



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el
mercado de la Empresa Servicios Logísticos HT SRL Chiclayo
2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

De La Cruz Cajusol, Ronald Edinson (ORCID: 0000-0002-9538-9949)

Herrera Torres, Miguel Ángel (ORCID: 0000-0001-5517-310X)

ASESOR:

Dr. Flores Fernández, Mileydi (ORCID: 0000-0002-6257-1795)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi esposa Gladys por ser una gran persona, por su apoyo incondicional para lograr este objetivo profesional. A mis hijos, Edinson, Jennifer y Leonel, por ser mí motor, mi fuerza para salir adelante. Por qué quiero ser ejemplo de perseverancia para ellos. A mis padres por su apoyo desde los inicios en mi etapa profesional, por ser ejemplo de perseverancia, a ellos con amor dedico esta tesis.

El presente trabajo está dedicado a la convergencia de mucho esfuerzo, sacrificio y lucha constante de muchas personas que me apoyaron en el momento indicado, gracias a todas las personas. Recuerda la educación es fundamental, la formación académica nos asegura una mejor forma de vida.

Los autores.

Agradecimiento

A Dios por permitirme llegar a cumplir uno de mis objetivos, por cuidarme y guiarme para ser un hombre de bien.

Agrademos a los docentes de la universidad cesar vallejos, por ser parte de nuestro crecimiento profesional, que, con sus conocimientos impartidos, fueron responsables de nuestro logro profesional

Agradecemos también a nuestra Dra. Mileydi Flores Fernández, por habernos orientado y guiado en el desarrollo de esta investigación, asimismo por habernos brindado su tiempo y paciencia.

Los autores.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	8
3.2. Variables y operacionalización.....	9
3.3. Población, muestra y muestreo.....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Método de análisis de datos.....	12
3.6. Aspectos éticos.....	12
IV. RESULTADOS.....	13
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES.....	24
VIII. PROPUESTA	25
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1 Uso de herramientas digitales, como Facebook, WhatsApp Bussines, Google, etc.	28
Tabla 2 Fortalecer el uso de las herramientas digitales	28
Tabla 3 Promociones a través de los medios digitales.....	29
Tabla 4 Publicidad en redes sociales	30

Índice de figuras

Figura 1 ¿Recordaría con facilidad la marca si servicios logísticos HT SRL, contara con una página web?.....	13
Figura 2 ¿Compraría de manera online en servicios logísticos HT S.R.L. Chiclayo?.....	13
Figura 3 ¿El uso de las herramientas digitales le permiten el acceso a la información rápidamente?	14
Figura 4 ¿Con que frecuencia interactúa con los medios digitales?	14
Figura 5 ¿Utiliza usted las redes sociales con frecuencia?	15
Figura 6 ¿Las estrategias de marketing digital influyen en su decisión de compra?	15
Figura 7 ¿Aún es contactado vía telefónica por alguna empresa para ofrecerle un producto o servicio?	16
Figura 8 ¿Recibe publicidad de algún producto o servicio vía correo electrónico?	16
Figura 9 ¿Realiza sus compras vía online?.....	17
Figura 10 Usted. ¿Considera que servicios logísticos HT S.R.L. utiliza eficientemente la tecnología para interactuar con sus clientes?.....	17
Figura 11 ¿Nuestros productos son entregados a tiempo y en buenas condiciones?.....	18
Figura 12 ¿Está satisfecho con la calidad de nuestro servicio?	18
Figura 13 ¿Cree usted que servicios logísticos HT S.R.L se diferencia de la competencia?	19
Figura 14 ¿Con que frecuencia brinda solución servicios logísticos HT SRL a sus problemas?.....	19
Figura 15 Usted. ¿Se identifica con la empresa servicios logísticos HT S.R.L.? .	20
Figura 16 ¿Con que frecuencia Prefiere usted los servicios de la empresa servicios logísticos HT S.R.L.?	20
Figura 17 ¿Cree que el posicionamiento de la empresa servicios logísticos HT S.R.L. está en un buen nivel?.....	21

Figura 18 Usted. ¿Cree que servicios logísticos se diferencia de sus competidores por la calidad del servicio? 21

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general desarrollar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del mercado de la empresa servicios logísticos HT SRL. El tipo de investigación utilizado es por su objetivo aplicada, con un enfoque de estudio cuantitativo, por su alcance es descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, realizando la recolección de datos mediante el cuestionario como instrumento y como técnicas la encuesta, ayudándonos de los respectivos instrumentos tomando como referencia el esquema de Likert. De acuerdo a los resultados obtenidos brindado por las herramientas de recolección de datos se realizó el análisis y discusión de resultados en donde se puede concluir que los clientes le dan mucha importancia interactuar con los medios digitales, teniendo mayor accesibilidad a los puntos de ventas, adaptándose a los nuevos cambios tecnológicos por lo que se recomienda a la empresa servicios logísticos HT SRL. implementar nuevas estrategias de ventas utilizando herramientas, entre ellas el marketing digital para mejorar las relaciones con los clientes, permitiendo satisfacer sus necesidades.

Palabras clave: Plan de marketing digital, posicionamiento, medios digitales

Abstract

The general objective of this research work is to develop a digital marketing plan to improve the market positioning of the logistics services company HT SRL. The type of research used is due to its applied objective, with a quantitative study approach, due to its scope it is descriptive, non-experimental cross-sectional design, collecting data through the questionnaire as an instrument and the survey as techniques, helping us of the respective instruments taking the Likert scheme as a reference. According to the results obtained provided by the data collection tools, the analysis and discussion of results was carried out where it can be concluded that customers give great importance to interacting with digital media, having greater accessibility to the points of sale, adapting to the new technological changes, so it is recommended to the company logistic services HT SRL. implement new sales strategies using tools, including digital marketing to improve relationships with customers, allowing them to meet their needs.

Keywords: Digital marketing plan, positioning, digital media

I. INTRODUCCIÓN

El Marketing digital aparece entre los años 1990 y 1994, la cual se convirtió en una enorme oportunidad que fue aprovechada para fortalecer su marca y multiplicar sus ganancias de las organizaciones, esta fue sin duda una gran estrategia, sin embargo, en este siglo XXI todas las empresas no se adaptan a la tecnología digital y desconocen de la influencia que tiene esta gran estrategia en el mundo empresarial. Sabemos que hoy en día muchas personas interactúan con la tecnología, ya sea para realizar una actividad comercial o en la búsqueda de cualquier información que permita enriquecer sus conocimientos, a todo esto, se propone crear un nuevo modelo de comercialización, diseñando un plan de marketing digital para servicios logísticos HT SRL- Chiclayo, permitiendo así la adquisición y retención de clientes potenciales que le permitirán ganar posicionamiento en esta era digital.

En este trabajo de investigación se demostrará de qué manera influye la implementación del marketing digital, como estrategia de comercialización, utilizando los medios digitales, como blogs, sitios, redes sociales, emails, entre otros, permitiéndole alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado a la empresa servicios logísticos HT SRL, José leonardo Ortiz-Chiclayo.

Facebook, sus grupos y muchas de sus funcionalidades han mejorado sus líneas de interacción, en estos tiempos, ya no basta con solo publicar algún contenido, para que las empresas tengan éxito en sus publicaciones es necesario crear conexiones virtuales, como por ejemplo crear tienda online, que permitan a la organización interactuar con sus clientes en tiempo real (Santos, 2019). Esta investigación se relaciona con lo del investigador, porque permiten utilizar estas funcionalidades como estrategias de comercialización, así mismo permite que las organizaciones mejoren sus plataformas digitales e interactúen con los usuarios.

Brasil ocupa el mayor mercado en marketing online, es uno de los mercados que ha tenido un rápido crecimiento, es el país con mayor uso de internet móvil en el mundo.

Estas herramientas facilitan a la organización cumplir con sus objetivos trazados, haciendo uso de las múltiples aplicaciones que nos ofrece la tecnología digital, relacionadas dentro de internet (Martínez,2014).

A su vez dar a conocer la influencia del uso de las herramientas digitales para lograr los objetivos de todas las organizaciones, utilizando como herramientas el marketing digital. Según el análisis de mercado de inversores de marketing digital en el Perú, se ha comprobado efectivamente que hay muchos empresarios y emprendedores que están apostando por la inversión digital, esta inversión crece a gran nivel en manos de profesionales expertos en el tema, para que las organizaciones fortalezcan sus mercados y creen nuevos métodos de comercialización.

A si mismo el análisis busca que el empresario peruano logre obtener un incremento en ventas para competir en cualquier mercado. Sin embargo, teniendo en cuenta la importancia que cumple un plan de marketing digital en el entorno empresarial, aun no es considerado como una estrategia diferente de comercialización aplicando los medios digitales para cumplir los objetivos trazados de la empresa Servicios Logísticos HT SRL, a todo esto se observa cierta deficiencia en el dominio de herramientas digitales, desconoce de una página web , esta falta de interacción con el mercado online conlleva al desconocimiento de la marca y del producto, permitiendo así tener pocos clientes. Estas deficiencias observadas nos permiten plantearnos la siguiente pregunta: ¿De qué manera un plan de marketing digital mejoraría el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicios Logísticos HT SRL Chiclayo 2021?

Este trabajo de investigación busca que el empresario peruano aproveche al máximo el recurso tecnológico, esto permitirá utilizar nuevas estrategias de comercialización, hacer uso de las herramientas digitales permitirán incrementar las ventas y por ende el posicionamiento de la empresa, para ello, se contrasto la teoría dada por Philip Kotler respecto a las estrategias de posicionamiento para lograr los resultados esperados.

Justificación: es hacer mención a la razón que motivo al investigador a explicar la importancia y los motivos significativos para ofrecer una oportunidad de

generar beneficios tomando como datos los resultados obtenidos de la indagación, dando a conocer al lector por qué y para que se realiza este proyecto, con la finalidad de crear nuevos enfoques y contribuir a una solución. Analizar el tiempo y los recursos empleados para los intereses de la persona o de quien patrocina la investigación, evaluando su grado y justificación de los resultados (Baena, 2017).

Los motivos y razones que nos llevaron a realizar esta investigación, se centran en que la empresa no está aprovechando los beneficios que traen consigo las herramientas digitales, se pretende entonces ayudar a posicionar en el mercado chiclayano, haciendo uso de nuevas estrategias comerciales, así como el mejoramiento continuo, generar conocimientos en el uso de estas herramientas tecnológicas a todo el personal de dicha empresa. Objetivo general: proponer un plan de marketing digital, para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa servicios logísticos HT SRL Chiclayo 2021; y como: objetivos específicos: Realizar un diagnóstico de marketing digital en la empresa servicios logísticos HT S.R.L Chiclayo, diseñar estrategias de marketing digital para cumplir con los objetivos de la empresa servicios logísticos HT S.R.L, en el mercado chiclayano. Determinar el posicionamiento de la empresa de servicios logísticos HT S.R.L en el mercado chiclayano.

La hipótesis planteada fue: H_1 : Si se propone el plan de marketing digital, mejorara el posicionamiento en el mercado de la empresa servicios logísticos HT S.R.L. Chiclayo 2021, H_0 : Si se propone el plan de marketing digital, no mejora el posicionamiento en el mercado de la empresa servicios logísticos HT S.R.L. Chiclayo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

La tecnología ha evolucionado en los últimos tiempos, la forma de cómo se desarrollan las herramientas digitales ha incursionado notablemente en la forma de comunicarse e interactuar con los clientes, anteriormente la comunicación y la forma de interactuar eran ajenos al uso de las herramientas que nos brinda hoy en día la tecnología, de tal forma que las redes sociales y los medios de comunicación directa y en tiempo real nos permite medir con la certeza de su validez como se hace conocida tanto un producto como servicio y el grado de satisfacción hacia los consumidores.

