Marisol

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		85%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
Instrumento conforme para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Lima, 23 de mayo del 2023



Firma de experto informante

DNI: 41245759

Teléfono: 981075397

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: Redes sociales														
1	Qué tanto la empresa muestra en sus medios digitales los servicios ofrecidos.		x					X					x	
2	Consideras que las aplicaciones utilizadas por la empresa son fáciles de utilizar por el cliente.			x				X					x	
3	Con qué frecuencia la página web de la empresa es utilizada por los clientes para realizar futuras transacciones comerciales.			x				X			X			
4	En qué medida el sitio web influye en la elección del consumidor sobre el servicio que brinda la empresa.			x				X			x			
5	Con qué frecuencia se presenta una comunicación eficiente con los clientes en los medios digitales de la empresa.		X					X					X	
6	En qué medida los clientes optan por utilizar los medios digitales de la empresa para ser asesorados.			x				x					x	
7	Considera que la interacción que se mantiene con los clientes y público en general en las redes sociales da buenos resultados a la empresa.			x				x			X			
8	Con qué frecuencia se presenta una buena interacción entre la empresa y los clientes a través de las redes sociales.			x				x			X			
DIMENSIÓN 2: Publicidad														
9	Con qué frecuencia la promoción brindada semanalmente en la empresa se relaciona con la publicidad adecuada para el público objetivo.			x				x					x	
10	Qué tanto las promociones realizadas por la empresa son eficientes para captar más clientes.			x				x					x	
11	Cree usted que la publicidad realizada por la empresa es beneficiosa, para fidelizar al cliente objetivo.			x				x			X			
12	Considera usted que la empresa gestiona correctamente el diseño de la publicidad, en sus anuncios.		X					X					X	
DIMENSIÓN 3: Posicionamiento														
13	Con qué frecuencia la persuasión aplicada por la empresa contribuye al posicionamiento de la marca frente a los clientes.		X					X					X	
14	Cree usted que es efectivo la persuasión utilizada de la empresa en el ámbito comercial.			x				X					X	
15	Considera que la empresa utiliza estrategias de fidelización con sus clientes.			x		X							x	
16	Qué tanto la fidelización de los clientes ayuda al posicionamiento de la marca de la empresa.			x				x				X		
17	Usted considera que el posicionamiento de la marca, ha influenciado en el crecimiento de la empresa.			x				x				x		
18	Qué tanto la marca de la empresa es reconocida por los clientes.			x		X							x	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Quispe Medina, Víctor DNI: 28298732**

Especialidad del validador: **Mg. en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Lima 27 de mayo del 2023



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Gestión Logística

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D		D
DIMENSION 1: Costos												
1	Qué tan excesivo es el costo del proceso operativo de la empresa.			X			X			X		
2	Con qué frecuencia la productividad de la empresa es superior a la competencia del mercado.			X			X					x
3	Qué tanto los procesos de la empresa son eficaces en términos de productividad.			X		X						x
4	Con qué frecuencia la empresa otorga incentivos a sus colaboradores para mejorar su rendimiento.		X				x			x		
5	Qué tanto el pago realizado por la empresa a los colaboradores son acordes al mercado laboral.			x			x			x		
DIMENSION 2: Servicio al cliente												
6	Considera que la intercomunicación entre la empresa y el cliente es constante.			X			x					x
7	Usted considera que hay una buena intercomunicación con todas las áreas de la empresa.			X			x			x		
8	Considera que el consumidor final se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la empresa.			X		X						x
9	Con que frecuencia los consumidores que han usado el servicio de la empresa han sido fidelizados.		X			X						x
10	Qué tanto la empresa brinda un servicio personalizado a sus clientes.			x			x			X		
DIMENSION 3: Competitividad												
11	Considera que la capacidad en gestión logística de la empresa se realiza de manera competitiva.			X			x					x
12	En qué medida la empresa tiene la capacidad de competir con grandes empresas en el mercado actual.			X		X						x
13	Qué tanto la empresa tiene una buena organización acorde a las exigencias del mercado actual.			X			X					X
14	Usted considera que la organización de la empresa es competitiva.		X				X			X		
15	Qué tanto la empresa utiliza estrategias, para superar a la competencia.			x			X					x
16	Considera que la empresa es competitiva en el mercado en donde se desempeña en términos de la gestión logística.			X			X					x
17	Considera que la empresa cuenta con un índice adecuado de satisfacción al cliente.		X				x					x
18	Con qué frecuencia la empresa logra satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.			x			x			X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Quispe Medina, Víctor DNI: 282298732

