



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**Implementación de herramientas de marketing digital para el mejoramiento de la
visibilidad de la empresa Altrans SAC - Lima, 2023**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Dirección de Tecnología de Información

PRESENTADO POR:

Alcahuaman Vega, Miguel Angel – Dirección de Tecnología de Información

ASESOR:

Dra. Albarracín Aparicio Roxana Alexandra

(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

LIMA – PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares Eduardo

Pera Fronda Carla

Diaz Vasquez Nataly

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Miguel Angel Alcahuaman Vega Identificado (a) con DNI N° 75120301 perteneciente al Programa de Tecnologías de Información para el Grado de Bachiller, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

a) Soy el autor del documento académico titulado

“Implementación de herramientas de marketing digital para el mejoramiento de la visibilidad de la empresa ~~Altrans sac~~ Lima, 2023”.

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 19, julio, 2023.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Miguel Angel	Alcahuaman Vega	75120301	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	

DEDICATORIA

A todas las personas que han sido parte fundamental en mi trayectoria académica y personal. Agradezco profundamente a mis padres, cuyo apoyo incondicional y valores inculcados me han impulsado a perseverar y alcanzar mis metas. También quiero reconocer a mis amigos y seres queridos por su aliento constante y palabras de aliento en momentos de desafío. Sin su amor, apoyo y confianza, este logro no hubiera sido posible.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han brindado su apoyo durante estos años de estudio. A mis familiares, compañeros y profesores, gracias por su incondicional apoyo y contribución a mi formación profesional y personal. Agradecer a también a la asesora de tesis, la Dra. Roxana Albarracín, por su dedicación, paciencia y guía invaluable en cada etapa del proceso.

ÍNDICE

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS	6
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	18
1.1 Título del Proyecto	18
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	18
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....	18
1.4 Alcance de la solución	20
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	21
2.1 Planteamiento del problema	21
2.1.2 Formulación del problema	25
2.1.2.1 Problema general	25
2.1.2.2 Problemas específicos.....	25
2.1.3 Objetivos de investigación	25
2.1.3.1 Objetivo general	26
2.1.3.2 Objetivos específicos.....	26
2.1.4 Justificación de la investigación	26
2.1.4.1 Justificación teórica	26
2.1.4.2 Justificación metodológica.....	27
2.1.4.3 Justificación práctica.....	28
2.1.5 Limitaciones de la investigación	28
2.1.6 Viabilidad de la investigación	29
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	30
3.1 Antecedentes	30
3.1.1 Antecedentes nacionales.....	30
3.1.2 Antecedentes internacionales.....	32
3.2 Marco teórico	35
3.2.1 Herramientas de marketing digital	35
3.2.2 Mejoramiento de la Visibilidad	40
3.3 Definición de términos básicos.....	47
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....	50

4.1	Formulación de hipótesis principales y derivadas	50
4.1.1	Hipótesis principal.....	50
4.1.2	Hipótesis derivadas.....	50
4.2	Operacionalización de variables	50
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		52
5.1	Diseño metodológico.....	52
5.2	Diseño muestral	53
5.3	Población	53
5.4	Muestra	53
5.5	Técnica de recolección de datos.....	53
5.6	Técnicas estadísticas de procesamiento de la información	54
5.7	Resultados	54
5.7.1	Análisis descriptivo	55
5.7.1.1	Análisis ligados a las hipótesis	67
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....		74
6.1	Alcance esperado	74
6.2	Descripción de la propuesta de innovación.....	74
6.3	Diagnóstico situacional	74
6.4	Procedimiento para la propuesta de mejora	77
6.4.1	Desarrollo del proyecto de innovación	77
6.4.2	Presupuesto.....	82
CONCLUSIONES.....		83
RECOMENDACIONES		85
FUENTES DE INFORMACIÓN		87
ANEXOS		92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de Valoración.....	54
Tabla 2: Resultados de la encuesta pregunta N° 1	55
Tabla 3: Resultados de la encuesta pregunta N° 2	56
Tabla 4: Resultados de la encuesta pregunta N° 3	57
Tabla 5: Resultados de la encuesta pregunta N° 4	58
Tabla 6: Resultados de la encuesta pregunta N° 5	59
Tabla 7: Resultados de la encuesta pregunta N° 6	60
Tabla 8: Resultados de la encuesta pregunta N° 7	61
Tabla 9: Resultados de la encuesta pregunta N° 8	62
Tabla 10: Resultados de la encuesta pregunta N° 9	63
Tabla 11: Resultados de la encuesta pregunta N° 10	64
Tabla 12: Resultados de la encuesta pregunta N° 11	65
Tabla 13: Resultados de encuesta la pregunta N° 12	66
Tabla 14: Correlación de variables hipótesis general.....	67
Tabla 15: Correlación de variables hipótesis derivada N° 1	69
Tabla 16: Correlación de variables hipótesis derivada N° 2	71
Tabla 17: Correlación de variables hipótesis derivada N° 3	72
Tabla 18: Matriz FODA.....	76
Tabla 19: Presupuesto del proyecto.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Análisis de la encuesta pregunta N° 1	55
Gráfico 2: Análisis de la encuesta pregunta N° 2	56
Gráfico 3: Análisis de la encuesta pregunta N° 3	57
Gráfico 4: Análisis de la encuesta pregunta N° 4	58
Gráfico 5: Análisis de la encuesta pregunta N° 5	59
Gráfico 6: Análisis de la encuesta pregunta N° 6	60
Gráfico 7: Análisis de la encuesta pregunta N° 7	61
Gráfico 8: Análisis de la encuesta pregunta N° 8	62
Gráfico 9: Análisis de la encuesta pregunta N° 9	63
Gráfico 10: Análisis de la encuesta pregunta N° 10	64
Gráfico 11: Análisis de la encuesta pregunta N° 11	65
Gráfico 12: Análisis de la encuesta pregunta N° 12	66
Gráfico 13: Web Altrans	79

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue estudiar la importancia e influencia de la implementación de las herramientas de marketing digital para la empresa Altrans. La propuesta es una solución innovadora tecnológica, en este caso una plataforma digital que contribuye con la empresa de forma significativa así también con la creación de cuentas en redes sociales lo que proporciona a los clientes mayor interacción.

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que está orientada para mejorar la visibilidad en la empresa Altrans, con la finalidad de dar a conocer mejor los servicios que ofrecen y posicionar a la empresa sobre la competencia. Mantuvo un enfoque cuantitativo, ya que partiremos de los resultados obtenidos de datos números reales que se realizarán en la empresa, con el fin de probar el funcionamiento y viabilidad del proyecto. El diseño que se empleó en la investigación fue descriptivo debido a que, se atendió una necesidad dentro de la empresa Altrans, ya que se cuenta con la bibliografía necesaria para identificar y comparar tanto procesos como datos necesarios con el fin de completar los procesos solicitados. El nivel empleado en el estudio es correlacional, con la finalidad de buscar la relación entre las herramientas digitales que se implementara para la visibilidad, posicionamiento y diferenciación.

La población estudiada está conformada por 10 personas que son los colaboradores pertenecientes a la empresa, a los que se les practicó una encuesta integrada por 12 preguntas para conocer la apreciación, conocimiento y aceptación de nuestro plan de implementar herramientas de marketing digital que busca mejorar la visibilidad de la empresa y dar conocer a más clientes los

servicios que este ofrecen. Con los resultados obtenidos, se pudo afirmar que los colaboradores de la empresa Altrans sí están abiertos a utilizar las herramientas de marketing digital que les permita dar más notoriedad y tener un mejor posicionamiento, y dar a conocer los servicios de manera digital, con mayor facilidad, que mejorará la diferenciación con respecto a la competencia y captar más clientes, como consecuencia estarán más satisfechos y la empresa tendrá mejor acogida. La hipótesis principal arrojó un resultado de correlación del 84% y una significancia bilateral de $\text{Sig}=0.000$.

Palabras clave: Marketing digital, gestión de contenidos, posicionamiento, visibilidad, redes sociales, publicidad.

ABSTRACT

The main objective of this research was to study the importance and influence of implementing digital marketing tools for Altrans company. The proposal is an innovative technological solution, in this case, a digital platform that significantly contributes to the company and allows for greater customer interaction through the creation of social media accounts.

This research is of an applied nature, as it is aimed at improving the visibility of Altrans company, with the purpose of better promoting their services and positioning the company above competitors. It maintained a quantitative approach, as the results were based on real numerical data obtained from the company, in order to test the functionality and feasibility of the project.

The research design employed was descriptive, as it addressed a specific need within Altrans company, utilizing the necessary literature to identify and compare processes and data required to fulfill the requested tasks. The study used a correlational level, aiming to explore the relationship between the implemented digital tools for visibility, positioning, and differentiation.

The studied population consisted of 10 employees belonging to the company, who were surveyed with 12 questions to assess their perception, knowledge, and acceptance of the proposed implementation of digital marketing tools to enhance the company's visibility and promote their services to a wider customer base. Based on the obtained results, it was confirmed that Altrans employees are open to using digital marketing tools to increase visibility, improve positioning, and digitally promote their services more easily, thus enhancing differentiation from

competitors and attracting more clients. Consequently, employee satisfaction is expected to increase, resulting in better reception for the company. The main hypothesis yielded a correlation result of 84% with a bilateral significance of Sig=0.000.

Keywords: Digital marketing, content management, positioning, visibility, social media, advertising.

INTRODUCCIÓN

En los ambientes empresariales altamente competitivos y digitalizados, la visibilidad en línea es un aliado clave para el éxito de las organizaciones. Este trabajo de investigación se enfoca en la implementación de herramientas de marketing digital para mejorar la visibilidad de una empresa logística en Lima, Perú. Actualmente, la empresa afronta el desafío de no tener presencia en línea, careciendo de un página o sitio web y una estrategia de redes sociales efectiva. El objetivo principal de este estudio es analizar e implementar las herramientas de marketing digital que permitan a la empresa lograr notoriedad y posicionamiento en el mercado. Se examinarán herramientas como la creación de una plataforma web optimizada, la administración de redes sociales y estrategias de contenido que aporte y atractivo, considerando los beneficios y desafíos asociados con su implementación. El estudio busca proporcionar a la empresa una guía sólida para la adopción exitosa de herramientas de marketing digital, maximizando su visibilidad en línea y fortaleciendo su posición competitiva en el sector logístico.