Hernández, Pitre & Builes (2021). en su artículo mencionan que al incorporar las estrategias de marketing digital en las empresas colombianas influyen en su desarrollo, mediante los correos electrónicos, el acceso a las TIC en la población y a las tendencias en el comercio electrónico.

Ortegón (2017). en su artículo publicado hace referencia al interés de las compañías por las marcas en base a gestión competitiva y empresarial con el fin de ver resultados maximizados en el mercado y posicionamiento de la marca, por otro lado, determinando los atributos favorables que conllevan utilidad.

Silva (2021) en su artículo se afirma la adopción del comercio electrónico como estrategias en la empresa inversiones OLDA utilizando las redes sociales, así como de la web para poder fidelizar al cliente y a nuevos usuarios por medio de estas herramientas digitales y en general mejorar la rentabilidad.

Escobar (2019) en su investigación titulada Estrategias de Marketing Digital para contribuir al Posicionamiento de la marca CORSETEXCOL de la ciudad de Ambato Se propuso a elaborar nuevas estrategias con el fin de lograr posicionar la marca. Logrando establecer estrategias para la ejecución de los objetivos trazados, teniendo como herramienta la matriz de Porter en donde considera analizar las estrategias para poder lograr satisfacer un sector y lograr diferenciarse de la competencia.

Alvarado (2019) En su investigación ayudo a contribuir el servicio al cliente dentro del mercado digital así mismo un aumento considerable en la posición de la marca optimizando el tiempo de búsqueda en las redes sociales e interactuando en

tiempo real, contribuyendo con el desarrollo de nuevas oportunidades para poder captar la atención de nuevos clientes.

Maldonado (2019) Menciona en su artículo que la gestión de la marca es una de los temas muy importantes para el marketing, ya que cada vez más hay investigadores académicos que orientan su trabajo de investigación y demuestran que una adecuada gestión de la marca ayuda a las empresas de servicios a establecer una fuerte marca siendo un objetivo del presente trabajo es analizar y discutir las gestiones de marca en las pymes de servicios.

Martínez y Carrillo (2020) El autor en su artículo se enfoca a realizar un plan de marketing que ayuda a posicionar el turismo en la ciudad de cantón Ambato a nivel nacional, siendo su prioridad crear un plan estratégico de marketing para el posicionamiento del cantón.

Bricio, Calle, & Zambrano (2018) mencionan que el marketing digital es una herramienta muy necesaria en todas las organizaciones, para ello se utiliza la tecnología, siendo su principal objetivo analizar el marketing digital para una mejor conexión e interacción con los clientes del negocio. Teniendo como resultado que el marketing digital hace más competitivos a las organizaciones y los profesionales.

Calero (2020) el autor analiza la correlación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. En la realidad problemática se encontró un déficit en las ventas, el tipo de investigación para esta propuesta fue tecnológica con un diseño no experimental. Los resultados arrojaron que hay relación significativa entre el posicionamiento y el marketing digital. Siendo este un plan que llegó a ser desarrollado por la gerencia de la empresa.

Panta (2018) El autor pone de manifiesto que el uso de las herramientas digitales y sus aplicaciones tiene un efecto positivo al posicionamiento, ya que brinda la facilidad de poder obtener una serie de información con respecto a la influencia que tiene las redes sociales. El objetivo fue plantear el uso de las herramientas digital del marketing. Realizó una investigación de tipo descriptivo-propositivo y el diseño fue no experimental se aplicó una muestra de 384 habitantes de la población, se usó la técnica de la encuesta y el como instrumento aplicado a los clientes. Los resultados de la investigación determinaron hacer uso de una

página web, reorganizar la página de Facebook, crear un WhatsApp empresarial y construir una base de datos que funcione como almacén de información de clientes para poder encontrarla y utilizarla de manera fácil y ordenada y esto conllevaría a un incremento de un 21% en las ventas.

Flores (2020) El autor menciona que gracias a los motores de búsqueda en Google, publicidad gráfica es como se obtiene información de un producto o servicio y esto se ve reflejado en el posicionamiento de la marca de una empresa, teniendo como objetivo principal determinar la relación existente entre las dos variables, Así mismo el diseño de la investigación es no experimental, transaccional y correlacional, utilizando como instrumento el cuestionario a todos los clientes que visitaron las redes sociales, en su mayoría mujeres de diferentes edades, obteniendo como resultado que existe relación entre ambas variables antes mencionadas.

Zurita (2017) El autor declara que en su investigación que el objetivo fue demostrar de qué manera influye el marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados de la ciudad de Trujillo, se empleó un diseño no experimental, transeccional y causal ya que describe y analiza el propósito de las variables en un momento dado; se hizo uso de la encuesta para determinar la influencia de una variable sobre la otra y su relación, para ello se utilizó una muestra de 166 padres de familia. Teniendo como resultados que el 54.2% de los colegios encuestados pocas veces hacen uso de las herramientas digitales, seguido del 59.6% se encuentran medianamente posicionados.

Valverde (2019) El autor consideró proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la empresa como un objetivo general, para esta investigación el autor uso una investigación cuantitativa, con un método descriptiva- propositiva, diseño no experimental, aplicándose una encuesta a 196 clientes, como resultado de dicha investigación el autor concluye que las estrategias adecuadas para el posicionamiento de la empresa KM DATA S.A.C, son el diseño de la página web, dinamización, presencia en las redes sociales y una de las más esenciales es el posicionamiento en los buscadores ya que los

clientes manifestaron que se encuentra en un nivel inadecuado, estas estrategias contribuirán al posicionamiento de la empresa KM DATA S.A.C.

Velayarce (2019) El autor hace referencia a la forma en cómo se comunican los seres humanos a través de las redes sociales y generar nuevas ventas, esta investigación tuvo como objetivo proponer un plan de Marketing digital teniendo en cuenta las teorías de las redes sociales, las cuatro Fs. La investigación que desarrolló el autor fue descriptiva-propositiva, aplicando una encuesta a 150 postulantes y 120 alumnos de las diversas carreras profesionales de la UNTRM. Obteniendo como resultado un bajo posicionamiento de la universidad en la región y el país. En esta indagación el autor quiere contribuir al desarrollo en el área de la gestión pública, especialmente en los procesos de gestión institucional.

Uribe y Sabogal (2021) en su artículo desarrollado “Marketing Digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá”, Colombia. Como objetivo se busca identificar las herramientas tecnológicas que hace uso en sus estrategias de marketing digital. emplearon una metodología de tipo exploratorio – descriptivo. Se hicieron, 140 encuestas a los empresarios para contrastar el análisis. Se obtuvo como resultados, en su mayoría las micro y pequeñas empresas, no cuentan estrategias que les permitan realizar nuevos canales de comercialización, tampoco se realizan tareas para lograr el posicionamiento en los buscadores de internet.

Ramos et al. (2020) el autor en su artículo hace mención que a través del uso de estrategias de marketing digital nos permite medir el nivel de efectividad en las aplicaciones. A su vez menciona que a los territorios se les trate como productos por medio del marketing digital. Concluyendo que en general los resultados indican una situación óptima para los usuarios de internet, siendo ellos los verdaderos pilares del marketing digital.

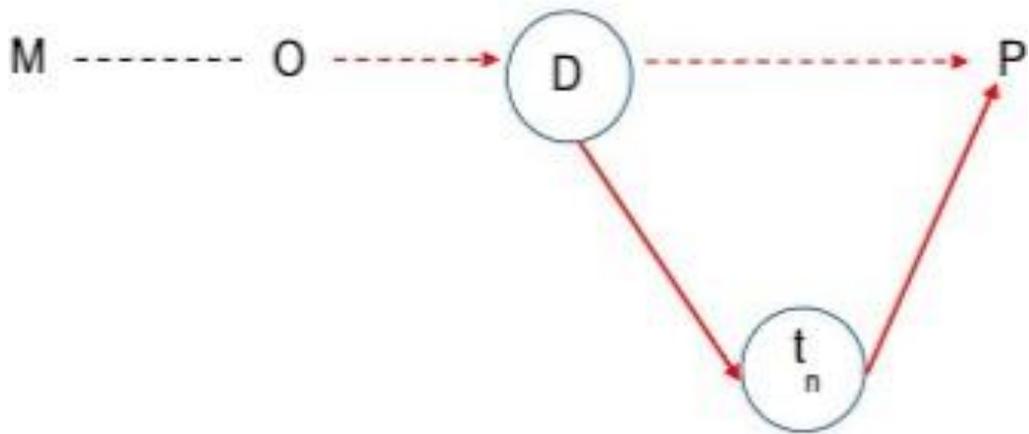
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación según el nivel de profundización del objeto de estudio es descriptivo- propositivo. Tentalean (2015) citado en Estela (2020), declara que “el diseño descriptivo-propositivo es un estudio que recoge información de un fenómeno, donde hace un diagnóstico y evaluación. Luego se realiza un análisis y fundamentación de teoría, y finaliza con una propuesta de solución.” (p.10). Este diseño ayudara al investigador a recoger información para realizar un análisis de la problemática de la empresa servicios logísticos HT S.R.L, fundamentada en la base teórica, para luego proponer estrategias de solución.

El tipo de investigación por su objetivo es aplicado porque busca la aplicación práctica para resolver problemas concretos en las empresas. Según (Baena, 2017). La investigación aplicada, contempla y requiere la mejor atención y permite incrementar las posibilidades de generar el interés por parte de la sociedad, que permitan resolver problemas a las organizaciones.

Por otro lado, el diseño según su enfoque en el estudio es cuantitativo, para Hernández, Fernández y baptista (2014) se utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis en base a la medición numérica y el análisis estadístico. por su alcance es descriptivo y su diseño es no experimental, ya que no se manipulan las variables por parte del investigador pues, se observa los hechos tal y como se desenvuelven, para luego en función a ello analizarlo. Es de corte transversal pues el recojo de la información en relación a la muestra se hará una sola vez. Para ello se empleará el siguiente diseño de investigación.



M=Muestra

O=Información relevante

D= Diagnostico

T=Análisis y fundamentación de teoría

P=Propuesta

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Marketing Digital

Definición conceptual

La tecnología en la actualidad ha evolucionado, de la misma manera lo ha hecho la sociedad y las organizaciones, creando necesidades y desarrollando una serie de técnicas y estrategias, ya sea para enriquecer los conocimientos o para crear nuevos modelos de negocio.

Se define como el acceso a las plataformas digitales para persuadir, atraer y extender la red de nuevos clientes de la empresa. Las herramientas del marketing digital permiten una mejor interacción de los clientes, capturando datos de vital importancia durante el proceso de interacción, desarrollando nuevos canales de comercialización que permiten ganar posicionamiento en escala internacional (Rojas,2017).

Dimensiones e indicadores: para la variable de marketing digital se determinaron las siguientes dimensiones con sus indicadores. Dimensión 1:

plataformas digitales. Indicadores: medios digitales, interacción, influencia, dimensión 2: Atraer clientes. Indicadores: llamada telefónica, correo electrónico, compras online. Dimensión 3: organización. Indicadores: agilidad del cambio, transformación digital, competencias digitales, satisfacción al cliente. Escala de medición de tipo ordinal.

Variable Dependiente: posicionamiento

Definición operacional

Es una Estrategia comercial que otorga a la organización una nueva imagen de su producto o servicio que es captado por los clientes, logrando diferenciarse de sus competidores, permitiendo al consumidor satisfacer sus necesidades.