Especialidad del validador: Mg. en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 27 de mayo del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Quispe Medina, Víctor
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales del Campus Lima Norte de la UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing digital y gestión logística
- I.5. Autor del instrumento: Castillo Torres, Jorge Valenti - Encinas Alvaro, Marisol

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					X	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 27 de mayo del 2023



Firma de experto informante

DNI: 28298732

Teléfono: 974444758

ANEXO 6

Relación del juicio de expertos

N°	Juez de expertos	Validez	Promedio de valoración
Experto 1	Leyva Tarazona, Armando	Aplicable	75%
Experto 2	Salazar López, Yasser Jackson	Aplicable	85%
Experto 3	Quispe Medina, Víctor	Aplicable	80%

Fuente: Elaboración propia

El instrumento que se aplicó para el proyecto de investigación fue revisada y aprobada por juicio de expertos en Ciencias Empresariales, de la Escuela de Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo – sucursal Lima Norte, teniendo como resultado un promedio de valoración alta.

ANEXO 7

Autorización de la organización

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20608104969
SEA LOGISTICS GROUP SAC	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos MIGUEL ANGEL, REYES SAAVEDRA	DNI: 43368615

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8°, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El marketing digital y la gestión logística en la empresa Sea Logistics Group S.A.C 2023	
Nombre del Programa Académico: Negocios Internacionales	
Autor: Jorge Valenti Castillo Torres y Marisol, Encinas Alvaro.	DNI:70838946 DNI:75852947

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Magdalena del Mar, 29/04/2023



Miguel Angel Reyes Saavedra
DNI N° 43368615
Gerente General

(MIGUEL ANGEL, REYES SAAVEDRA)

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8°, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para

ANEXO 8

Evaluación del proyecto de investigación

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: "El marketing digital y la gestión logística en la empresa Sea Logistics Group S.A.C 2023".

Autor/es: Castillo Torres, Jorge Valenti y Encinas Alvaro, Marisol.

Lugar de desarrollo del proyecto: Lima, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/ participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación)	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----

2. El proyecto cuenta con el porcentaje de similitud de Turnitin establecido por la UCV	El proyecto cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin		El proyecto no cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin	
3. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
4. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Cojal Loli, Bernardo
Artidoro

Presidente

Mg. Macha Huamán, Roberto

Vicepresidente

Mg. Velásquez Viloche Leli
Violeta

Vocal 1

Mgtr. Rojas Chacón Víctor
Hugo

Vocal 2

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “El marketing digital y la gestión logística en la empresa Sea Logistics Group S.A.C 2023”, presentado por los autores Castillo Torres, Jorge Valenti y Encinas Alvaro, Marisol, ha sido evaluado, determinando que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable () observado () desfavorable ().

....., de de 2023

Dr. Cojal Loli, Bernardo Artidoro
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Administración en Turismo y Hotelería, Economía, Marketing y Dirección de Empresas y
Negocios Internacionales

C/c

• Sr. **(colocar nombre del autor)**, investigador principal.

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

ANEXO 9

Fórmula empleada para la muestra

La fórmula aplicada para la obtención de la muestra es la siguiente:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la Población

Z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de confianza (NC)

e= Error de estimación máximo aceptado

p=Probabilidad de que ocurra el evento estudiado(éxito)

q=(1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(33)}{(0.05)^2(33 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 30$$

La fórmula ejecutada suministró un total de muestra para continuar la investigación en lo cual está acomodada por 30 trabajadores de la empresa Sea Logistics Group S.A.C 2023.

ANEXO 10

Confiabilidad del instrumento

En la investigación, la confiabilidad del instrumento fue proyectada bajo el método de Alfa de Cronbach, donde los resultados recolectados se procesaron mediante el estadístico SPSS v.26, de la muestra que fueron los 30 colaboradores de la empresa Sea Logistics Group S.A.C. ubicada en el distrito de Magdalena Del Mar – Lima.

Variable 1: Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	18

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Según los resultados el cuadro la confiabilidad de la variable marketing digital señala que la prueba es confiable, ello arrojó una proporción de porcentaje de 0,960; de modo que reconoce que el instrumento y los ítems son altamente Confiables.