La implementación de herramientas de marketing digital se presenta como una oportunidad valiosa para la empresa logística en Lima, permitiéndole ganar visibilidad y establecer una ventaja competitiva en el mercado. Esta investigación explorará estrategias específicas para contribuir a la empresa a lograr sus objetivos, enfrentando los desafíos asociados con la transformación digital. Al examinar la implementación de un sitio web optimizado, la gestión de redes

sociales y estrategias de contenido relevante, se busca brindar insights y recomendaciones prácticas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la empresa. Al contribuir al conocimiento en el campo del marketing digital en el sector logístico, este estudio no solo beneficiará a la empresa en cuestión, sino también a otras empresas del rubro que busquen mejorar su visibilidad y competir eficazmente en el mercado actual.

El presente trabajo de investigación se divide en seis capítulos. En primer lugar, se proporciona una descripción general de los estudios previos y de los principales fundamentos teóricos que sustentan la investigación, a través de un marco teórico. También se presentan los términos básicos más relevantes relacionados con el tema de estudio.

El Capítulo I abarca la información general del proyecto, como el título, el área estratégica de desarrollo prioritario y la actividad económica en la cual se aplicará la investigación. Además, se establecerá el alcance de la solución propuesta.

El Capítulo II se centra en la descripción de la investigación aplicada. Aquí se explorará la realidad de la problemática y, en base a ello, se formulará el problema de investigación. También se establecerán los objetivos, la justificación, las limitaciones y la viabilidad del estudio.

El Capítulo III se enfoca en el marco referencial. Se examinarán los antecedentes nacionales e internacionales relevantes que contribuyan al presente trabajo de investigación.

El Capítulo IV se ocupa de las hipótesis y variables. Aquí se formulará la hipótesis principal y las hipótesis derivadas. Se revisarán las operacionalizaciones de las variables y sus dimensiones.

En el Capítulo V se detallará la metodología de investigación. Se describirá el diseño metodológico, la muestra y la población de estudio. Además, se aplicarán las técnicas de recolección de datos y se analizarán los resultados obtenidos.

Por último, en el Capítulo VI se desarrollará la propuesta de innovación. Se presentará el alcance esperado y se describirá la propuesta de innovación. Se realizará un diagnóstico de la situación actual y, en base a ello, se elaborará una propuesta de mejora basada en el desarrollo de la innovación.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Implementación de herramientas de marketing digital para el mejoramiento de la visibilidad de la empresa Altrans SAC - Lima, 2023.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se eligió la línea de desarrollo de contenido para nuevos medios y tecnologías, debido que, se busca optimizar la visibilidad y posicionamiento de la empresa Altrans, ya que actualmente no cuentan con ninguna estrategia de marketing que les permita llegar a más clientes. Se plantea el uso de herramientas de marketing digital con la finalidad de que logren captar a un público objetivo para superar la situación problemática presentada.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La implementación de herramientas de marketing digital se aplicará dentro del marco del sector servicios - actividad comercial y de distribución, donde la empresa Altrans SAC busca incrementar su participación del mercado. Además, el punto de ser el sector terciario - logístico es porque cada vez se vuelve más indispensable para los negocios ya estables y emergentes, garantizando su desarrollo de manera eficiente frente a la competencia,

otorgando una ventaja competitiva y posicionamiento, promoviendo a su vez el desarrollo y competitividad del sector.

Las pequeñas y microempresas en el Perú contribuyen como una fuente de ingresos primordial y también con generación de empleo, estos inician como emprendimientos que van aumentando y cubriendo los distintos rubros del mercado con sus productos y servicios. Debido a que la pandemia del Covid 19 provoco muchos cambios como en la salud, estilo de vida, economía y a su vez evidencio una realidad distinta en las mypes, revelando que los microempresarios no estaban listos para estos cambios radicales, que ocasionaron a tomar decisiones apresuradas para adaptarse, siendo una de ellas el cambio y forma de competir, ya que para permanecer en el mercado se requería la digitalización y la implementación de las estrategias de marketing digital para no desaprovechar a los clientes.

Se da entender que la pandemia establece un antes y un después en la economía digital del Perú. Debido a que consecuencia de este, se aceleró el comercio electrónico previsto a 5 años en solo 3 meses, además ingresando otros tipos de mercado que no tenían participación en el sector. Frente a una realidad, donde gran parte de las empresas han registrado que el comercio electrónico ha obtenido un aumento del 50%. (CAPACE, 2021).

Un estudio, presentado por IAB Perú, demuestra que el 60% de las empresas hacen uso de videos publicitarios como herramienta de

marketing y el 52% afirma que el video les permite generar confianza con los posibles compradores. (EL PERUANO, 2022)

1.4 Alcance de la solución

Se buscará realizar la implementación de herramientas de marketing digital debido que la empresa no cuenta con medios digitales de modo que se mejorará la visibilidad y posicionamiento de la empresa, adicionalmente contribuirá en gran medida a fortalecer el proceso y resultados de ventas de Altrans. Con esto se está acelerando el uso de la digitalización, ya que debido a la crisis sanitaria que se pasó el país ha impulsado a que las empresas adopten este modelo operativo, con la finalidad de seguir generando ingresos para sostenerse en la actualidad y a futuro. El presente trabajo de investigación se realizará en conjunto con los trabajadores de la empresa Altrans SAC cuya sede se ubica en el distrito de Santa Anita en Lima – Perú. Esto sucederá en el primer trimestre del año 2023.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Planteamiento del problema

El mundo del marketing digital ha progresado en proporciones considerables en los últimos tiempos. Empezando por Archie, uno de los primeros motores de búsqueda de Internet que “vio la luz el 10 de septiembre de 1990 y su implementación la realizaron Alan Emtage, Bill Heelan y Peter Deutsch en la Universidad McGill en Montreal (Canadá)” (Stackscale, 2021, párr. 1). Se tienen ahora grandes herramientas digitales, como lo son ahora las redes sociales, por ejemplo, esta Facebook, Twitter e Instagram las cuales pueden “ayudar a elevar la audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa” (ProWeb, 2022, párr. 2). El entorno empresarial es el más involucrado, siendo las empresas las que mayormente dependen del marketing digital para promocionar e incrementar su alcance a nuevos clientes potenciales.

El marketing digital hace referencia a la implementación de técnicas de marketing en los medios digitales, traduciendo y adaptando las estrategias utilizadas en el mundo off-line a un nuevo entorno en línea. En este contexto, Internet se convierte en un medio altamente efectivo para realizar campañas promocionales on-line, lo que permite llegar directamente al público objetivo. (Luque, F. 2018).

Las empresas muestran un gran interés en descubrir los factores determinantes que les permitan mantenerse en el mercado, sobresalir frente a la competencia y enfrentar la globalización. En este contexto, es crucial que se adapten a los cambios tecnológicos para seguir generando valor y posicionarse como líderes en el mercado. Esto implica promocionar sus productos y/o servicios a través de diversos canales digitales. (Olle & Riu. 2009).

Empezando con un marco internacional donde también se evidenció la problemática que se plantea en el presente trabajo de investigación. En Colombia, debido a que se inauguraron nuevos mercados, es crucial que el progreso de marcas que estén a la par a la rutina de los clientes, siendo un desafío para las pymes, debido a que a menudo subestiman su propia capacidad para establecer su propia identidad corporativa.

El reposicionamiento de marca es el objetivo de las (PYMEs) para aumentar su competitividad en un entorno globalizado se alcanza mediante la constante innovación de sus productos y servicios, así como mediante el uso de las redes sociales para expandir su alcance en el mercado. Esto les permite tener más oportunidades de llegar a nuevos clientes y colaborar con otros actores para mejorar la visibilidad de sus productos y servicios en los medios digitales, contribuyendo así al cumplimiento de sus metas empresariales. (Hernández, Figueroa y Correa, 2018).

En la actualidad, las empresas están en busca de adaptarse al cambio para mantenerse en el mercado, mediante la implementación de medidas correctivas y el uso de tecnología digital. Esto incluye la promoción de productos y servicios a través de las herramientas digitales para atraer a una audiencia más amplia y cumplir con los requisitos del marketing digital. Además, las empresas están optando por estrategias masivas para conseguir la captación de los clientes y promocionarse de manera concisa y efectiva, con la finalidad de mejorar su posición en el mercado. (Salazar, Paucar y Borja, 2017).

Si vamos al plano nacional, las MYPES representan una parte significativa de la población activa y la fuente principal de ingresos y empleo. Suelen comenzar como negocios familiares y crecer para abastecer distintos sectores del mercado. Sin embargo, debido a la pandemia del Covid-19 ha causado alteraciones significativas en la salud, la economía y en la forma de vida de las personas, lo que ha afectado a las MYPES, muchas de ellas no estaban preparadas para adaptarse rápidamente a cambios económicos y comerciales radicales, de modo que, se tuvo la necesidad obligatoria a tomar decisiones para continuar en el mercado. Una de las más importantes que tomaron fue adoptar una mentalidad de competencia para acoplarse a la situación actual. Para sobrevivir en el mercado, era necesario que los colaboradores de las MYPES se adaptaran a las herramientas digitales y aplicaran estrategias de marketing digital para no perder a sus clientes. Como resultado, las herramientas digitales, como las redes sociales, las ventas y pedidos en línea, se han convertido en los

nuevos canales para vender y comprar, de las cuales, anteriormente no fueron utilizadas por las microempresas. (Lavanda, Martínez y Reyes 2021). En tal sentido, para el presente trabajo de investigación se tomará en cuenta a la empresa peruana Altrans SAC, que cuenta con un grupo de profesionales multidisciplinarios de servicio logístico con 8 años en el rubro minero y de 21 años de trayectoria en el mercado nacional. Con la actual administración se encuentran manejando una reducida cartera de clientes debido a que no cuentan con plataformas digitales que les permitan darse a conocer a nivel local y nacional, también no puede competir con otras empresas que ya cuentan con estrategias de marketing digital bien estructuradas, ya que han venido trabajando por recomendaciones de conocidos por otros clientes.