Es importante destacar que el posicionamiento es hacer que la imagen de la marca, servicio o empresa ocupe un lugar distintivo y atractivo en la mente de los consumidores en relación a sus competidores (Kotler ,2012).

Dimensiones e indicadores: para la variable posicionamiento de marca se determinaron las siguientes dimensiones con sus indicadores. Dimensión 1: Diferenciación. Indicadores: imagen, dimensión 2: Atributos. Indicadores: identificación, preferencia. Dimensión 3: liderazgo. Indicadores: Nivel de posicionamiento, diferenciación de marca. Escala de medición de tipo ordinal.

Operacionalización de las variables (Ver Anexo 1)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Conjunto de personas que tienen características en común y que permiten recoger información requerida por parte del investigador. Según Hernández et al. (2014) menciona que “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174). La población a considerar para la muestra son los clientes, además del Gerente de la empresa servicios logísticos HT S.R.L.

Muestra

Según Hernández et al. (2014) Es un subgrupo que nos permite recolectar datos, con precisión y debe ser representativo de la población. Está constituida por 4 clientes además del Gerente de la empresa servicios logísticos HT S.R.L.

Muestreo

El muestro para esta investigación es probabilístico, porque se conoce la muestra representativa de la población, utilizando un muestreo aleatorio sistemático, ya que existe una oportunidad de que cada miembro de la población sea elegido. Para Otzen y Manterola (2017) muestreo aleatorio sistemático cuando el criterio de distribución de los individuos a estudiar tiene la misma probabilidad que los demás.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la obtención de datos se usará la técnica de la encuesta estandarizada a fin de obtener datos cuantitativos que serán extraídos de los indicadores de cada una de las dimensiones consideradas en las dos variables. Según Hernández et al. (2014) el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas variadas respecto a las variables, aplicaremos un cuestionario realizadas a todos los clientes de servicios logísticos HT SRL, con la finalidad de recolectar, evaluar y analizar los datos obtenidos.

Se hará uso de los elementos del cuestionario para recoger información que estará conformada por ítems, estructurada en 4 dimensiones de la primera variable y 3 dimensiones en la segunda variable, todo ello nos servirá para realizar una buena investigación. Según López y Fachelli (2015) un cuestionario consiste en obtener información para contrastar el modelo de análisis. El cuestionario fue creado por elaboración propia bajo la escala de Likert, con los siguientes valores, 1= siempre, 2= casi siempre, 3= algunas veces, 4=casi nunca, 5=nunca.

Para validar los instrumentos se recurrió a expertos, con la finalidad de dar confiabilidad al instrumento aplicado, se hará uso del alfa de Cronbach mediante el

software SPSS versión 26.0. La confiabilidad de un instrumento de medición es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) la validez es un instrumento de medición que nos permite cuantificar de forma significativa y adecuada el uso para la cual ha sido diseñada.

3.5. Procedimientos

El proyecto de investigación se efectuó de la siguiente manera, en primer lugar, se identificó el problema en la empresa servicios logísticos HT SRL. Chiclayo, formulándose así la hipótesis, justificación, objetivos y planteando una propuesta de plan de marketing digital. Así mismo se presentó una solicitud a la empresa para desarrollar la investigación, también se presentó toda la documentación requerida por parte de universidad.

3.6. Método de análisis de datos

Una vez que hemos obtenido los resultados de ambas pruebas, realizaremos el ingreso de datos a una hoja de Excel 2019, para su respectivo análisis, posteriormente se utilizó el software SPSS versión 26.0 con la finalidad de obtener la captura y los análisis de datos que nos permite crear tablas y gráfico, con una data más estructurada.

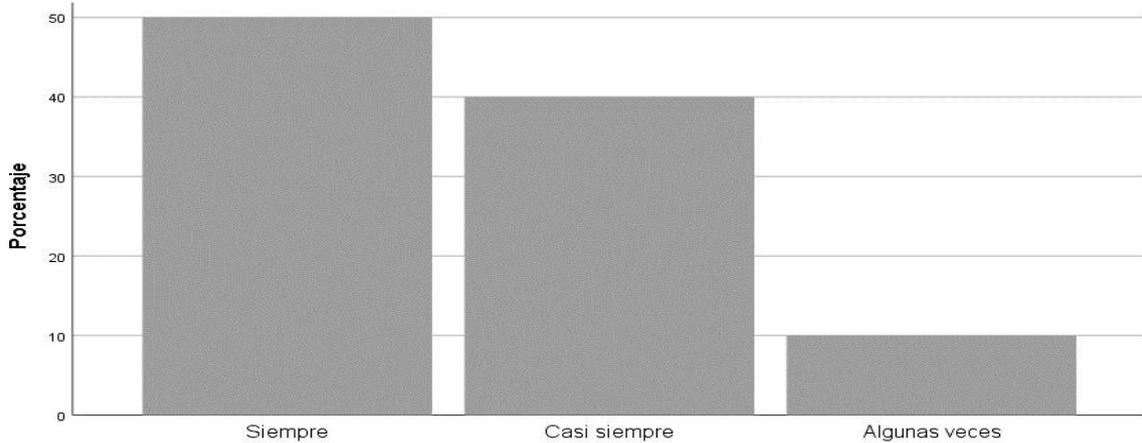
3.7. Aspectos éticos

Las personas encargadas de realizar el presente estudio tendrán en cuenta los principios éticos para recopilar la información que sirva como aporte para nuestra investigación de forma privada y netamente de estudio.

IV. RESULTADOS

Figura 1

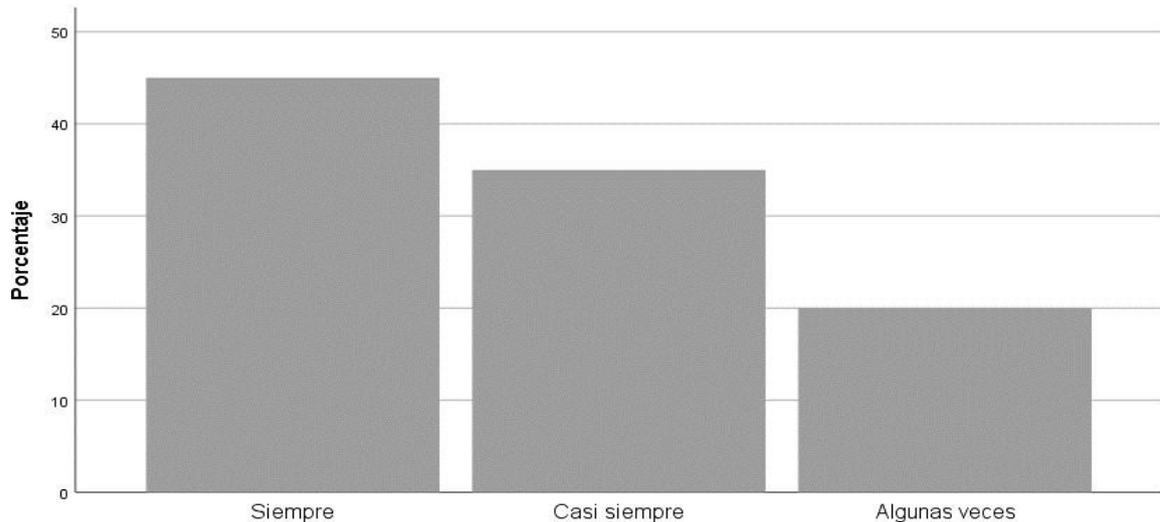
¿Recordaría con facilidad la marca si servicios logísticos HT SRL, contara con una página web?



El 50% de los clientes dijeron que “Siempre”, un 40% “Casi siempre”, y un 10% de los clientes expresaron “Algunas veces”

Figura 2

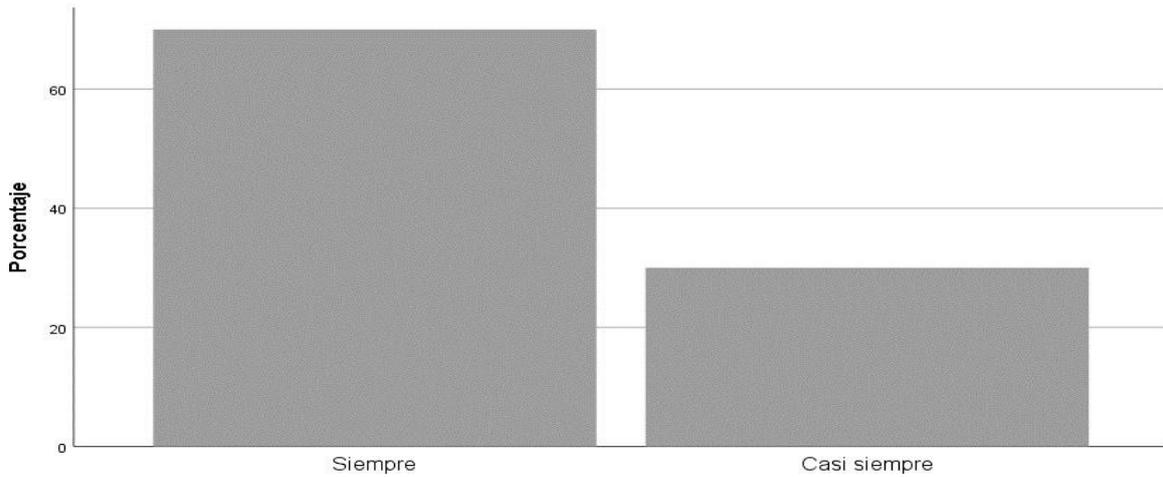
¿Compraría de manera online en servicios logísticos HT S.R.L. Chiclayo?



El 45% de los clientes dijeron que comprarían “Siempre”, un 35% “Casi siempre”, y un 20% de los clientes expresaron “Algunas veces”

Figura 3

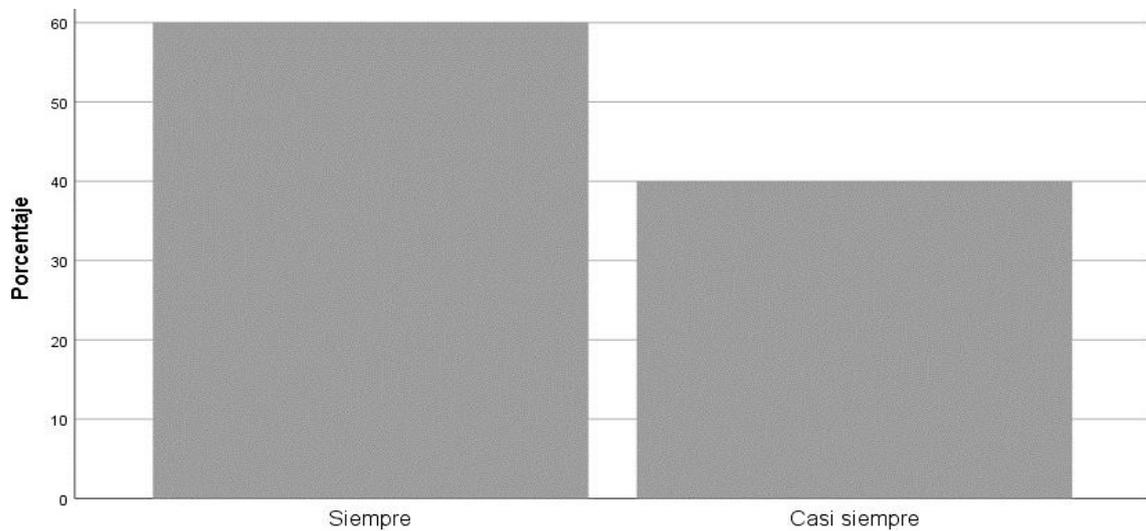
¿El uso de las herramientas digitales le permiten el acceso a la información rápidamente?