Variable 2: Gestión Logística

Estadístico de fiabilidad de la variable gestión logística

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	18

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

De acuerdo a los resultados la confiabilidad de la variable gestión logística señala que la prueba es confiable, ello arrojo una proporción de porcentaje de 0,922; de modo que reconoce que el instrumento y los ítems son bien Confiables.

Anexo 12

Resultado de los colaboradores encuestados en la empresa Sea Logistics Group S.A.C.

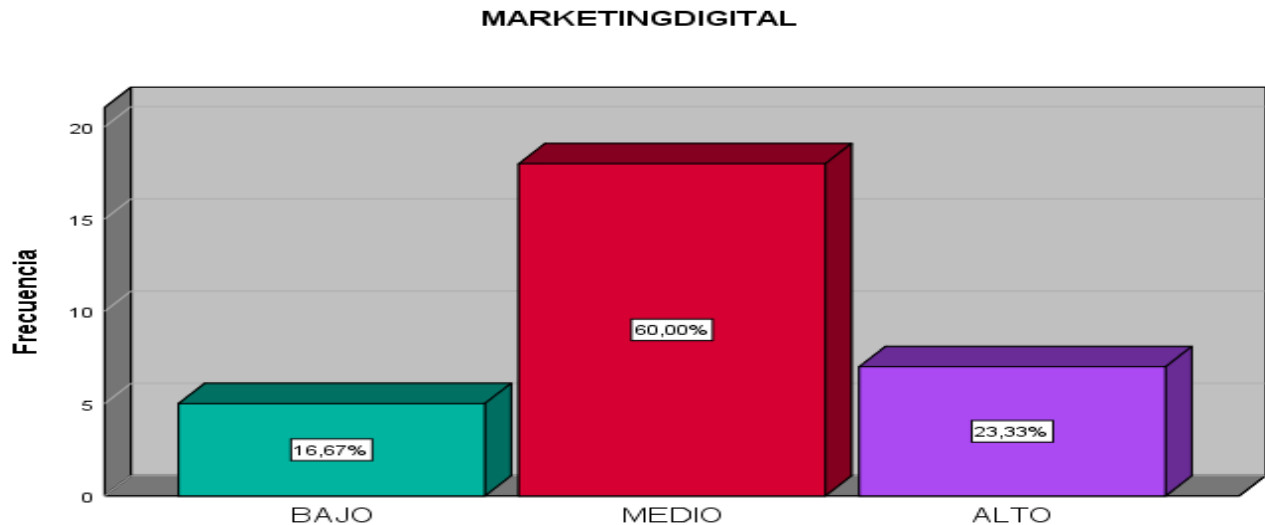
NRO DE PREGUNTAS	MARKETING DIGITAL																	
	Redes sociales						Publicidad						Pocisionamiento					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
ENCUESTA 1	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
ENCUESTA 2	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
ENCUESTA 3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
ENCUESTA 4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4
ENCUESTA 5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
ENCUESTA 6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENCUESTA 7	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
ENCUESTA 8	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3
ENCUESTA 9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
ENCUESTA 10	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
ENCUESTA 11	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3
ENCUESTA 12	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENCUESTA 13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENCUESTA 14	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENCUESTA 15	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
ENCUESTA 16	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
ENCUESTA 17	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
ENCUESTA 18	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
ENCUESTA 19	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
ENCUESTA 20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
ENCUESTA 21	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENCUESTA 22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENCUESTA 23	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
ENCUESTA 24	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENCUESTA 25	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3
ENCUESTA 26	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2
ENCUESTA 27	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4
ENCUESTA 28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
ENCUESTA 29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENCUESTA 30	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