Aunque las MYPES han utilizado una metodología exitosa en los últimos años, con los sucesos que acontecieron a causa del COVID-19 han experimentado una reducción en sus ventas. Esto ha llevado a replantear sus esquemas comerciales tradicionales y buscar un mayor alcance a través de los medios digitales. Por lo tanto, se propone la utilización de algunas de las herramientas del marketing digital, puesto que las plataformas digitales ofrecen beneficios de tiempo y lugar tanto para las empresas como para los consumidores, permitiendo realizar transacciones en cualquier momento y lugar y brindar una respuesta rápida y solución a los clientes.

Para consolidar la estadía en el mercado y lo que prefieren los clientes, es necesario ser más competitivo, de tal manera que, el desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital garantiza una rápida adaptación a las demandas del mercado.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera las herramientas de marketing digital influyen en el mejoramiento de la visibilidad de la empresa Altrans SAC el año 2023?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera las herramientas de marketing digital influyen en el posicionamiento de la empresa Altrans SAC en el año 2023?

¿De qué manera las herramientas de marketing digital influyen en la relación con los clientes de la empresa Altrans SAC en el año 2023?

¿De qué manera las herramientas de marketing digital influyen la diferenciación de la empresa Altrans SAC en el año 2023?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera las herramientas de marketing digital influyen en el mejoramiento de la visibilidad en la empresa Altrans SAC en el año 2023

2.1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera las herramientas de marketing digital influyen en el posicionamiento de la empresa Altrans SAC en el año 2023.

Determinar de qué manera las herramientas de marketing digital influyen en la relación con los clientes de la empresa Altrans SAC en el año 2023.

Determinar de qué manera las herramientas de marketing digital influyen la diferenciación de la empresa Altrans SAC en el año 2023

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La empresa Altrans comprendido en el sector logístico de servicios, lleva solo unos meses en el mercado, aunque su trayectoria de experiencia en el rubro minero y logístico avalado por sus

colaboradores los respaldan sumando 21 años de experiencia. Sabemos que la idea es poder otorgar o brindar herramientas que permitan garantizar el aumento de la participación en el mercado, sumar cartera de clientes o solo aumentar las ventas de servicios.

Cabe resaltar que la empresa Altrans al contener colaboradores con años de experiencia en el rubro, para el tema logístico y de procesos, pueden estar de alguna manera, en óptimas condiciones frente a la competencia. Se pretende ayudar a que la empresa crezca a partir de su posicionamiento en el mercado, obtención de nuevos clientes, y en sí, el marketing que este realice y el cual debe ser el adecuado para poder generar mayor ganancia o beneficio y sacar provecho de este. La inversión en marketing digital se ha incrementado, puesto que la pandemia fue causa de generar esta consecuencia que de alguna forma fue beneficiosa para el emprendedor y empresario peruano, consolidando el medio digital como principal canal publicitario.

2.1.4.2 Justificación metodológica

De la mano con la empresa Altrans SAC se determina utilizar como parte de nuestro procedimiento metodológico las encuestas, quienes usuarios tanto emprendedores, como comerciantes, quienes realicen de manera periódica la contratación de un servicio logístico para productos perecederos, a granel, refrigerados, cajas, sobres, entre otros, los cuales permiten darnos la veracidad y resaltar la relevancia

de esta investigación, siendo la muestra a analizar y la cual a partir de ella poder recabar los datos ya sean cuantitativos o cualitativos, que nos permitan establecer una frecuencia en base a las respuestas.

2.1.4.3 Justificación práctica

La presente investigación busca mejorar los déficits de la visibilidad empresarial, generar a consecuencia de ello mayor rentabilidad, aumentar la cartera de clientes, e incrementar el posicionamiento de la empresa Altrans SAC frente a la heterogeneidad del mercado, gracias a la incorporación de herramientas digitales, con la finalidad de otorgar un beneficio, permitiendo a la empresa poder afrontar retos, generar mayor tránsito de ventas, implementar nuevas y mejores estrategias, así como incursionar por si nunca usó alguna herramienta, en el mundo del marketing digital, para posteriormente llegar a más potenciales clientes.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

La presente investigación cuenta con limitaciones como, por ejemplo, el acceso a la muestra de investigación pues al tratarse de una cantidad reducida. Otra limitación es el acceso a la información de los clientes de la organización ya que debido a la coyuntura política que afronta el país, esta cantidad suele variar. Finalmente se cuenta con una limitación teórica pues no existen investigaciones previas internacionales que combinen sus variables de investigación.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

La investigación es viable ya que se podrá reconocer como punto de partida el problema de investigación, que en este caso se basa en implementar estrategias de marketing digital, las cuales buscan causar un impacto positivo en las variables dependientes las cuales serían el crecimiento de porcentaje en las ventas, buscar una fidelización y posicionamiento de la marca de Altrans SAC en el mercado nacional. En el panorama del mercado nacional, se podrá comparar la situación actual en la que se encuentra la marca en el inicio del estudio del presente año 2023, antes de implementar las estrategias de marketing digital contra la nueva variación de implementación en las mejoras que serán utilizadas. Esto se podrá medir a través de los índices que se produzcan en las ventas y de evaluar cómo el público objetivo va tomando participación al lograr contribuir al posicionamiento deseado de Altrans SAC como una marca de confianza, que no solo busca vender sino también enviar un mensaje a través de su profesionalismo, dedicación y valores como el compromiso, innovación, trabajo en equipo, honestidad, responsabilidad social, orientación al cliente. De igual forma se va a poder evaluar si las estrategias de marketing digital identificadas son las más adecuadas para ver una posibilidad de posicionamiento en el mercado nacional, a través de la información que se recopile sobre el funcionamiento del marketing digital y el cómo desarrolla su potencial dentro del rubro logístico.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes nacionales

De La Cruz y Herrera (2021). En su investigación de título: “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Empresa Servicios Logísticos HT SRL Chiclayo 2021”. Cuyo objetivo fue: Diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del mercado de la empresa servicios logísticos HT SRL. En cuanto a la metodología utilizada es por su objetivo aplicada, con un enfoque 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. A una población compuesto por todos los clientes, además del Gerente de la empresa servicios logísticos HT S.R.L. Una muestra de 4 clientes además del Gerente de la empresa servicios logísticos HT S.R.L. Los resultados mostraron que: Respecto a los datos analizados, si se logra gestionar correctamente el marketing digital, el posicionamiento de la marca mejorará también dado que ambos puntos se encuentran relacionados. Se concluye que la empresa de servicios logísticos debe implementar un plan de marketing digital dado que el 45% de los encuestados menciona que les sería más fácil adquirir los servicios de la empresa de forma online. Finalmente, mencionan que el uso de herramientas digitales es

imprescindible dado que el 60% de los encuestados mencionan que interactúan mayormente con medios digitales.

Córdoba (2020). En su investigación de título: “Estrategias Marketing de contenidos para la visibilidad de marca en la empresa Marakos, Chiclayo. Cuyo objetivo fue: Elaborar una estrategia de marketing de contenidos para la visibilidad de la empresa Marakos. En cuanto a la metodología, se utilizaron: Encuestas y entrevistas, observación y cuestionario, guía de entrevista, guía de observación. A una población constituida por 720 personas (clientes) que en algún momento hicieron una compra en el restaurante Marakos y dejaron sus datos. Una muestra de 85 clientes. Los resultados mostraron que: El autor concluye que para tener una mejor efectividad en las estrategias de marketing es necesario ejecutar pruebas A/B que consisten en desarrollar y lanzar dos versiones de un mismo elemento y media cual tiene mejor recepción. Esto ayuda a determinar cuál contenido es el más aceptado por los usuarios y ayuda a encontrar a nuevos clientes. Asimismo, el plan de monitoreo y control de marketing de contenidos ejecutado sirve para incrementar la efectividad y control continuo para la correcta identificación de limitaciones y desviaciones en el objetivo final. Finalmente, se estima que la aplicación del marketing de contenidos permitirá que la visibilidad de la marca tenga un mayor crecimiento, más allá del estable aumento de 6.5% que ocurre cada año.

Huaman (2019). En su investigación de título: “Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo”. Cuyo objetivo fue:

Describir la relación entre el marketing digital con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC. En cuanto a la metodología utilizada: La investigación es del tipo científico, y el método específico corresponde al correlacional. Los datos obtenidos la aplicación del cuestionario mediante el instrumento de la encuesta para la medición de cada variable de estudio, cuestionario. La muestra de estudio estuvo compuesta por un total de 300 clientes de dicha marca. Los resultados mostraron que: Existe una relación significativa en cuanto al análisis de dichas variables con el 0.009 de significancia, lo que nos indica que es válida la aseveración de lo estudiado, que el marketing digital se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC, en Huancayo durante el año 2019.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Villalba (2022). En su investigación de título: "Social media marketing como estrategia para el posicionamiento de la compañía de seguros Generali en el ramo de vehículos en la provincia del Guayas" tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing digital para posicionar a las pequeñas empresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil y determinar el impacto de la aplicación de Social Media Marketing en la posición de la empresa Generali en el sector de seguros de vehículos en la provincia del Guayas. La investigación se llevó a cabo con la técnica e instrumento de encuestas y entrevistas, y se utilizó una metodología que

incluyó cuestionarios, guías de entrevistas y observación. La población objetivo consistió en 379,566 vehículos y se tomó una muestra de 385 vehículos. Los resultados indican que la y utilización de las redes sociales es una herramienta imprescindible para un plan de marketing y que las redes sociales tienen una tendencia al alza frente a otras formas tradicionales como los correos, la televisión, prensa y radio.