El 70% de los clientes dijeron que “Siempre”, un 30% de los clientes manifestaron su “Casi siempre”.

Figura 4

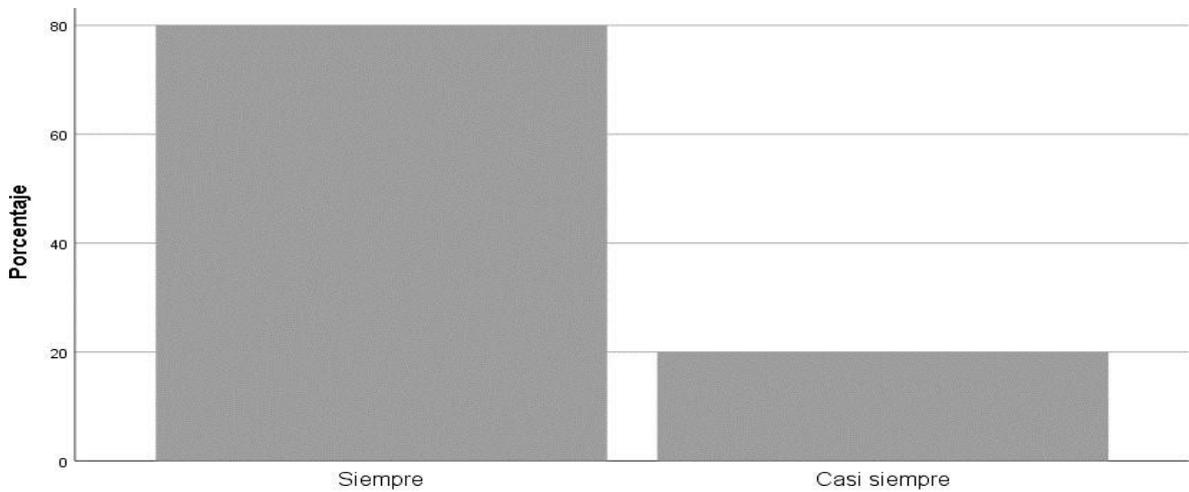
¿Con que frecuencia interactúa con los medios digitales?



El 60% de los clientes dijeron que “Siempre”, un 40% de los clientes manifestaron que “Casi siempre”.

Figura 5

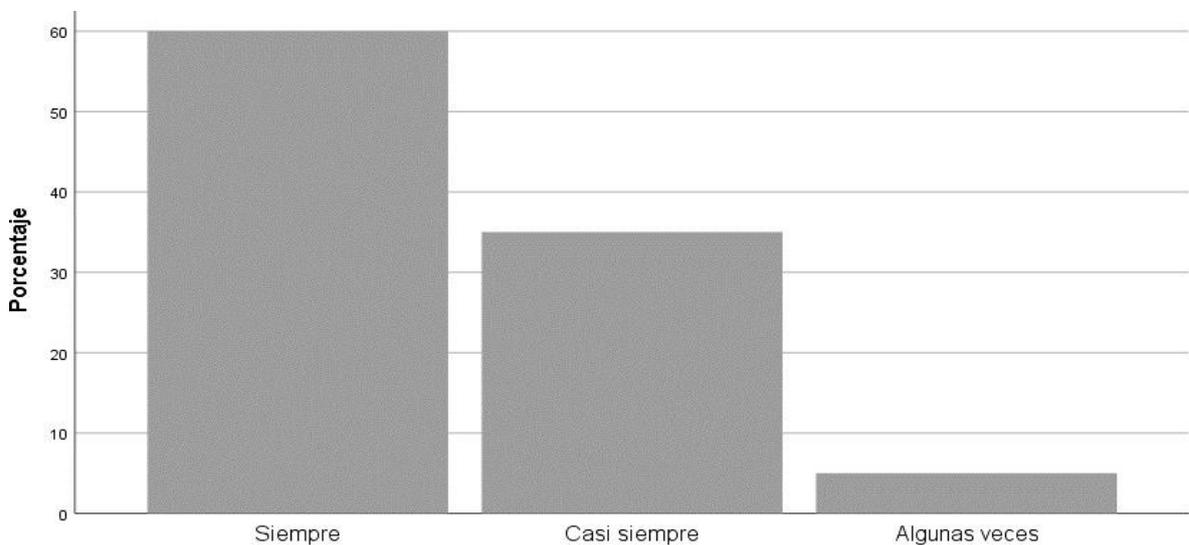
¿Utiliza usted las redes sociales con frecuencia?



El 80% de los clientes dijeron que “Siempre”, un 20% de los clientes manifestaron que “Casi siempre”.

Figura 6

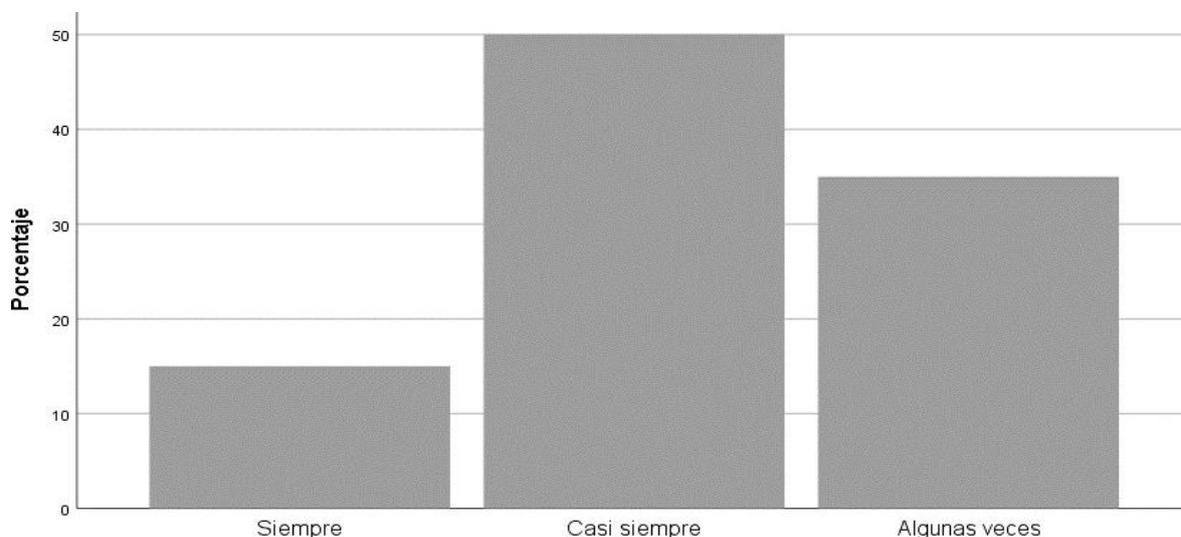
¿Las estrategias de marketing digital influyen en su decisión de compra?



El 60% de los clientes dijeron que “Siempre”, un 35% “Casi siempre”, y un 5% de los clientes expresaron que “Algunas veces”.

Figura 7

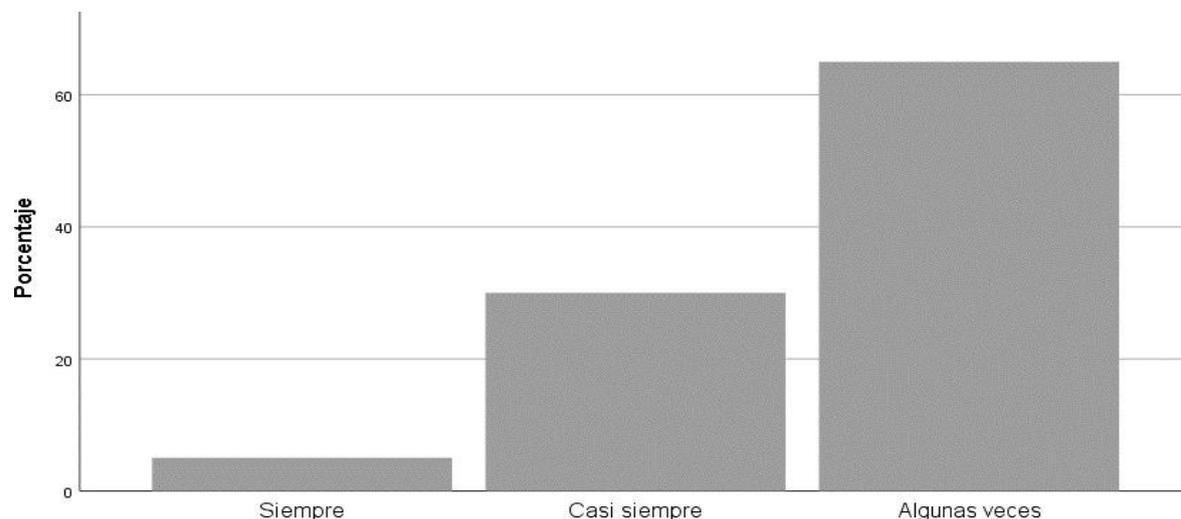
¿Aún es contactado vía telefónica por alguna empresa para ofrecerle un producto o servicio?



El 50% de los clientes dijeron que “Casi siempre”, un 35% “Algunas veces”, y un 15% de los clientes expresaron que “Siempre”.

Figura 8

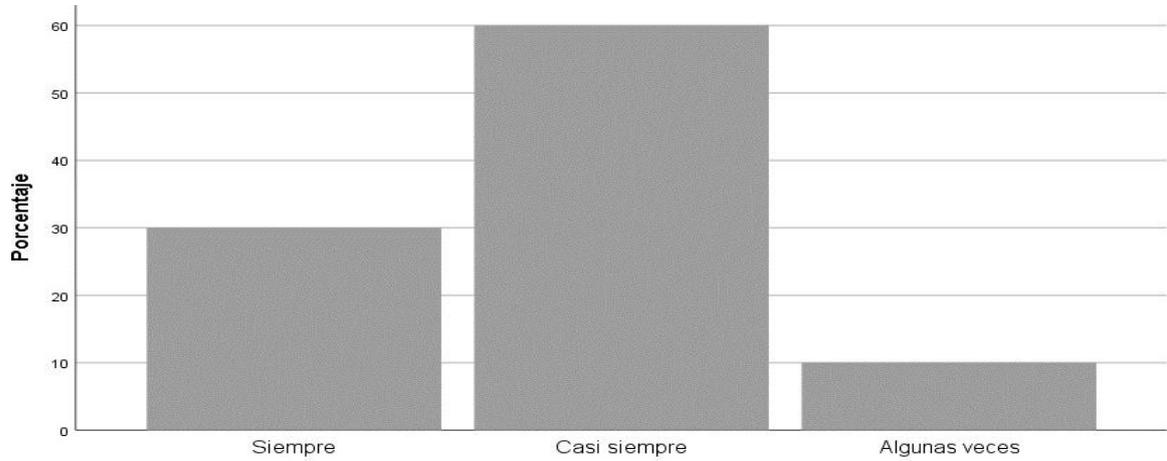
¿Recibe publicidad de algún producto o servicio vía correo electrónico?



El 65% de los clientes dijeron que “Algunas veces”, un 30% “Casi siempre”, y un 5% de los clientes expresaron que “Siempre”.