ANEXO 13

Relación de figuras obtenidos por el SPSS

Figura 1

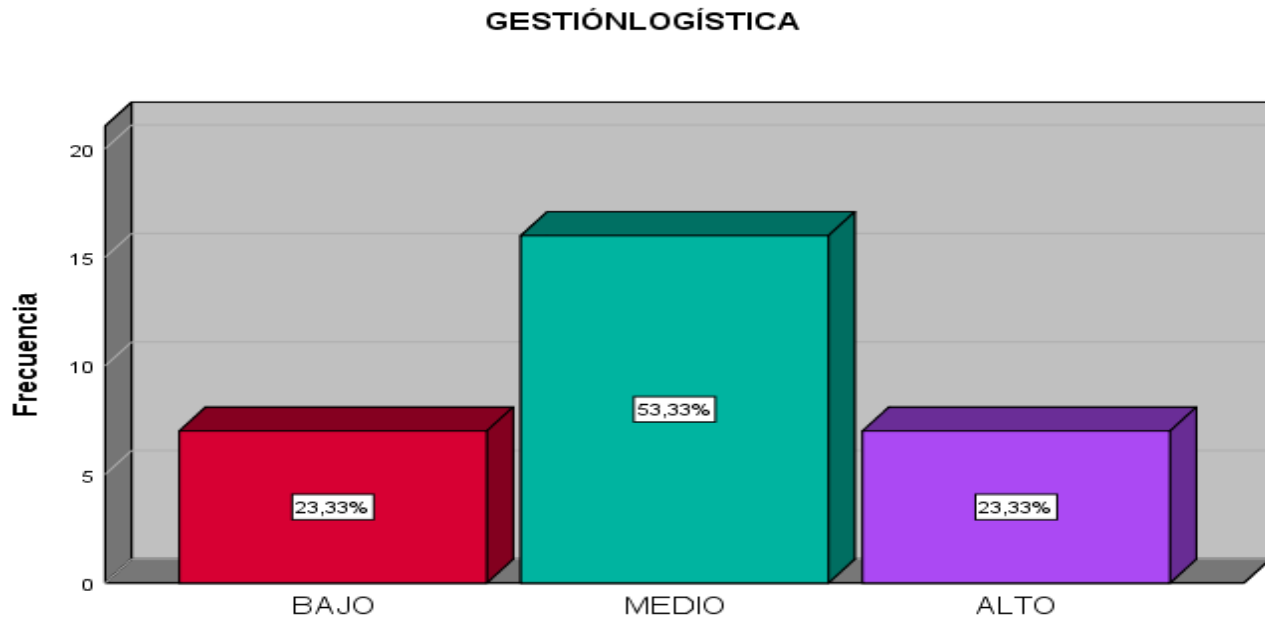
Descripción gráfica de la variable marketing digital



Nota. La figura abarca datos emergentes de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Sea Logistics Group en cuanto a la variable marketing digital en el año 2023. Fuente: SPSS V.26.

Figura 2

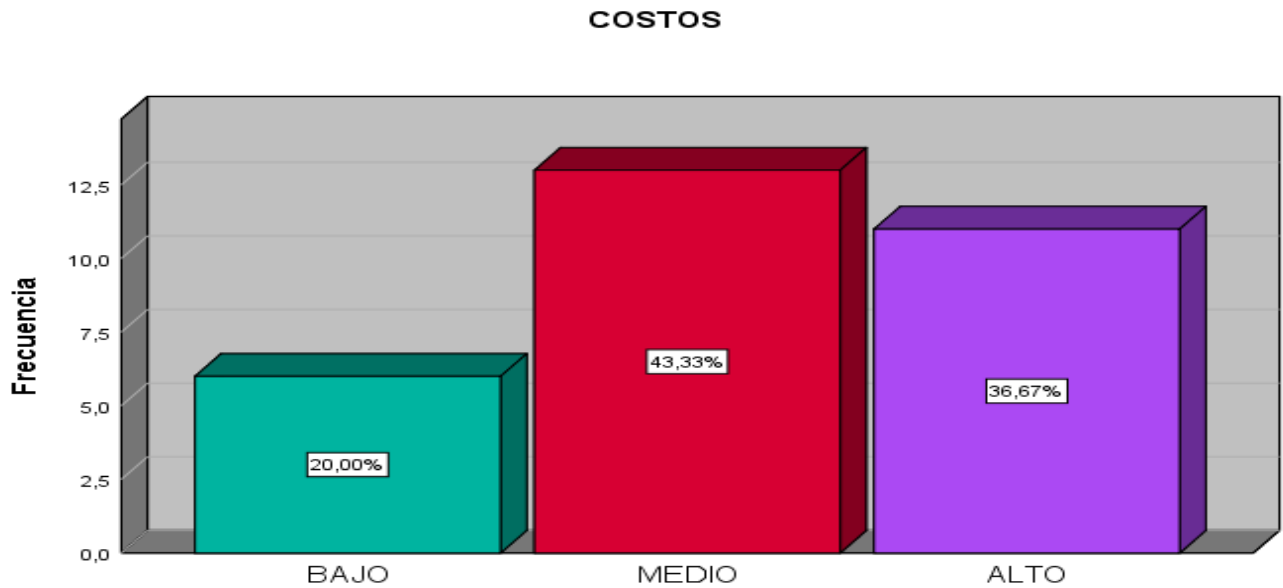
Descripción gráfica de la variable gestión logística



Nota. La figura contiene datos emergentes de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Sea Logistics Group en cuanto a la variable gestión logística en el año 2023. Fuente: SPSS V.26.