Bedón (2018). En su investigación de título: “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”. Cuyo objetivo fue: Desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE. Ubicado en Ambato Ecuador. En cuanto a la metodología utilizada es de tipo exploratorio y descriptivo. Se analizaron cuidadosamente los resultados obtenidos de las encuestas estructuradas aplicadas a una población compuesta por los asistentes de los eventos organizados en el año 2016. Una muestra conformada por los 90 clientes. Los resultados mostraron que: Un 49% de la gente las usa como una costumbre, un 36% para obtener información y un 15% para entretenimiento. En conclusión, los resultados de una indican que todos los clientes de la empresa hacen uso de las redes sociales, siendo así Facebook la opción que se inclina la mayoría. Los consumidores están informados sobre los servicios que se ofrecen y se involucran con las páginas por lo menos una vez a la semana, principalmente para temas motivacionales e información sobre 50 eventos futuros. El público de

GIVE opina que los "me gusta" no son cruciales y prefieren publicidad en forma de imágenes creativas y animadas. En general, utilizan las redes sociales como una costumbre y para buscar información.

Camino (2022). En su investigación de título: "Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry". Cuyo objetivo fue: Elaborar un plan de marketing digital para obtener el posicionamiento de la marca BERRY que comercializa la empresa INPHEC Agroindustrial de la ciudad de Ambato. En cuanto la metodología utilizada es cuantitativa por la recolección de datos a través de una encuesta vía online a posibles consumidores de la marca BERRY. La recolección se realizó a través de una encuesta vía online. A una población compuesta por consumidores de la marca BERRY. Una muestra de 149 personas. Los resultados mostraron que. El plan de marketing digital influyó significativamente en el posicionamiento de la marca Berry, para llegar a posicionarse en el mercado de consumo. Se ha destacado la relevancia del marketing digital en las empresas de comercio actuales, considerándolo como una herramienta altamente efectiva para dar a conocer nuevas marcas y productos.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Herramientas de marketing digital

Marketing

Kotler y Armstrong (2013) afirman que:

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (p. 5)

Se puede entender que es esencial comprender al público objetivo, identificar sus requisitos y gustos, para que, partiendo de ahí, ofrecer un bien tangible o intangible mediante una estrategia enfocada específicamente en dicho público.

Las herramientas primordiales del marketing se agrupan en cuatro categorías generales conocidas como las 4 P del marketing, empezando por el producto, el precio, terminando con, plaza y promoción. De tal manera que se pueda ofrecer una propuesta de valor, de forma que la empresa debe en primer lugar desarrollar una oferta de mercado que satisfaga una necesidad específica (producto). A continuación, debe

tomar la decisión de cuánto cobrar por dicha oferta (precio) y cómo buscar la forma que esté al alcance para los consumidores objetivo (plaza). Finalmente, la empresa debe comunicarse con su público objetivo sobre la oferta y convencerlos de sus cualidades (promoción). (Kotler y Armstrong, 2013).

Tipos de marketing

El marketing ha tenido diversos cambios en el transcurso del tiempo y el surgimiento de las nuevas tecnologías, ha tenido una dirección que ha ido transformando, empezando por el marketing 1.0 que está orientado hacia el producto luego el 2.0 que se basa en el consumidor, el 3.0 que se focaliza en los valores asociados a la marca y el 4.0 centrado la colaboración. (Shum, 2020)

El concepto de marketing 4.0 tiene como origen cuando las estrategias offline convergen con las estrategias online y cuando las máquinas conocen acerca de la naturaleza humana. (Kotler, 2019). Es decir, representa la transformación y evolución del campo del marketing al integrar los canales digitales emergentes con los canales tradicionales. Este enfoque busca establecer una conexión sólida y generar confianza de modo que los clientes estén fidelizados.

Marketing digital

Se puede entender que el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo de manera online para que los usuarios concreten su visita tomando una acción que se ha planeado con anterioridad. Además, está presente no solo en los sitios webs, lo está en los smartphones, smartvs e inclusive en las consolas de videojuegos. El marketing digital tiene como dos principales características: La personalización y la masividad, con esto se plantea por ejemplo que los sistemas digitales tienen las facilidades de crear perfiles bien elaborados de los usuarios, como lo son sus intereses, gustos, búsquedas, preferencias, etc. De tal manera que la información que se produce a través de internet es bastante específica. Con respecto a la masividad nos indica que con el menor presupuesto tiene el mayor alcance y mayor capacidad para definir cómo los mensajes llegan a una clientela en específico. Al igual que el mercado tradicional tiene las conocidas 4 P, para el marketing digital son las 4F, empezando por el flujo, la funcionalidad, el feedback y finalmente la fidelización. (Selman, 2017).

Entonces podemos deducir que el marketing digital se enfoca a la ejecución de tecnologías de la información, junto con todos los dispositivos que tiene acceso a internet, de modo que se establezca una comunicación entre una organización y su público objetivo. No obstante, Existe la creencia errónea en muchas empresas de que el marketing en Internet sólo es relevante para aquellas dedicadas al comercio electrónico o que ofrecen productos o servicios fácilmente comercializables en línea. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cada vez más personas

pasan gran parte de su tiempo en Internet, convirtiéndolo en su principal fuente de información global. Por tanto, todas las empresas deben considerar la implementación de estrategias de marketing digital para llegar a su público objetivo.

Es la descripción e implementación de una estrategia de marketing que involucra el uso de canales digitales, es conocida como marketing digital. Estos canales digitales pueden ser utilizados para segmentar a los clientes, ejecutar campañas promocionales de productos y servicios, de tal manera que se cuantifique el impacto de las iniciativas de marketing. (Delgado, 2016).

Gestión de contenidos

Se puede entender como el proceso de elaborar, publicar y compartir contenido de gran valor e interés para los usuarios y las comunidades. Se trata de generar contenido relevante que genere una confianza por parte de los posibles consumidores y se diferencie de la competencia, este contenido de alta calidad debe proporcionar información y resolver las preguntas de los consumidores, ya que el objetivo es establecer comunicación con los usuarios mediante los contenidos de importancia y relevancia para poder fomentar su fidelidad. (Ramos, 2016)

La poca paciencia, se ha convertido en una característica predominante entre los usuarios de Internet. Incluso unos pocos segundos se han establecido como el límite para determinar si los contenidos son relevantes en una página web con relación a lo que están buscando. Esta sensación se ve acentuada por la idea de que podría haber opciones mejores en otros lugares lo que podríamos llamar zapping web, debido a la existencia de una competencia intensa de contenidos alternativos y la eficacia de los motores de búsqueda para descubrirlos. Estas circunstancias generan la necesidad de los gestores de contenido digital de buscar constantemente nuevos elementos interesantes y formas innovadoras de presentar la información, con el objetivo de atraer rápidamente la atención de los consumidores y persuadirlos que esas páginas tienen las respuestas que buscan. Esta interacción entre las personas y los sitios digitales ha dado lugar a la necesidad de desarrollar estrategias que aprovechen de manera óptima las capacidades específicas de estas plataformas para optimizar el tiempo de los visitantes, ofrecer contenido relevante y, en última instancia, crear experiencias que faciliten la adquisición de nuevos conocimientos en diversos ámbitos. (Camus, 2009).

Análisis y seguimiento de datos

El análisis de datos de marketing es una estrategia clave utilizada por las organizaciones para recopilar y analizar información relevante sobre el mercado en el que operan. Este proceso implica el estudio detallado de

datos disponibles con la finalidad de elaborar un plan de marketing efectivo. Es una actividad fundamental para empresas de todos las jerarquías y sectores, debido a que proporciona una visión clara del desempeño de la empresa en el mercado y evalúa la efectividad de las estrategias de marketing implementadas. El análisis de datos de marketing se enfoca tanto en factores externos como internos. Este análisis recopila información de diversas fuentes de marketing y la integra en una visión general del panorama de marketing. Al reunir datos de diferentes canales de marketing, se obtiene una perspectiva más completa y coherente, lo que facilita la toma de decisiones informadas en cuanto a tácticas de marketing. (EAE Bussines School, s.f.)

3.2.2 Mejoramiento de la Visibilidad

Visibilidad online

Hace referencia a la capacidad de ser percibido por un público objetivo en Internet. Implica que la presencia sea reconocida, que se pueda ser localizado y que los usuarios logren descubrir los servicios y productos que se promocionan. (Pastor, s.f.)

La mayoría de las empresas ya cuentan plataformas digitales, sin embargo, suele suceder que no tienen buena visibilidad, es decir, de que sirve tener una web o tienda online si no llegan visitas. Se asemeja al problema que tiene el presente trabajo de investigación, ya que inclusive actualmente la empresa Altrans SAC no cuenta con presencia digital.

La visibilidad online produce a través de Internet, en los buscadores, así también, como en las redes sociales que son las más empleadas por los usuarios. Uno de los objetivos es atraer al público, de tal manera que se generen más visualizaciones, captando el interés del público objetivo.

Mejoramiento visibilidad

Conforme al cambio de comportamientos y exigencias por parte del público contribuyen a la dificultad de la cadena de suministros en la necesidad de mantener una estabilidad dentro del mercado competitivo.

La visibilidad dentro del rubro nos permitirá obtener un mayor control, mejorar la eficiencia, optimizar procesos y la mejoría del nivel de servicio, esto viene acompañado de mecanismos que ayuden a consolidar en el caso que se presente alguna problemática. (Peralta, 2022).

Marketing de buscadores.