Figura 9

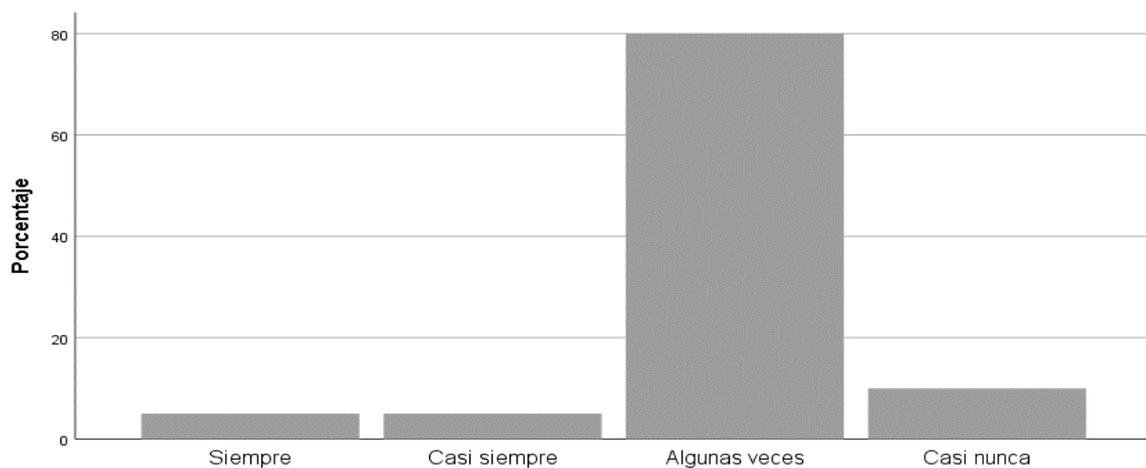
¿Realiza sus compras vía online?



El 60% de los clientes dijeron que “Casi siempre”, un 30% “Siempre”, y un 10% de los clientes expresaron “Algunas veces”.

Figura 10

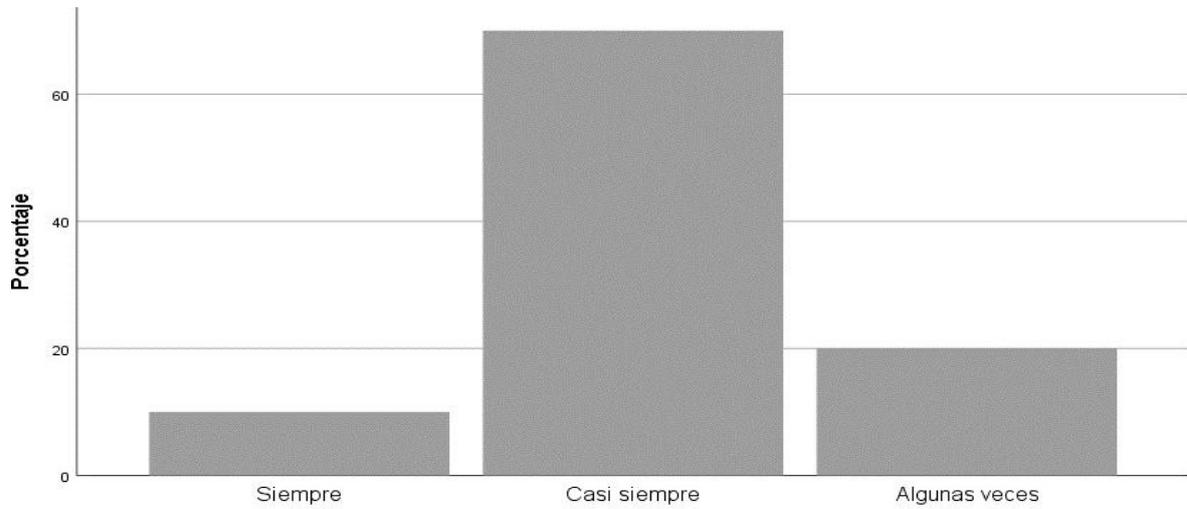
Usted. ¿Considera que servicios logísticos HT S.R.L. utiliza eficientemente la tecnología para interactuar con sus clientes?



El 80% de los clientes dijeron que “Algunas veces”, un 10% de los clientes manifestaron que “Casi nunca”, un 5% “Casi siempre” y un 5% de los clientes comunicaron “Siempre”.

Figura 11

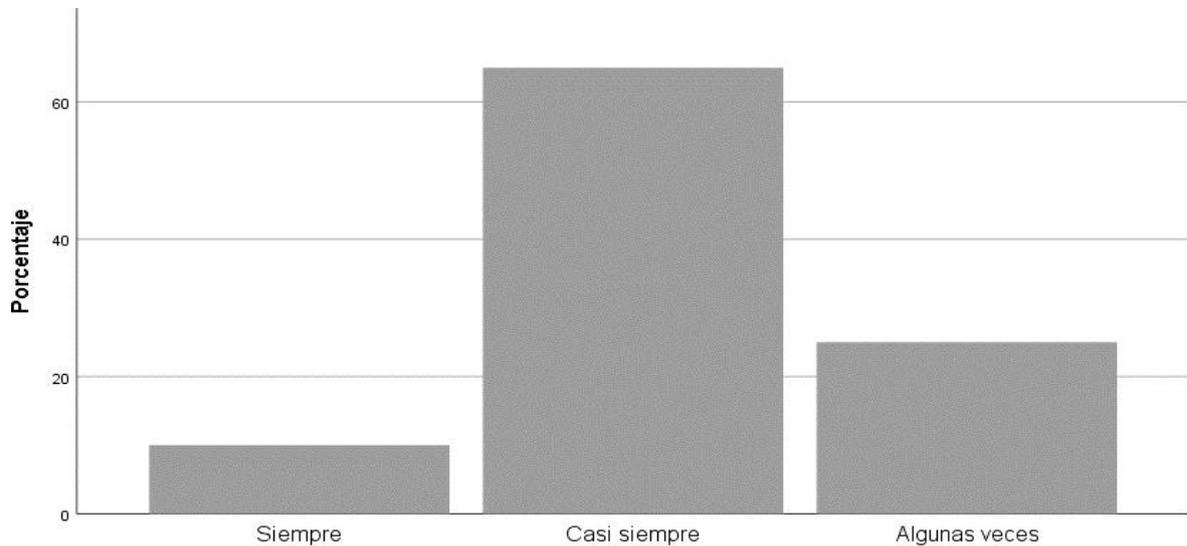
¿Nuestros productos son entregados a tiempo y en buenas condiciones?



El 70% de los clientes dijeron que “Casi siempre”, un 20% “Algunas veces “, y un 10% de los clientes expresaron que “Siempre”.

Figura 12

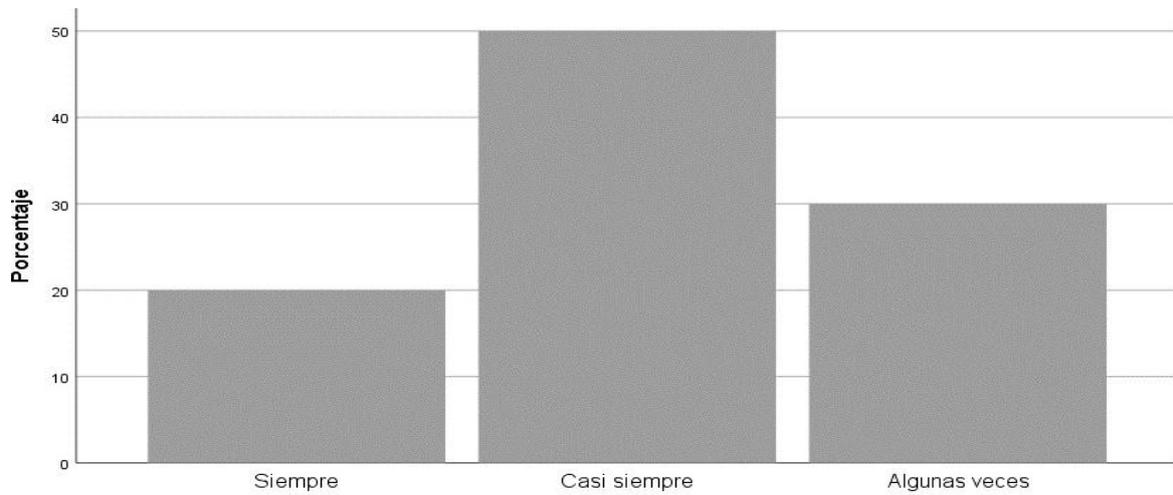
¿Está satisfecho con la calidad de nuestro servicio?



El 65% de los clientes dijeron que “Casi siempre”, un 25% “Algunas veces “, y un 10% de los clientes expresaron “Siempre”.

Figura 13

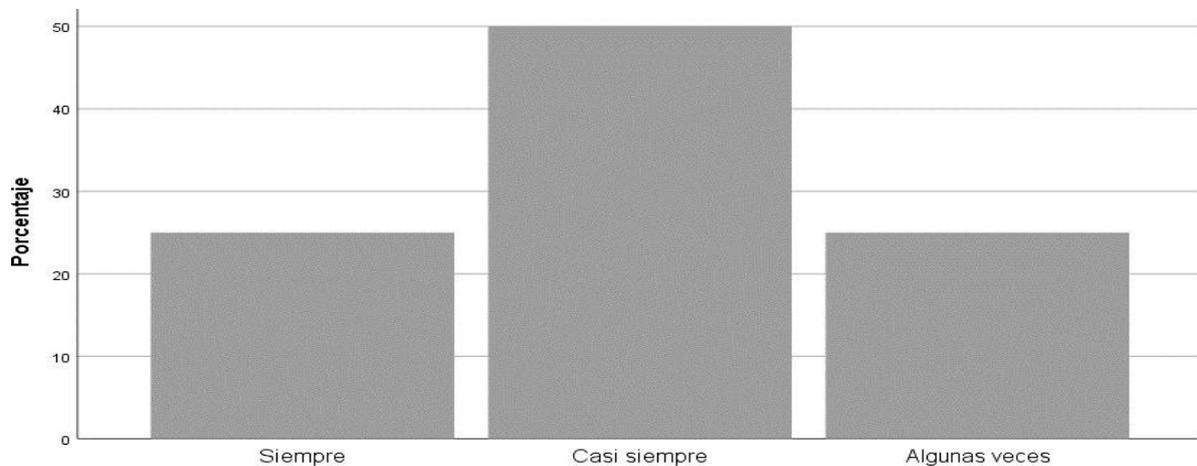
¿Cree usted que servicios logísticos HT S.R.L se diferencia de la competencia?



El 50% de los clientes dijeron que “Casi siempre”, un 30% de los clientes manifestaron que “Algunas veces”, y un 20% de los clientes expresaron “Siempre”.

Figura 14

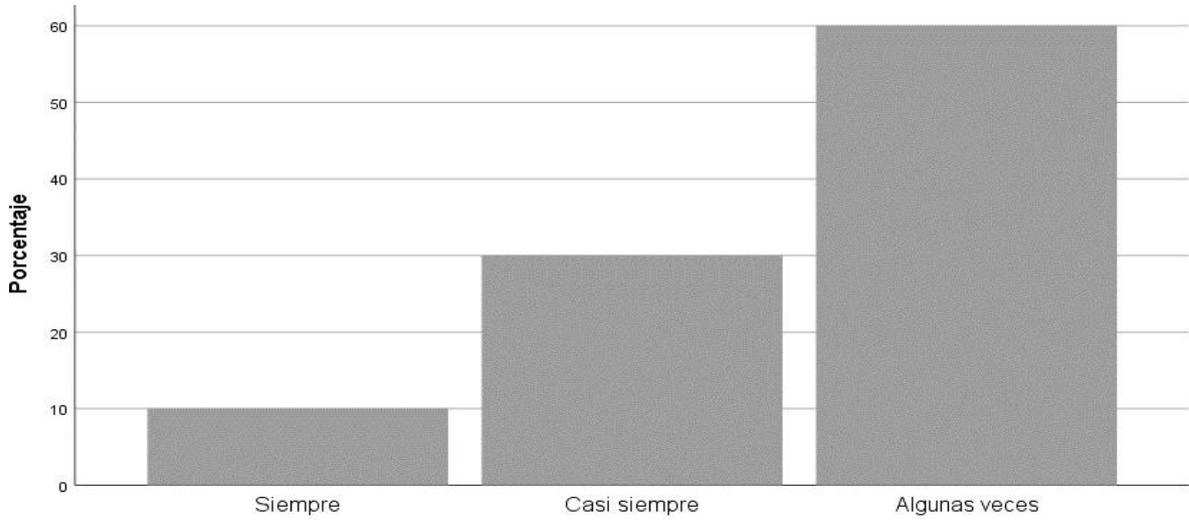
¿Con que frecuencia brinda solución servicios logísticos HT SRL a sus problemas?