Figura 3

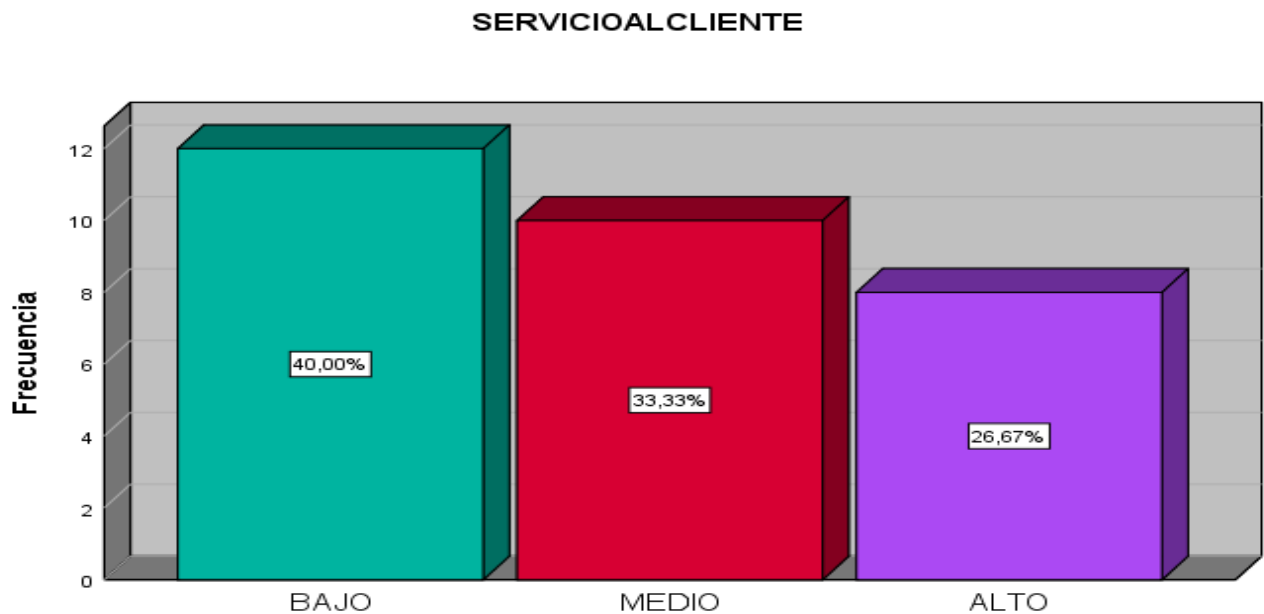
Descripción gráfica de la dimensión costos



Nota. La figura incluye datos emergentes de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Sea Logistics Group en cuanto a la dimensión costos en el año 2023. Fuente: SPSS V.26