Alude a una estrategia de marketing en línea que tiene como finalidad principal fomentar los sitios web incrementando la visibilidad empresarial en los resultados de búsqueda en los más importantes motores de búsqueda, los cuales son Google o Bing, por ejemplo. El objetivo es lograr que los sitios web aparezcan en posiciones destacadas dentro de dichos resultados, lo que a su vez aumenta las posibilidades de que los usuarios los encuentren y visiten. (BDCYL, 2012)

Existen dos tipos de resultados en el marketing de buscadores. Los resultados de SEM se refieren a los anuncios pagados que aparecen en la parte superior de la página de resultados de búsqueda. Estos anuncios son colocados en función de las pujas realizadas por los anunciantes, de manera que aquellos que ofrecen una mayor cantidad de dinero son los que obtienen una mayor frecuencia de aparición cuando se realiza una búsqueda específica. Por otro lado, los resultados de SEO son aquellos que no son patrocinados y se encuentran ubicados justo debajo de los resultados patrocinados. Estos resultados son ordenados según la importancia establecida por el motor de búsqueda. (BDCYL, 2012)

Posicionamiento

Se puede definir como el proceso estratégico de ubicar una marca, o ideas de esta en un lugar específico de la mente de las personas. El posicionamiento implica identificar y destinar una zona relevante en la mente de los consumidores. Este proceso está constituido por dos fases principales, empezando por la primera que es conceptual y consiste en obtener la información importante muy representativa de todas las definiciones que componen una marca y la fase secundaria que es operativa, el cual enfoca en establecer la comunicación eficazmente de esa definición a los potenciales consumidores. (Mir, 2015).

El posicionamiento alude al lugar que ocupa en la mente de los clientes, es decir, la percepción que estos tienen de la marca en comparación con mercado competitivo. En la era digital, este concepto se ha trasladado al ámbito del posicionamiento web, que hace noción a la importancia y visibilidad que tiene este específico en Internet. El posicionamiento web se cuantifica en función de la posición en la que aparece el sitio web al realizar búsquedas relacionadas con la marca. Es decir, se evalúa la importancia y notoriedad de un sitio web en los resultados de búsqueda para determinados términos clave relacionados con la marca. (Celaya, 2017).

Se entiende que el posicionamiento consiste en emplear las técnicas orientadas a conseguir que los buscadores coloquen determinado sitio web en un nivel alto cuando se utiliza frases y términos clave en la navegación por internet.

Tipos de posicionamiento

En la actualidad se puede distinguir en cuatro conceptos del posicionamiento, los cuales deben ser comprendidos y ejecutados en las organizaciones, las cuales comercialización productos o servicios. Los posicionamientos son el empresarial, específico, de valor y global. (Edt. Vértice, 2008).

Relación con los clientes

Consiste en establecer comunicación con esos clientes en base a la información que se posee sobre ellos y sus intereses, registrando dichos usuarios como fuentes adicionales de datos. Estos contactos deben realizarse si es que proporcionan valor al cliente, ya sea a través de ofertas que se supone que le resultarán interesantes o mediante solicitudes de información que sean importantes. (Vega, 2003).

Arialyz y Neyfle (2019) afirman que:

La relación con el cliente se limita a un acercamiento basado en el corto plazo. También, se encuentran los problemas transaccionales. Los clientes no confían totalmente en las compañías y, por tanto, estas deben esforzarse más. El aspecto principal dentro del CRM establece una relación recíproca entre cliente-empresa. (p.153)

Si se logra crear una relación satisfactoria con los clientes al diseñar contenido, productos o servicios que se ajusten a sus requerimientos, y si se obtiene un retorno considerable de lo que invirtió, por lo tanto, se habrá alcanzado el valioso objetivo de captar a un cliente y que debe ser mantenido el mayor tiempo posible.

Croxatto (2005) afirma que:

La relación con los clientes participa dos tipos de componentes muy distintos: componentes funcionales como, como el precio, las características del producto, servicio o su disponibilidad, y componentes emocionales, como el hecho de que un cliente se sienta bien atendido, la atmosfera del lugar en el que es recibido, el que se sienta importante para la empresa o el grado de identificación con la marca. (p. 14)

De este modo, se brinda la oportunidad de abordar los aspectos funcionales de los productos o servicios, como el precio, las características y la disponibilidad, a través de la experiencia de compra en línea, la personalización de ofertas y la mejora de la accesibilidad. Inclusive si se contextualiza con el marketing digital, permite enfocarse en los componentes emocionales mencionados en la cita, como el hecho de que el cliente se sienta bien atendido. Las redes sociales, por ejemplo, pueden ser utilizadas para establecer una comunicación cercana y construir una comunidad en línea donde los clientes se sientan valorados y parte de algo más grande.

Diferenciación

Según Tarziján (2018), afirma que:

La búsqueda de diferencia tiene como objetivo evitar una competencia agresiva enfocándose en ciertos nichos de mercado. Sin embargo, las empresas debiesen buscar que la diferenciación sea en atributos que satisfagan a una cantidad importante de

consumidores de modo de no perjudicar fuertemente su volumen de ventas. (p. 15)

Podemos mencionar que la diferenciación es un concepto que se emplea para explicar el resultado de implementar una estrategia con el propósito de lograr dicho objetivo. También se refiere al conjunto notable de características distintivas que posibilitan la distinción de los productos o servicios de una compañía en comparación con los que son ofrecidos por sus competidores.

En resumen, la diferenciación representa una ventaja competitiva que permite enfrentar directamente a los competidores con una superioridad claramente distinguible. Además, implica ofrecer productos o servicios que poseen una identidad única y exclusiva, cuyo valor es altamente significativo para un segmento específico del mercado.

Es una táctica con el objetivo principal de destacar de manera frecuente frente a los competidores, lo cual se logra en primer lugar al satisfacer de los requerimientos de los usuarios. Por lo tanto, la diferenciación está estrechamente relacionada con la orientación del usuario. Esta estrategia de diferenciación se destaca por enfocarse en posiciones estratégicas que se orientan hacia resultados específicos en el mercado. (García, 1993)

La importancia de la ventaja competitiva basada en la diferenciación es cada vez mayor, dado que resulta más difícil de imitar en comparación con la ventaja competitiva basada en los costes, además, no está limitada por la eficiencia. La diferenciación abarca una amplia gama de aspectos, tanto tangibles como intangibles, que contribuye en la apreciación de la marca por parte del cliente. Existen empresas que se centran en ofrecer productos diferenciados a un amplio público, mientras que otras se especializan en la diferenciación dirigida a un segmento más reducido. (Rodero, 2019).

3.3 Definición de términos básicos

Web

Es un conjunto de páginas web públicas interconectadas que se pueden acceder a través de Internet. Es importante destacar que la Web no es equivalente a Internet, sino que es una de las numerosas aplicaciones construidas sobre esta infraestructura.

Internet

Es una red mundial donde se comunican diferentes dispositivos que tienen acceso a esta y también acceder al intercambio de información.

Zapping web

Es la acción de cambiar rápidamente de una página web a otra en busca de contenido más interesante o relevante.

Datos

Son hechos o información cruda que pueden ser recopilados, almacenados y procesados. Pueden ser números, palabras, imágenes, etc. Que se pueda representar y analizar

Redes sociales

Son agrupaciones en línea compuestas por personas y organizaciones que se unen en función de intereses compartidos. Estas redes facilitan el establecimiento de conexiones rápidas y sin restricciones físicas o jerárquicas entre individuos o empresas, fomentando la creación de relaciones virtuales.

Google

Google es un motor de búsqueda en línea ampliamente utilizado que facilita a los usuarios encontrar información a través del uso de términos o palabras específicas.

SEM

Estrategia de marketing en Internet que se enfoca en promover una plataforma web y ampliar su notoriedad mediante de la publicidad de pago por clic.

SEO

Estrategia de marketing en Internet enfocado en mejorar el posicionamiento y la notoriedad de un sitio web en los resultados de búsqueda.

CRM

Consiste en utilizar herramientas, tecnologías y procesos para recopilar, guardar y analizar la data de los clientes, con el objetivo de optimizar la satisfacción del cliente, fomentar la fidelidad y optimizar la rentabilidad a futuro.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

La implementación de herramientas de marketing digital influye en el mejoramiento de visibilidad de la empresa Altrans SAC en el año 2023.

4.1.2 Hipótesis derivadas

La implementación de las herramientas de marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Altrans SAC en el año 2023.

La implementación de las herramientas de marketing digital influye en la relación con los clientes de la empresa Altrans SAC en el año 2023.

La implementación de las herramientas de marketing digital influye en la diferenciación de la empresa Altrans SAC en el año 2023.

4.2 Operacionalización de variables

Variable 1:

Las herramientas de marketing digital

Definición conceptual:

Son los recursos y tecnologías utilizados para optimizar la visibilidad de una empresa o marca, atraer y retener clientes. Así también estas herramientas

permiten a las organizaciones interactuar con sus clientes, personalizar la experiencia de estos y conseguir información importante para las futuras de decisiones que mejor convengan.

Definición operacional:

Operacionalmente, las herramientas de marketing digital se miden a través de las siguientes dimensiones:

- Gestión de contenidos
- Análisis y seguimiento de datos

Variable 2:

Mejoramiento de visibilidad

Definición conceptual:

El mejoramiento de visibilidad se puede definir como las estrategias y herramientas que se emplean para aumentar la exposición y posicionamiento de una marca o empresa en los diferentes canales y plataformas digitales, teniendo como finalidad lograr que la organización tenga más notoriedad y ser accesible para el público objetivo, para captar así una mayor cantidad de clientes.

Definición operacional:

Operacionalmente, el mejoramiento de la visibilidad se logra medir a través de las siguientes dimensiones:

- Posicionamiento
- Relación con los clientes
- Diferenciación

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo: Es aplicada ya que se busca solucionar el problema de la poca visibilidad y llegada que tiene la empresa Altrans SAC mediante la ejecución de las herramientas de marketing digital, de esta forma mejorar el posicionamiento de la empresa y aumentar la cartera de clientes.

Enfoque: El enfoque del presente trabajo de investigación de cuantitativo debido a que utilizará datos estadísticos, y de esa forma corroborar la hipótesis establecida. Este enfoque se trabajará sobre encuestas a los colaboradores de la empresa Altrans SAC.