El 50% de los clientes dijeron que “Casi siempre”, un 25% de los clientes manifestaron que “Algunas veces”, y un 25% de los clientes expresaron “Siempre”.

Figura 15

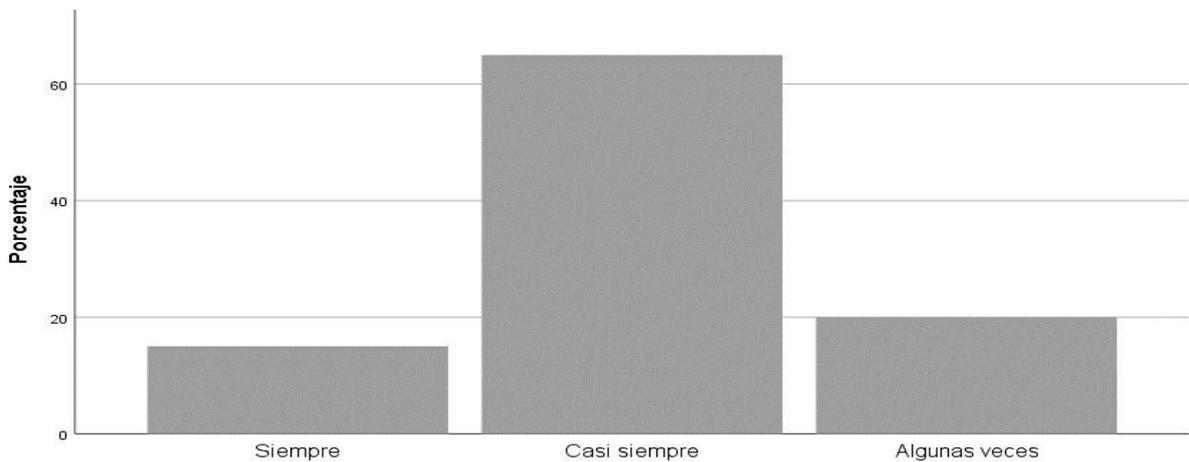
Usted. ¿Se identifica con la empresa servicios logísticos HT S.R.L.?



El 60% de los clientes dijeron que “Algunas veces”, un 30% de los clientes manifestaron que “Casi siempre”, y un 10% de los clientes expresaron “Siempre”.

Figura 16

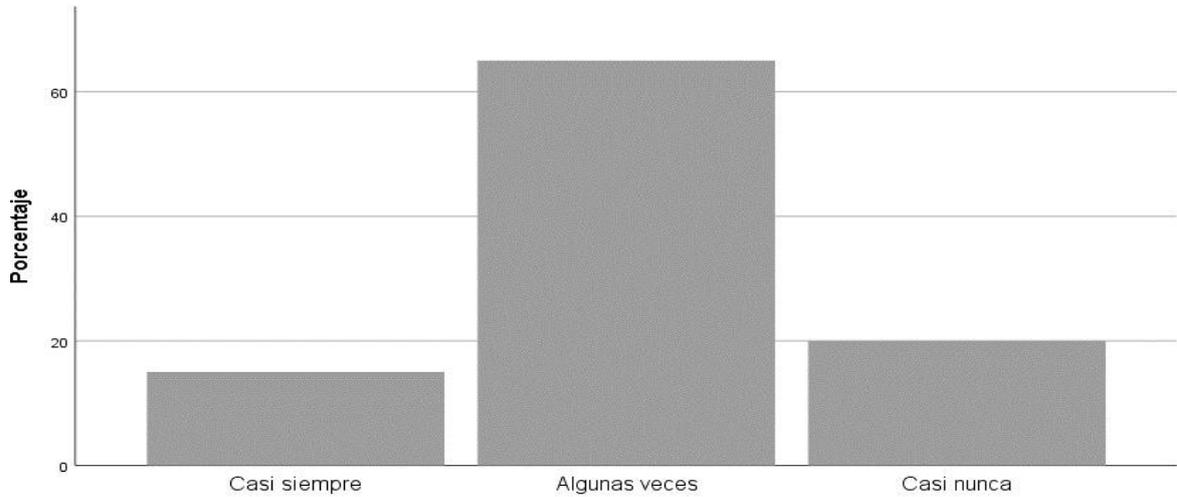
¿Con que frecuencia Prefiere usted los servicios de la empresa servicios logísticos HT S.R.L.?



El 65% de los clientes dijeron que “Casi siempre”, un 20% “Algunas veces”, y un 15% de los clientes expresaron que “Siempre”.

Figura 17

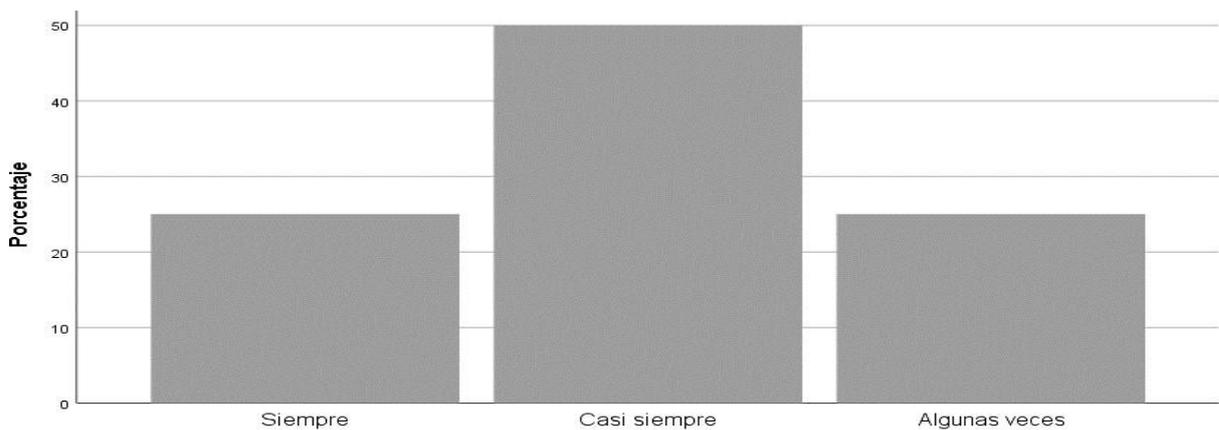
¿Cree que el posicionamiento de la empresa servicios logísticos HT S.R.L. está en un buen nivel?



El 65% de los clientes dijeron que “Algunas veces”, un 20% “Casi nunca”, y un 15% de los clientes expresaron que “Casi siempre”.

Figura 18

Usted. ¿Cree que servicios logísticos se diferencia de sus competidores por la calidad del servicio?



El 50% de los clientes dijeron que “Casi nunca”, un 25% de los clientes manifestaron que “Algunas veces”, y un 25% de los clientes expresaron que “Siempre”.

V. DISCUSIÓN

Respecto En esta parte de nuestra investigación se tratará sobre los resultados obtenidos respecto a la propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa servicios logísticos HT S.R.L. Por lo que dicha información obtenida en su totalidad fue desarrollada con los clientes de la empresa. Por lo tanto, los resultados obtenidos son relacionados con el marketing digital y el posicionamiento de la marca. A fin de proponer las mejoras que ayuden a fortalecer las ventas y mejorar el posicionamiento.

Según datos obtenidos de la pregunta ¿compraría de manera online en servicios logísticos HT S.R.L.? El 45% de los encuestados mencionaron que siempre estarían de acuerdo en adquirir los servicios de manera online.

El 70 % de los encuestado mencionan que las herramientas digitales le facilitan el acceso a la información, seguido de un 60% que con gran frecuencia interactúan con los medios digitales, además de ello el 80% de los encuestados mencionan que siempre usan las redes sociales.

En cuanto al posicionamiento según datos obtenidos de los encuestados el 65% mencionan que servicios logísticos HT S.R.L. no tiene un buen posicionamiento. A todo esto, se propone implementar el plan de marketing digital para ayudar a la empresa a posicionarse en la mente de los clientes, ya que es de gran importancia utilizar las herramientas digitales que permitirán canalizar mucho mejor a sus clientes, con la finalidad de incrementar las ventas y mejora el posicionamiento de servicios logísticos HT S.R.L.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto a los datos obtenidos y analizados, se concluye que si se gestiona bien el marketing digital de la misma manera funcionara el posicionamiento de la marca ya que ambos se relacionan.
2. Respecto al primer objetivo se concluye que servicios logísticos HT S.R.L debe implementar un plan de marketing digital, ya que el 45% de los encuestados mencionan que de tener una página web les sería más fácil adquirir los servicios de la empresa de forma online.
3. Es importante implementar el uso de las herramientas digitales para promocionar los servicios, ya que el 60% de los encuestados mencionan que interactúan con mayor frecuencia con los medios digitales, por ende, ayudaría a incrementar las ventas y a mejorar el posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a servicios logísticos HT S.R.L Implementar el plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca, ya que cuenta con pocos clientes y baja en las ventas.
2. Se recomienda a la empresa crear su página web para usarla como plataforma digital, que permita a sus clientes interactuar de forma inmediata con la empresa.
3. Se recomienda a la empresa usar los medios digitales para promocionar sus servicios como son: Facebook. WhatsApp Bussines, etc. Es de suma importancia para su gestión comercial.

VIII. PROPUESTA

INTRODUCCIÓN

Es importante recalcar la importancia del marketing digital para el desarrollo de actividades existentes debido que es necesario para las compañías, tuvo como principal objetivo el proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa servicios logísticos HT SRL Chiclayo 2021, para ello se utilizó herramientas como la encuesta a clientes de diversas empresas, obteniendo así información del grado de posicionamiento en el mercado.

FUNDAMENTACIÓN

La presente propuesta se fundamenta por la necesidad que tiene la empresa Servicios Logísticos HT SRL, Chiclayo, para poder posicionarse en el mercado chiclayano haciendo uso de estrategias de comercialización y a su vez incrementando las ventas y su posicionamiento, utilizando medios digitales como las redes sociales FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, YOUTUBE, WHATSAPP Y SNAPCHAT ya que podemos recibir retroalimentaciones de comentario y mensajes que se deben responder casi instantáneo y esto ayudara a aumentar la confiabilidad de la marca.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa servicios logísticos HT S.R.L.

Objetivos Específicos

1. Captar nuevos clientes haciendo uso de un plan de marketing digital en la empresa servicios logísticos HT S.R.L. Chiclayo.
2. Incrementar herramientas de marketing digital para cubrir las ventas de la empresa servicios logísticos HT S.R.L. Chiclayo.
3. Ofrecer promociones a través de medios digitales en la empresa servicios logísticos HT SRL, que ayuden al posicionamiento en el mercado.