Figura 4

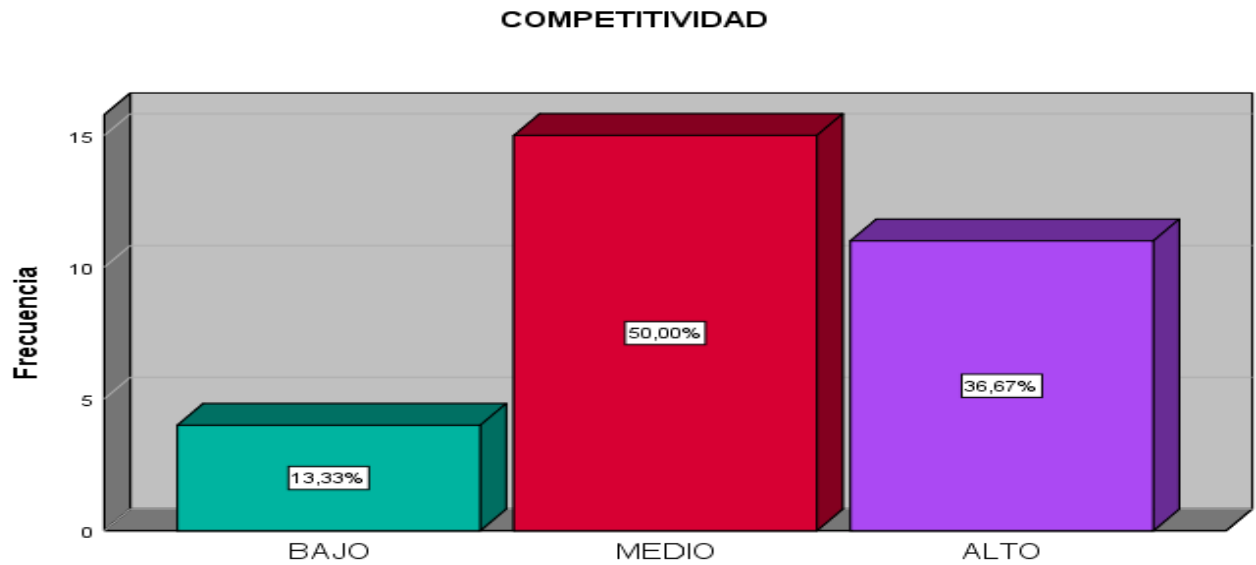
Descripción gráfica de la dimensión servicio al cliente



Nota. La figura incluye datos emergentes de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Sea Logistics Group en cuanto a la dimensión servicio al cliente en el año 2023. Fuente: SPSS V.26

Figura 5

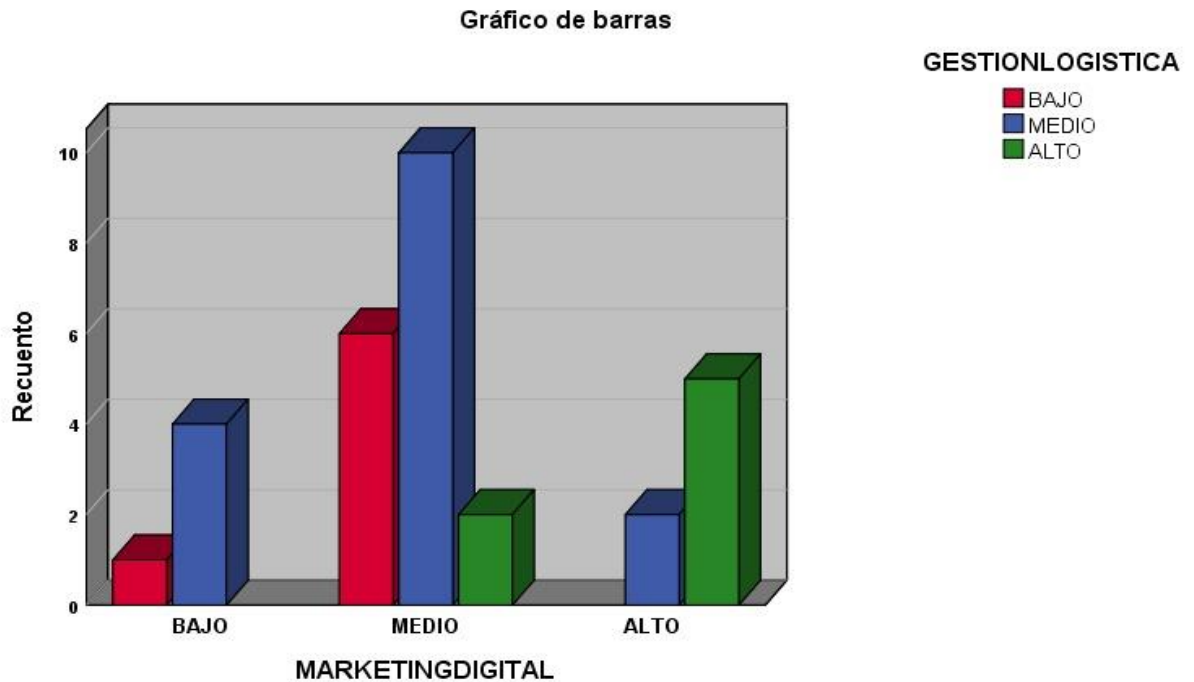
Descripción gráfica de la dimensión competitividad