Diseño: El diseño de esta investigación es descriptiva debido a que describe lo que sucede en el entorno seleccionado, asimismo se tiene la suficiente información para el desarrollo del análisis, así también, se dispone de una muestra para aplicar el estudio mediante encuestas.

Nivel: Es de tipo correlacional porque se buscará demostrar la relación entre las variables de estudio y así determinar cómo puede influir las herramientas de marketing digital en mejorar de la visibilidad de la empresa Altrans SAC.

5.2 Diseño muestral

Para el presente trabajo de investigación, se tomaron en cuenta a los colaboradores que se encuentran en la empresa Altrans SAC en la ciudad de Lima. Estos colaboradores suman una cantidad de 10 individuos.

5.3 Población

La población para el presente estudio está conformada por todos los colaboradores de la empresa Altrans SAC en el hotel durante el mes de junio 2023.

5.4 Muestra

Se tomará como muestra a 10 personas que podrán participar dentro del estudio, estas personas serán encuestadas para obtener los resultados necesarios y determinar el valor de la hipótesis.

5.5 Técnica de recolección de datos

La técnica aplicada es la encuesta y la herramienta es el cuestionario que estuvo conformado por un total de 12 preguntas aplicadas a los 10 colaboradores de empresa Altrans SAC las cuales tendrán como objetivo determinar la influencia que tiene las herramientas de marketing digital en mejoramiento de la visibilidad. En cuanto a la plataforma para la recolección de datos, el cuestionario se les brindará a los trabajadores por medio de Google Forms.

Tabla 1: Tabla de Valoración

Respuestas	Valoración
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

Se utilizará el software SPSS para el procesamiento de datos recopilados en las encuestas, lo que facilitará la tabulación y el posterior análisis de estos. Además, se podrá determinar las correlaciones existentes entre las variables de estudio.

5.7 Resultados

5.7.1 Análisis descriptivo

Tabla 2: Resultados de la encuesta pregunta N° 1

1.¿Considera que la empresa debe promocionar sus servicios ofrecidos por medio digitales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	10,0	10,0	10,0
	4	5	50,0	50,0	60,0
	5	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico 1: Análisis de la encuesta pregunta N° 1



Interpretación de resultados: Según los resultados obtenidos de la recolección, se tiene que para la pregunta Considera que la empresa debe promocionar sus servicios ofrecidos por medio digitales: Un 50% indica que está de acuerdo, un 40% indica que está totalmente de acuerdo, un 10% está

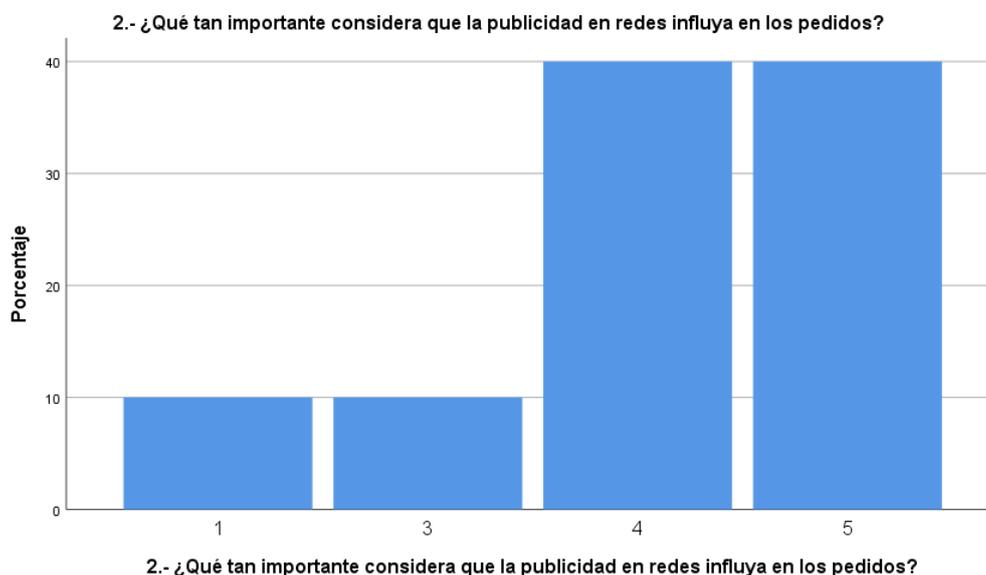
completamente en desacuerdo relevante. De lo indicado se puede asumir que los colaboradores son conscientes que la empresa Altrans SAC debería dar el salto y acoplarse las nuevas tecnologías de manera que pueda llegar a más público y destacar los servicios que ofrecen. Así también se tiene hay personal que se resiste al cambio o por simple desconocimiento se les e irrelevante.

Tabla 3: Resultados de la encuesta pregunta N° 2

2.- ¿Qué tan importante considera que la publicidad en redes influya en los pedidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	10,0	10,0	10,0
	3	1	10,0	10,0	20,0
	4	4	40,0	40,0	60,0
	5	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico 2: Análisis de la encuesta pregunta N° 2



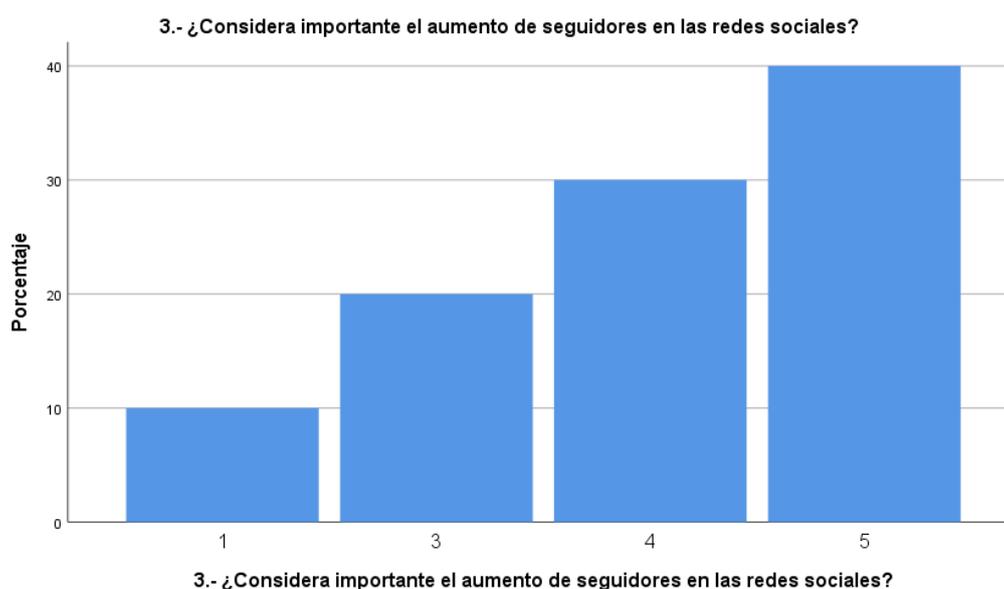
Interpretación de resultados: Según los resultados obtenidos en el gráfico 2, muestra que 40 % considera que es importante la publicidad mediante las redes sociales para lograr obtener más pedidos con respecto a los servicios que ofrece la empresa.

Tabla 4: Resultados de la encuesta pregunta N° 3

3.- ¿Considera importante el aumento de seguidores en las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	10,0	10,0	10,0
	3	2	20,0	20,0	30,0
	4	3	30,0	30,0	60,0
	5	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico 3: Análisis de la encuesta pregunta N° 3



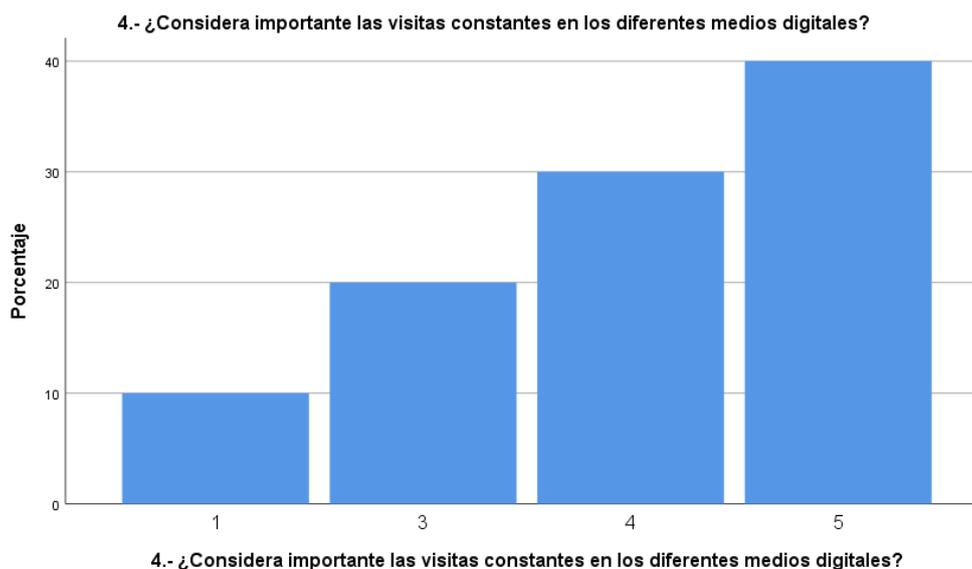
Interpretación de resultados: Según los resultados obtenidos en el gráfico 3, muestra que 40 % considera que es importante tener un aumento de seguidores en redes sociales ya que esto hará que sea más conocido.