GENERALIDADES

Descripción de la Empresa

La empresa servicios logísticos HT SRL, con ruc: 20561215368 brinda servicio de carga pesada y venta de pajilla prensada a empresas avícolas vía terrestre a diferentes puntos del país, la cual lleva 7 años en el mercado chiclayano, se encuentra ubicada en Jr. Industrial # 157 Artesanos independientes José leonardo Ortiz Chiclayo Lambayeque.



Misión

Brindar el mejor servicio de transporte de carga pesada y ligera en todas nuestras rutas con responsabilidad, puntualidad y seguridad a fin lograr el fortalecimiento y liderazgo empresarial con tecnología, integración, transparencia, respeto y siendo parte de las soluciones para el proceso de trámite, cruce y/o trasportación de sus mercancías.

Visión

Ser una empresa rentable y reconocidos por nuestros valores, nuestro personal, nuestro servicio de carga pesada y soporte logístico a empresas avícolas, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes, duplicando el valor de la empresa cada 5 años.

Análisis Micro

En este sentido se tendrá en cuenta en el análisis del microentorno de los factores de incidencia tales como el costo de transporte de carga, y la cuota relativa de mercado por marca, La empresa servicios logísticos HT S.R.L. Chiclayo actualmente tiene dificultades para incrementar su nivel de ventas que afecta la rentabilidad de la empresa, debido a que no hace uso de las herramientas digitales,

la cual le permitirían buscar nuevos canales de comercialización para lograr sus objetivos propuestos.

Por otro lado, la empresa actualmente no cuenta con una página web, publicidad por internet, sus unidades de carga no son propias de la empresa, se tiene que sub contratar unidades adecuadas para la distribución de la carga, que cumplan los estándares de calidad requerida por la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Análisis Macro

La empresa servicios logísticos HT S.R.L. cuenta con tres competidores muy fuertes que abarcan casi la totalidad del mercado, esto conlleva a una disminución en sus ventas, otro factor que perjudica a la empresa, es el ambiente político que vive nuestro país y la coyuntura que se vive actualmente con esta pandemia COVID-19, así mismo deficiencia en cuanto a las rutas que dificultan la entrega, ya que las granjas se encuentran en zonas alejadas de la ciudad, todo ello complica la accesibilidad de las unidades de transporte, incrementando los costos.

DESARROLLO ESTRATÉGICO

Estrategia 1

Captar nuevos clientes haciendo uso de un plan de marketing digital en la empresa servicios logísticos HT S.R.L. Chiclayo.

Para lograr este objetivo se hará uso de las herramientas digitales como son: Facebook, WhatsApp Bussines, etc., teniendo como guía el plan de marketing digital que permitirá cumplir con el objetivo planteado.

Tabla 1

Uso de herramientas digitales, como Facebook, WhatsApp Bussines, Google, etc.

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Captar nuevos clientes haciendo uso de un plan de marketing digital en la empresa	Usar Herramientas digitales. Facebook. WhatsApp Bussines	Temas sobre: <ul style="list-style-type: none"> • Uso de herramientas digitales. • Implementar herramientas digitales. 	Especialista de Capacitación.	<ul style="list-style-type: none"> • Proyector. • Refrigerio • Bond • Plumones • Internet • laptop 	S/. 3,700.00
servicios logísticos HT S.R.L. Chiclayo					

Estrategia 2

Fortalecer el uso de las herramientas digitales

Esto incrementará el uso de las herramientas digitales que permitan la interacción y el desarrollo de nuestros objetivos, los cuales servirán como guía para lograr lo propuesto, tomando en cuenta la comunicación fluida y las conferencias virtuales.

Tabla 2

Fortalecer el uso de las herramientas digitales

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Incrementar herramientas de marketing digital para cubrir las ventas de la empresa	Descarga de nuevas aplicaciones que permitan la comunicación fluida con nuestros clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Brindando capacitación en el uso de las herramientas digitales. • capacitación en descargas de nuevas aplicaciones 	Jefe de Administración	<ul style="list-style-type: none"> • Proyector. • Internet • laptop 	S/. 1,500.00
servicios logísticos HT S.R.L. Chiclayo					

Estrategia 3

Promociones a través de los medios digitales

Se promocionará el servicio a través de las redes sociales y todos los medios digitales para facilitar la atracción de nuevos clientes para la empresa servicios logísticos HT S.R.L.

Tabla 3

Promociones a través de los medios digitales

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Ofrecer promociones a través de medios digitales en la empresa servicios logísticos HT SRL, que ayuden al posicionamiento en el mercado.	Elaborar videos promocionales del producto y la marca. Realizar diseños gráficos para la difusión de la marca.	<ul style="list-style-type: none">Realización de guion técnico.Videos en tendencias en preferencia del cliente.Diseños publicitarios.Elaboración de volantes.	Área deMarketing	<ul style="list-style-type: none">CámaraPCProgramas de Adobe.Impresiones	S/ 1,500. 00

Tabla 4**Publicidad en redes sociales**

Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Implementar un sistema de gestión de contenidos (CMS) a personal, en temas sobre el servicio	Capacitar a los colaboradores en temas relacionados a las redes sociales.	Jefe de Administración	Semestral	S/. 500.00
TOTAL				S/. 500.00
Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Fortalecer el sistema de gestión en la empresa.	Actualización del sistema en el contenido.	Jefe de Administración	Permanente	S/. 100.00
TOTAL				S/. 100.00
Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Fortalecer la imagen del producto y la marca.	Realizar diseños gráficos para dar a conocer la marca	Jefe de Administración	Semestral	S/ 1,000. 00
TOTAL				S/ 1,000. 00
Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Promociones	Elaboración de promociones para fechas especiales Realizar descuentos para los clientes por su preferencia	Área de Marketing	Permanente	S/ 2,000. 00
TOTAL				S/ 2,000. 00

Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Realizar publicidad digital integrada al CRM mediante el uso de redessociales.	Creación del Fans Page Desarrollo de contenidos en la web. Videos cortos promocionales.	Jefe de Administración	Trimestral	S/ 1,500.00
TOTAL				S/ 1,500.00
Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Crear estrategias de precio.	Estrategia de precios por su preferencia (Rebajas). Estrategia competitiva al precio en el mercado.	Jefe de Administración	Semestral	S/ 2,000.00
TOTAL				S/ 2,000.00
PRESUPUESTO TOTAL			S/ 7,100.00	

REFERENCIAS

- Aldana Bolaño, D. E., Urango Verbel, A. F., & Acacio Correa, O. A. (2018). *Plan de marketing digital para la empresa Playa Star S.A.S del municipio de Arboletes Antioquia*. Repositorio institucional Universidad Cooperativa de Colombia, Montería, Córdoba, Colombia
- Alvarado Ganzón, E. P. (2019). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en la empresa MAKIKUM Constructora Inmobiliaria de la Ciudad de Salcedo, Provincia de Cotopaxi, año 21019*. Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3296/1/Tesis%20PDF>
- Ashqui Samaniego, S. (2017). *Diseño de estrategias de marketing digital para la Empresa Proalim, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2016-2017*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13863>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación (Tercera Edición ed.)*. México:Patria.https://scholar.google.es/scholar?q=Guillermina+Baena+Paz&hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2015&as_yhi=2020
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (Tercera edición). Colombia: Pearson educación.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad De Guayaquil*. Universidad y Sociedad, 103 - 109.
- Buitrago Rodríguez, D., & Solano Castro, S. (2018). *Planeación de estrategias gerenciales de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa "Sistemas Especiales de Construcción*. Repositorio institucional-Universidad La Gran Colombia. Universidad la gran Colombia, Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://repository.ugc.edu.co/handle/11396/5395>

- Calero León, J. A. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada Huancayo - 2018*. Tesis de pregrado para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática. Universidad Continental, Huancayo, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/7699>
- Cruz, E., Velásquez, J., & Briones, A. (2020). Formas, Enfoques y Tipos de Investigación. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/turismo/2020/formas-tipos-investigacion.pdf
- Curipallo Tintín, E. J. (2017). *Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de viajes y ecoturismo Premium Travel S. A. del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador*. Repositorio Institucional Uniandes. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador.
<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/6376>
 doi: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
 doi: <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Escobar Barrionuevo, L. L. (2019). *Estrategias de marketing digital para contribuir al posicionamiento de la marca "Corsetexcol" de la ciudad de Ambato*. Repositorio Institucional Uniandes. Uniandes, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10088>
- Estela, R. (2020). Investigación aplicada IV. Perú: instituto de educación superior pedagógico publico Indoamérica.
<https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>
- Haro, L. (2019). Análisis de mercado de inversiones de marketing digital en el Perú. Recuperado de <https://update.pe/blog/analisis-de-mercado-de-inversiones-de-marketing-digital-en-el-peru/>
- Hernández Palma, H. G., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 21.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.

- Huamán Flores, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. Universidad Continental, Huancayo, Perú. <https://hdl.handle.net/20500.12394/7521>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. (Decimocuarta edición).
- López Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona, 3, 41. doi: <https://ddd.uab.cat/record/163567>
- Mabel, P. R. (2018). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y cia.*
- Maldonado Guzmán, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35. doi: 10.18046/j.estger.2019.152.3176
- Martínez Núñez, J. Y., & Carrillo Rosero, D. A. (2020). Diseño de un plan estratégico de marketing en el Cantón Ambato, Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 20.
- Martínez. (2014). Plan de marketing digital para pyme (trabajo final de magíster en dirección de empresas, Córdoba). <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- México: Pearson educación.
- Ortegon Cortázar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista lasallista de investigación*, 14(1), 13. doi: <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.* (35), 6.
- Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A., & Almodóvar González, M. (2020). El uso de estrategias de Marketing Digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 21, 28-47.

- Rojas, J. (2017). Universidad de Buenos Aires. Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf
- S.R.L. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6015/Panta%20Rosas%20Jackelyn%20Mabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santos, D. (2019). Tendencias de redes sociales más importantes para el 2020. Witty-adwords. <https://witty-adwords.com/2019/11/29/las-6-tendencias-de-redes-sociales-mas-importantes-para-2020/>
- Silva, R. (2021). Plan de marketing digital para la empresa. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas (49),15. doi: www.revistaorbis.org
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing Digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Valverde Carbonel, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de KM Data S.A.C. Chiclayo - 2018*. Repositorio Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6266>
- Velayarce Vallejos, F. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza durante los procesos de admisión en la provincia de Chachapoyas, región Amazonas, Año 2017*. Repositorio Institucional de la Universidad Pedro Ruiz Gallo. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/7698>
- Zuckerberg. (s.f.). tendencias de redes sociales. *witty adwors*.
- Zurita Guerrero, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20500.12692/11792>

ANEXOS

Anexo 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN	TÉCNICASE INSTRUMENTOS
Marketing digital	Se define como el acceso a las plataformas digitales para persuadir, atraer y extender la red de nuevos clientes de la empresa. Las herramientas del marketing digital permiten una mejor interacción de los clientes.	El marketing digital será medido mediante la técnica de observación directa, la encuesta y la entrevista a fin de obtener datos cuantitativos que serán extraídos de los indicadores de cada una de las	Plataformas digitales	Medios digitales	Ordinal	Encuesta
				Interacción		
				influencia		
			Atraer	Llamada telefónica		
				correo electrónico		
				Compras online		
			Organización	Agilidad del cambio		
				transformación digital		
				Competencias digitales		
				Satisfacción del cliente		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN	TÉCNICASE INSTRUMENTOS
Posicionamiento	Es importante destacar que el posicionamiento es hacer que la imagen de la marca, servicio o empresa ocupe un lugar distintivo y atractivo en la mente de los consumidores meta en relación a sus competidores (Kotler ,2012).	El marketing digital será medido mediante la técnica de observación directa, la encuesta y la entrevista a fin de obtener datos cuantitativos que serán extraídos de los indicadores de cada una de las dimensiones consideradas, se hará uso del paquete estadístico SPSS.	Diferenciación	Imagen	Ordinal	Encuesta
			Atributos	Identificación		
				Preferencia		
			Liderazgo	Nivel de posicionamiento		
Diferenciación de la marca						

Fuente: elaboración propia

Anexo 2. Encuesta.