Nota. La figura contiene datos emergentes de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Sea Logistics Group en cuanto a la dimensión competitividad en el año 2023. Fuente: SPSS V.26

Figura 6

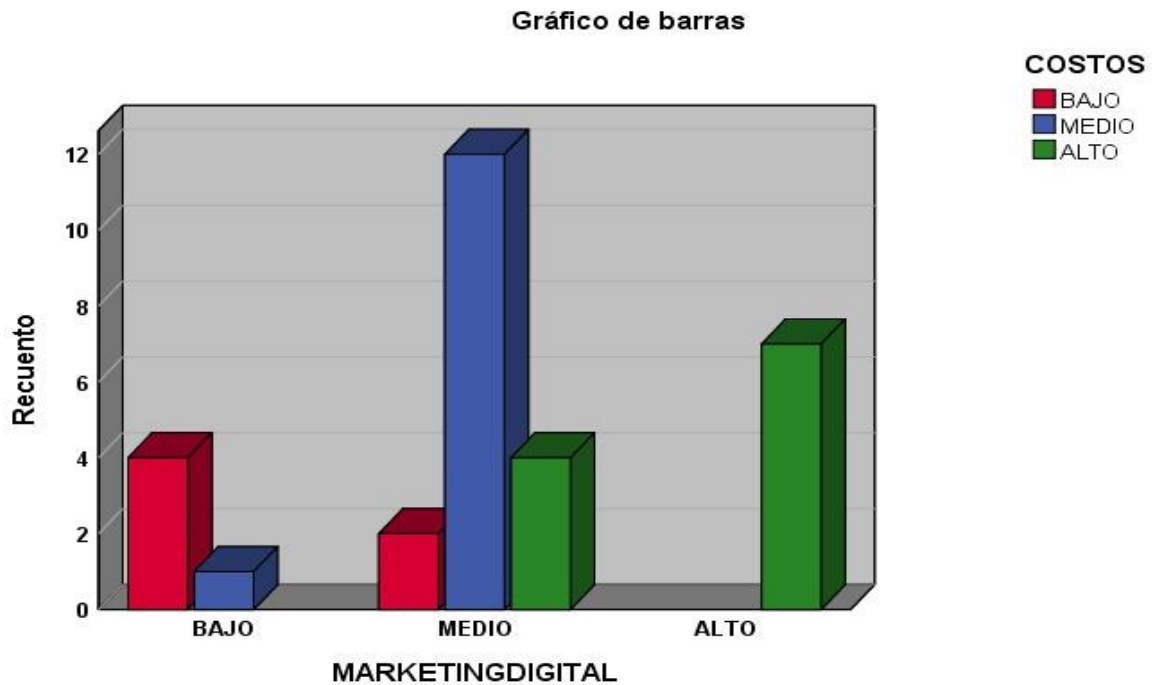
Resultado entre la variable marketing digital y gestión logística



Nota. La figura contiene datos emergentes de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Sea Logistics Group en cuanto al marketing digital y la gestión logística en el año 2023. Fuente: SPSS V.26