Tabla 5: Resultados de la encuesta pregunta N° 4

4.- ¿Considera importante las visitas constantes en los diferentes medios digitales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	10,0	10,0	10,0
	3	2	20,0	20,0	30,0
	4	3	30,0	30,0	60,0
	5	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico 4: Análisis de la encuesta pregunta N° 4



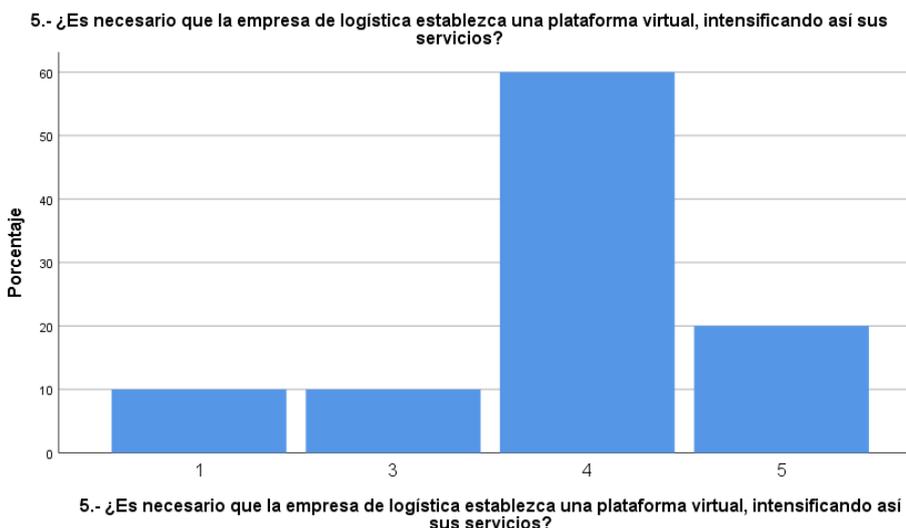
Interpretación de resultados: Según los resultados obtenidos en el gráfico 4, muestra que el 40 % considera que es importante contar con visitas contantes en plataformas digitales.

Tabla 6: Resultados de la encuesta pregunta N° 5

5.- ¿Es necesario que la empresa de logística establezca una plataforma virtual, intensificando así sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	10,0	10,0	10,0
	3	1	10,0	10,0	20,0
	4	6	60,0	60,0	80,0
	5	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico 5: Análisis de la encuesta pregunta N° 5



Interpretación de resultados: Según los resultados obtenidos en el gráfico 5, muestra que el 60 % considera que es necesario tener una

plataforma virtual de tal manera que fomente todos los servicios y tenga mejor llegada a los usuarios.

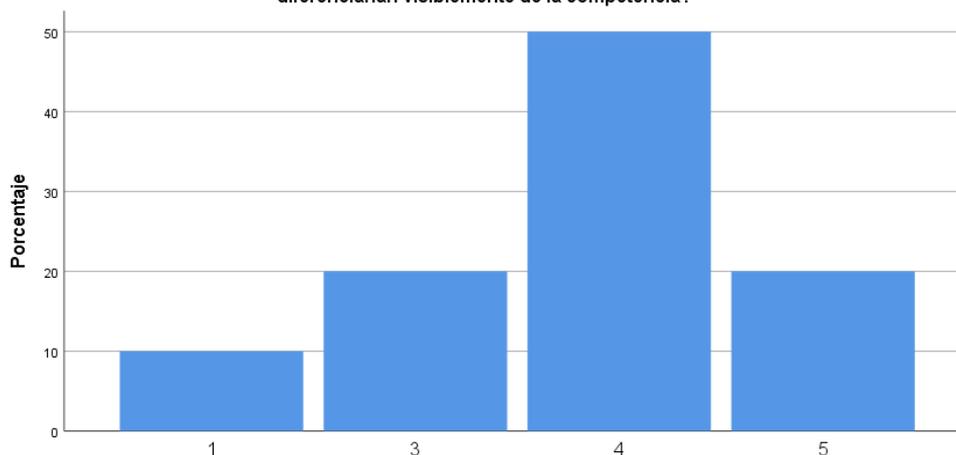
Tabla 7: Resultados de la encuesta pregunta N° 6

6.- ¿Considera que si publican promociones a través de las plataformas digitales sobre los servicios se diferenciarían visiblemente de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	10,0	10,0	10,0
	3	2	20,0	20,0	30,0
	4	5	50,0	50,0	80,0
	5	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico 6: Análisis de la encuesta pregunta N° 6

6.- ¿Considera que si publican promociones a través de las plataformas digitales sobre los servicios se diferenciarían visiblemente de la competencia?



6.- ¿Considera que si publican promociones a través de las plataformas digitales sobre los servicios se diferenciarían visiblemente de la competencia?

Interpretación de resultados: Según los resultados obtenidos en el gráfico 6, muestra que el 50 % considera que la publicación de

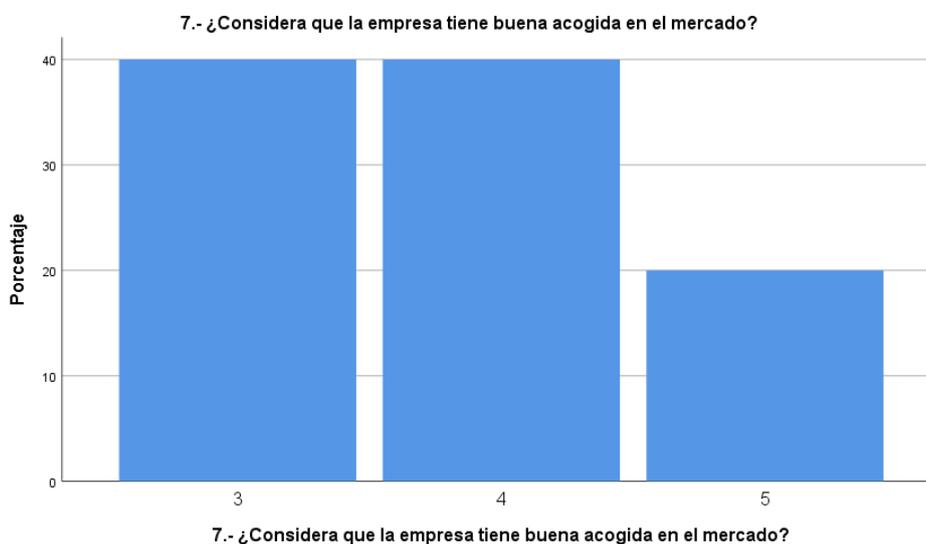
promociones a través de las plataformas digitales sobre los servicios de la empresa para que diferencien de la competencia.

Tabla 8: Resultados de la encuesta pregunta N° 7

7.- ¿Considera que la empresa tiene buena acogida en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	4	40,0	40,0	40,0
	4	4	40,0	40,0	80,0
	5	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico 7: Análisis de la encuesta pregunta N° 7



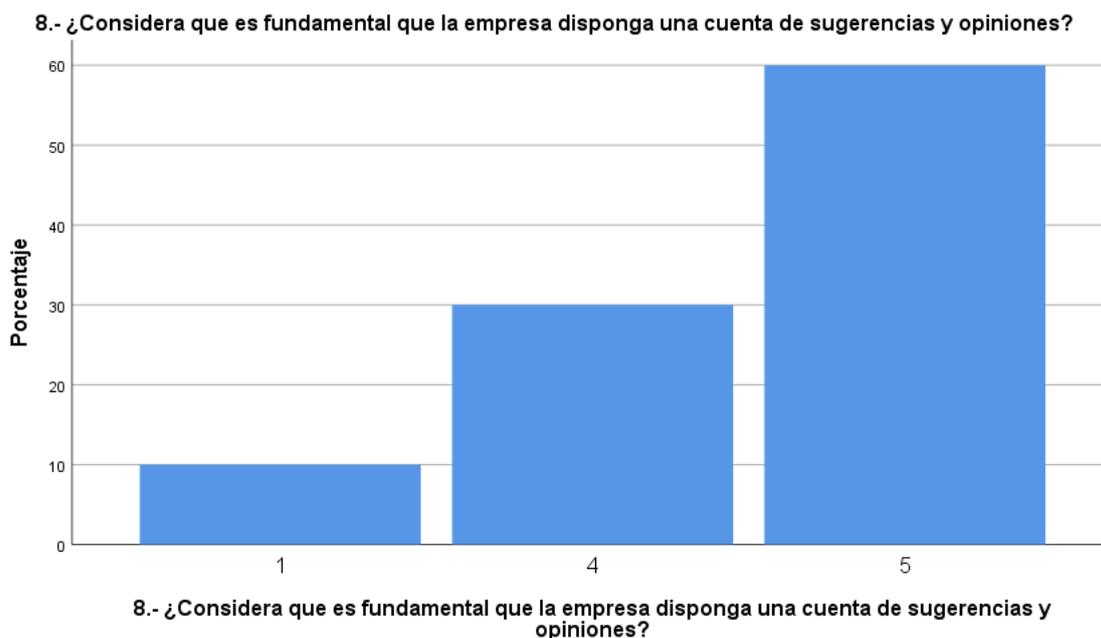
Interpretación de resultados: Según los resultados obtenidos en el gráfico 7, muestra que solo 40 % considera que tiene buena acogida en el mercado, esto deja en evidencia que una parte de los colaboradores no sienten que la empresa este bien posicionada.

Tabla 9: Resultados de la encuesta pregunta N° 8

8.- ¿Considera que es fundamental que la empresa disponga una cuenta de sugerencias y opiniones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	10,0	10,0	10,0
	4	3	30,0	30,0	40,0
	5	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico 8: Análisis de la encuesta pregunta N° 8



Interpretación de resultados: Según los resultados obtenidos en el gráfico 8, muestra que 60 % considera que deban tener una cuenta de sugerencias y opiniones.