ENCUESTA A CLIENTES DE LA EMPRESA SERVICIOS LÓGISTICOS HT S.R.L

La presente encuesta busca recopilar información que sirvan como aportes para nuestra investigación, la información obtenida servirá como material de análisis para implementar un “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa servicios logísticos HT S.R.L Chiclayo 2021”; por lo que se recomienda leer atentamente y responda con objetividad las siguientes interrogantes. Agradecemos por anticipado sus respuestas, las cuales serán de uso privado y fines académicos.

Instrucciones

Verifique cada una de las interrogantes y elija la alternativa que crea más conveniente y selecciónela.

Datos de clasificación

1. Genero. Masculino femenino
2. Edad. 18–25 años 26–35 años 36–45 años 46 a más
3. Nivel de Instrucción. Primaria Secundaria Superior Técnico Universitaria
Otros
4. Tipo de Domicilio. Urbanización Pueblo Joven Asentamiento humano
condominio otros

Anexo 3. Cuestionario

Por favor Califique según su criterio Utilizando el sistema de validación dada para cada pregunta.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	Variable 1: Marketing digital					
	Dimensión 1: Plataformas digitales					
1	¿Recordaría con facilidad la marca si servicios logísticos HT SRL, contara con una página web?					
2	¿Compraría de manera online en servicios logísticos HT S.R.L. Chiclayo?					
3	¿El uso de las herramientas digitales le permiten el acceso a la información rápidamente?					
4	¿Con que frecuencia interactúa con los medios digitales?					
5	¿Utiliza usted las redes sociales con frecuencia?					
6	¿Las estrategias de marketing digital influyen en su decisión de compra?					
	Dimensión 2: Atraer clientes					
7	¿Aun es contactado vía telefónica por alguna empresa para ofrecerle un producto o servicio?					
8	¿Recibe publicidad de algún producto o servicio vía correo electrónico?					

9	¿Realiza sus compras vía online?					
	Dimensión 3: organización					
1 0	Usted. ¿Considera que servicios logísticos HT S.R.L. utiliza eficientemente la tecnología para interactuar con sus clientes?					
1 1	¿Nuestros productos son entregados a tiempo y en buenas condiciones?					
1 2	¿Está satisfecho con la calidad de nuestro servicio?					

N o	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	Variable 2: posicionamiento en el mercado					
	Dimensión 1: Diferenciación					
1	¿cree usted que servicios logísticos HT S.R.L se diferencia de la competencia?					
2	¿Con que frecuencia brinda solución servicios logísticos HT SRL a sus problemas?					
	Dimensión 2: Atributos					
3	Usted. ¿Se identifica con la empresa servicios logísticos HT S.R.L.?					
4	¿Con que frecuencia Prefiere usted los servicios de la empresa servicios logísticos HT S.R.L.?					
	Dimensión 3: Liderazgo					

5	¿Cree que el posicionamiento de la empresa servicios logísticos HT S.R.L. está en un buen nivel?					
6	Usted. ¿Cree que servicios logísticos se diferencia de sus competidores por la calidad del servicio?					

Anexo 4. Validación del instrumento de recolección de datos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA SERVICIOS LOGISTICOS HT SRL CHICLAYO 2021

AUTOR:

DE LA CRUZ CAJUSOL RONALD EDINSON

HERRERA TORRES MIGUEL ANGEL

TITULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA SOBRE LA ELABORACIÓN DE UN "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA SERVICIOS LOGÍSTICOS HT SRL CHICLAYO 2021

CRITERIOS:

(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – €: ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		
17	X		X		X		X		X		
18	X		X		X		X		X		
19	X		X		X		X		X		
20	X		X		X		X		X		

Fecha: 22 de diciembre 2020

EVALUADOR : Lic. Marlon Alexis Bances Ojeda

Profesión : Lic. Administrador

Centro Laboral : Servicios Logísticos HT SRL

Especialista en el área : Presupuesto

OBSERVACIONES :

SUGERENCIAS :

SERVICIOS LOGISTICOS HT S.R.L.


 Marlon A. Bances Ojeda
 GERENTE

LIC. MARLON BANCES OJEDA
 DNI: 43270751

Declaratoria de Originalidad del Autor

Nosotros, **De la Cruz Cajusol Ronald Edinson y Herrera Torres Miguel Ángel**, egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Chiclayo, declaro bajo juramento que los datos e información que acompañan a la Tesis titulada: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA SERVICIOS LOGISTICOS HT SRL CHICLAYO 2021**, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificandocorrectamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención deotro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, niduplicados, ni copiados.

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. Chiclayo,

22 de julio del 2021

De la Cruz Cajusol Ronald Edinson	
DNI: 44090621	Firma 
ORCID: 0000-0002-9538-9949	
Herrera Torres Miguel Angel	
DNI: 40137785	Firma 
ORCID: 0000-0001-5517-310X	

Anexo 6. Declaratoria de autenticidad del asesor



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Dra. Flores Fernández, Mileydi docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Chiclayo, asesora de la tesis titulada **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA SERVICIOS LOGISTICOS HT SRL CHICLAYO 2021** de los autores De la Cruz Cajusol Ronald Edinson y Herrera Torres Miguel Angel, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó 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.

Chiclayo, 22 de julio del 2021

Dra. Mileydi Flores Fernández	
DNI 16723909	Firma  Dra: Mileydi Flores Fernández EDUCADORA - ADMINISTRADORA
ORCID 0000-0002-6257-1795	

Anexo 7. Carta de aceptación de la organización.



AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA

Chiclayo, 08 de mayo del 2021

Oficio N° 0025-2021-T.P.D

Señores:

De la Cruz Cajusol Ronald Edinson

Herrera Torres Miguel Angel

ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ASUNTO: AUTORIZACION PARA DESARROLLO DE INVESTIGACION EN SERVICIOS LOGISTICOS HT SRL

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes para saludarlos cordialmente en nombre de **SERVICIOS LOGISTICOS HT SRL**, en atención al documento presentado por ustedes ante esta empresa el día 6 de junio del presente año a través del cual solicitan permiso para realizar su investigación, mi empresa da por **ACEPTADA** la petición realizada, a fin de colaborar con el progreso de los estudios universitarios.

Sin otro particular quedo de Ud.

Atentamente

SERVICIOS LOGISTICOS HT S.R.L.


Marlon A. Bances Ojeda
GERENTE

Anexo 8. Carta de solicitud de autorización

SERVICIOS LOGÍSTICOS HT S.R.L.

OF-06-21

AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA

Chiclayo, 06 de mayo del 2021

Oficio N° 0004-2021-T.P.D

Señor:

Marlon Bances Ojeda

Gerente General

Servicios Logísticos HT SRL

ASUNTO: Solicito autorización para desarrollar trabajo de investigación en su empresa

Por medio de la presente nosotros De la Cruz Cajusol Ronald Edinson y Herrera Torres Miguel Angel, estudiantes de la carrera de administración de empresas de la universidad Cesar Vallejos, nos presentamos ante usted con el propósito de:

Conocer de la realidad de su empresa por haber desarrollado mis practicas y teniendo en cuenta su visión de crecimiento, deseamos aportar con a empresa que usted dirige desarrollando Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicios Logísticos HT SRL Chiclayo 2021. Investigación que va ser supervisada por nuestra asesora Mileydi Flores Fernández.

Esperando acceda a nuestra petición con la finalidad de cumplir los requisitos del curso me despido.

Atentamente.

De la Cruz Cajusol Ronald Edinson

44090621

Herrera Torres Miguel Angel

40137785

Autorización de Publicación en repositorio institucional



Yo, De la Cruz Cajusol Ronald Edinson con DNI No 44090621, y Herrera Torres Miguel Ángel con DNI No 40137785, egresado la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración, Programa Académico Formación para Adultos de la Universidad César Vallejo, autorizo, la divulgación y comunicación pública de mi Tesis titulada: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA SERVICIOS LOGISTICOS HT SRL CHICLAYO 2021.**

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulada en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de **NO** autorización:

.....
.....

Chiclayo, 06 de julio del 2021

De la Cruz Cajusol Ronald Edinson	
DNI: 44090621	Firma 
ORCID: 0000-0002-9538-9949	
Herrera Torres Miguel Angel	
DNI: 40137785	Firma 
ORCID:0000-0001-5517-310X	

Anexo 9. Tabla de Resultados

¿Recordaría con facilidad la marca si servicios logísticos HT SRL, contará con una página web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	8	40,0	40,0	90,0
	Algunas veces	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

¿Compraría de manera online en servicios logísticos HT S.R.L.Chiclayo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	45,0	45,0	45,0
	Casi siempre	7	35,0	35,0	80,0
	Algunas veces	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

¿El uso de las herramientas digitales le permiten el acceso a la información rápidamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	14	70,0	70,0	70,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

¿Con que frecuencia interactúa con los medios digitales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	60,0	60,0	60,0
	Casi siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

¿Utiliza usted las redes sociales con frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	80,0	80,0	80,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

¿Las estrategias de marketing digital influyen en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	60,0	60,0	60,0
	Casi siempre	7	35,0	35,0	95,0
	Algunas veces	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

¿Aun es contactado vía telefónica por alguna empresa para ofrecerle un producto o servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	15,0	15,0	15,0
	Casi siempre	10	50,0	50,0	65,0
	Algunas veces	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

¿Recibe publicidad de algún producto o servicio vía correo electrónico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	35,0
	Algunas veces	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

¿Realiza sus compras vía online?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	30,0	30,0	30,0
	Casi siempre	12	60,0	60,0	90,0
	Algunas veces	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Usted. ¿Considera que servicios logísticos HT S.R.L. utiliza eficientemente la tecnología para interactuar con sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	1	5,0	5,0	10,0
	Algunas veces	16	80,0	80,0	90,0
	Casi nunca	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

¿Nuestros productos son entregados a tiempo y en buenas condiciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	14	70,0	70,0	80,0
	Algunas veces	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

¿Está satisfecho con la calidad de nuestro servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	13	65,0	65,0	75,0
	Algunas veces	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

¿Cree usted que servicios logísticos HT S.R.L se diferencia de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	10	50,0	50,0	70,0
	Algunas veces	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

¿Con que frecuencia brinda solución servicios logísticos HT SRL a sus problemas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	10	50,0	50,0	75,0
	Algunas veces	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Usted. ¿Se identifica con la empresa servicios logísticos HT S.R.L.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	40,0
	Algunas veces	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

¿Con que frecuencia Prefiere usted los servicios de la empresaservicios logísticos HT S.R.L.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	15,0	15,0	15,0
	Casi siempre	13	65,0	65,0	80,0
	Algunas veces	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

¿Cree que el posicionamiento de la empresa servicios logísticos HT S.R.L. está en un buen nivel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	3	15,0	15,0	15,0
	Algunas veces	13	65,0	65,0	80,0
	Casi nunca	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Usted. ¿Cree que servicios logísticos se diferencia de sus competidores por la calidad del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	10	50,0	50,0	75,0
	Algunas veces	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	