Figura 7

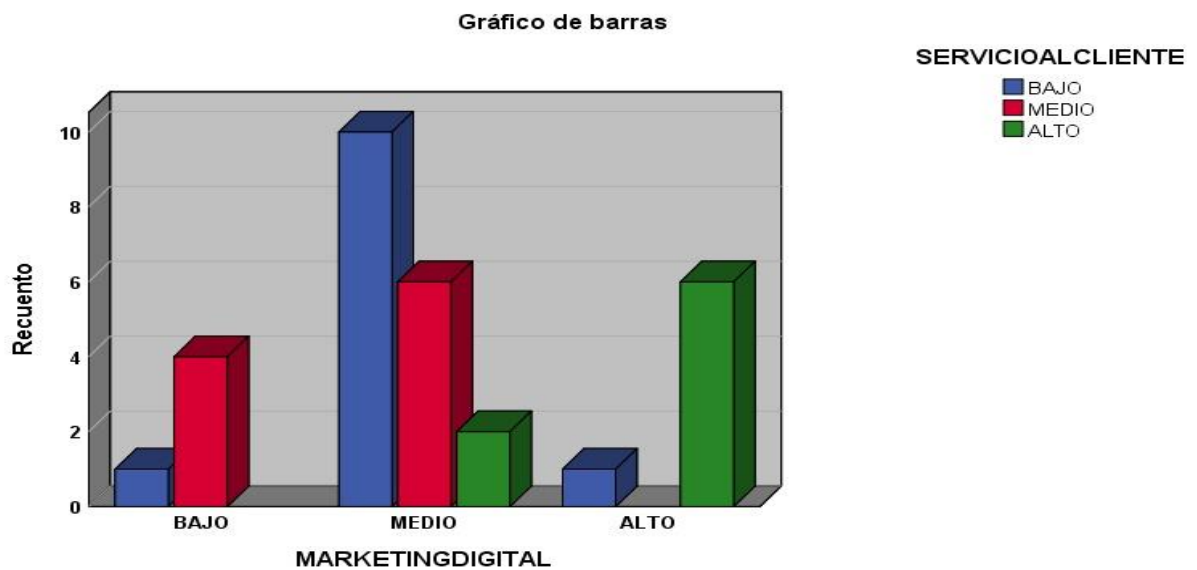
Resultado entre la variable marketing digital y la dimensión costos



Nota. La figura contiene datos emergentes de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Sea Logistics Group en cuanto al marketing digital y dimensión costos en el año 2023. Fuente: SPSS V.26

Figura 8

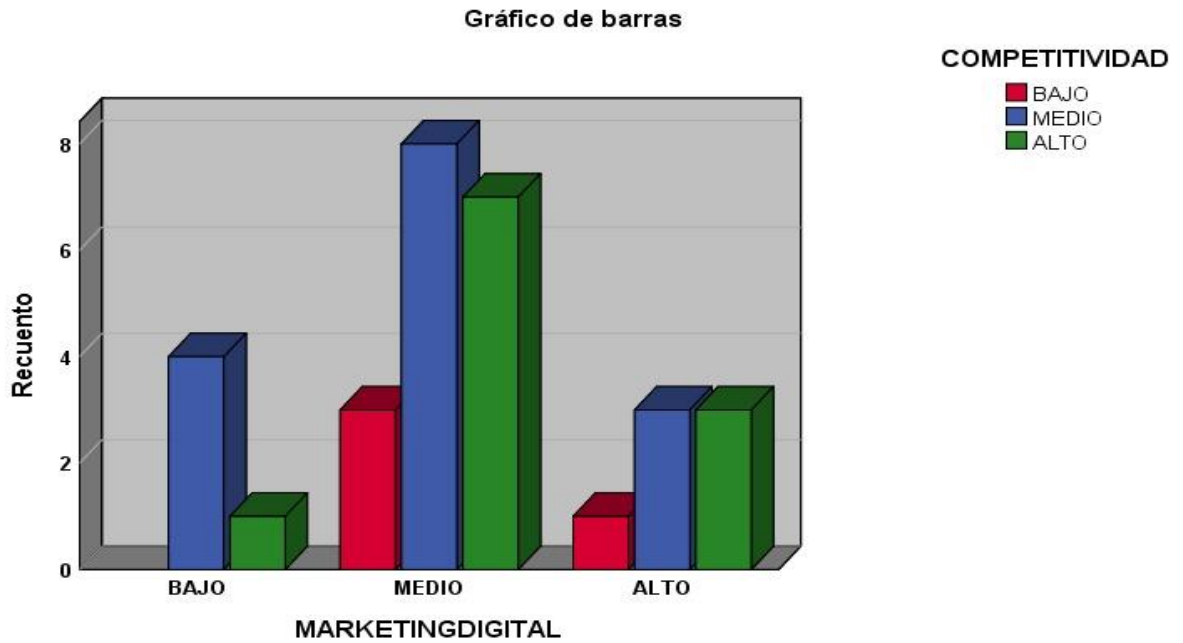
Resultado entre la variable marketing digital y la dimensión servicio al cliente



Nota. La figura contiene datos emergentes de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Sea Logistics Group en cuanto al marketing digital y dimensión servicio al cliente en el año 2023. Fuente: SPSS V.26

Figura 9

Resultado entre la variable marketing digital y la dimensión competitividad



Nota. La figura contiene datos emergentes de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Sea Logistics Group en cuanto al marketing digital y dimensión competitividad en el año 2023. Fuente: SPSS V.26