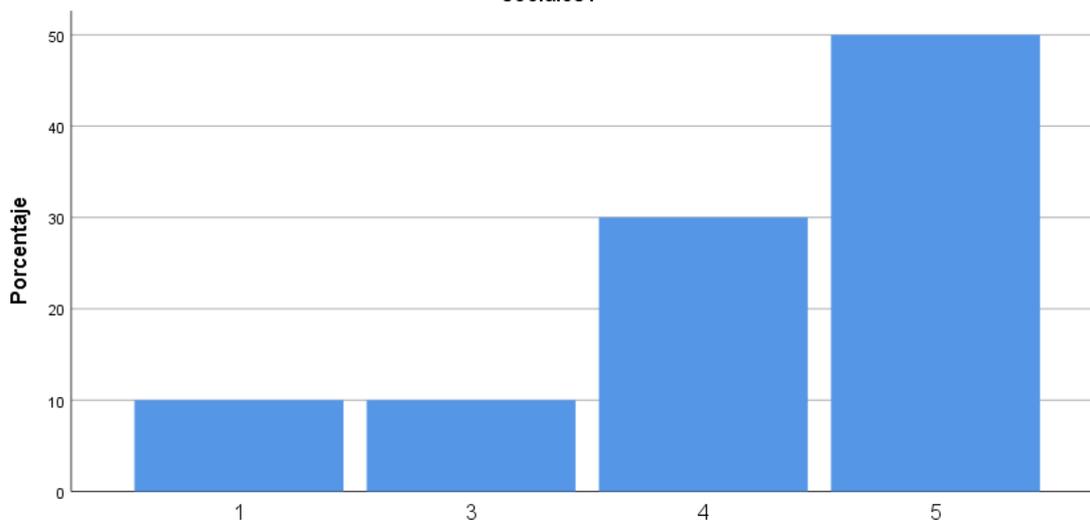
Tabla 10: Resultados de la encuesta pregunta N° 9

9.- ¿Considera relevante las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) del contenido en las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	10,0	10,0	10,0
	3	1	10,0	10,0	20,0
	4	3	30,0	30,0	50,0
	5	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico 9: Análisis de la encuesta pregunta N° 9

9.- ¿Considera relevante las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) del contenido en las redes sociales?



9.- ¿Considera relevante las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) del contenido en las redes sociales?

Interpretación de resultados: Según los resultados obtenidos en el gráfico 9, muestra que el 50 % considera que es relevante tener interacciones con los clientes mediante las redes sociales. Esto hará que los clientes sientan que tengan más participación y ser atendidos con mayor frecuencia.

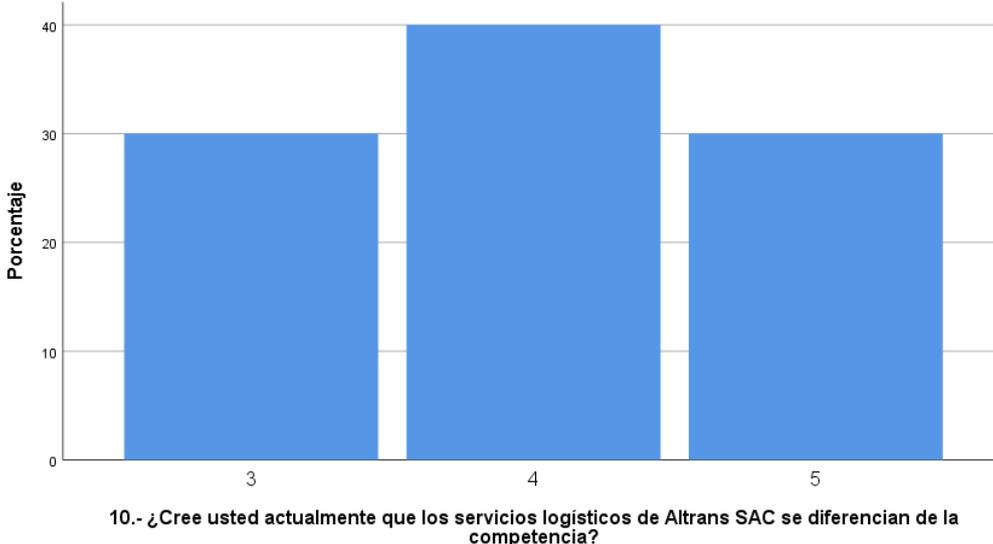
Tabla 11: Resultados de la encuesta pregunta N° 10

10.- ¿Cree usted actualmente que los servicios logísticos de Altrans SAC se diferencian de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	3	30,0	30,0	30,0
	4	4	40,0	40,0	70,0
	5	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico 10: Análisis de la encuesta pregunta N° 10

10.- ¿Cree usted actualmente que los servicios logísticos de Altrans SAC se diferencian de la competencia?



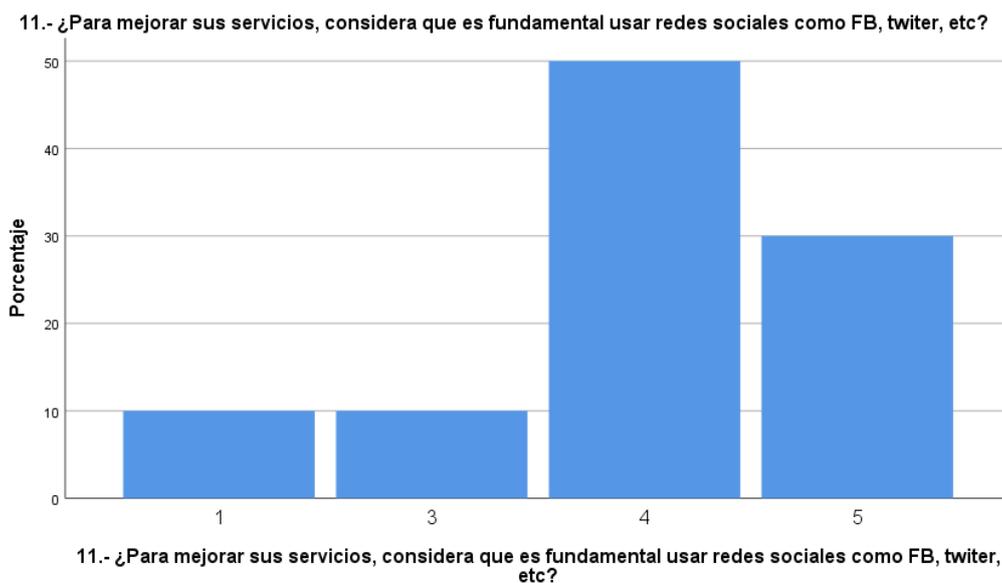
Interpretación de resultados: Según los resultados obtenidos en el gráfico 10, muestra que solo el 40% considera que los servicios de Altrans se diferencian de la competencia.

Tabla 12: Resultados de la encuesta pregunta N° 11

11.- ¿Para mejorar sus servicios, considera que es fundamental usar redes sociales como FB, twiter, etc?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	10,0	10,0	10,0
	3	1	10,0	10,0	20,0
	4	5	50,0	50,0	70,0
	5	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico 11: Análisis de la encuesta pregunta N° 11



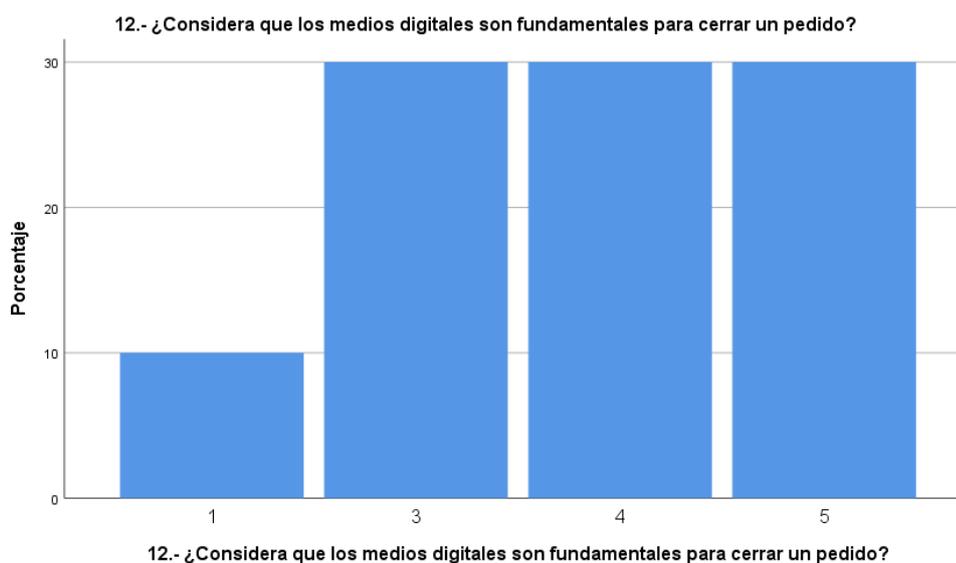
Interpretación de resultados: Según los resultados obtenidos en el grafico 11, muestra que el 50 % considera que para una mejora de servicios es necesario la utilización de redes sociales tales LinkedIn Facebook, etc.

Tabla 13: Resultados de encuesta la pregunta N° 12

12.- ¿Considera que los medios digitales son fundamentales para cerrar un pedido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	10,0	10,0	10,0
	3	3	30,0	30,0	40,0
	4	3	30,0	30,0	70,0
	5	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico 12: Análisis de la encuesta pregunta N° 12



Interpretación de resultados: Según los resultados obtenidos en el gráfico 12, muestra que un 30% está en de acuerdo y totalmente de acuerdo lo que deja evidencia que los colaboradores consideran que los medios digitales son fundamentales para cerrar pedidos.

5.7.1.1 Análisis ligados a las hipótesis

Plantear la hipótesis principal

H1: La implementación de herramientas de marketing digital influye en el mejoramiento de visibilidad de la empresa Altrans SAC en el año 2023.

H0: La implementación de herramientas de marketing digital no influye en el mejoramiento de visibilidad de la empresa Altrans SAC en el año 2023.

Determinar el nivel de significancia

Para determinar el nivel de significación en la investigación presentada, se tendrá en consideración el valor de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%), para poder contrastar los datos obtenidos con la hipótesis planteada.

Determinar la correlación

Tabla 14: Correlación de variables hipótesis general

Correlaciones

Rho de Spearman	1. ¿Considera que la empresa debe promocionar sus servicios ofrecidos por medio digitales?	Coefficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	11.- ¿Para mejorar sus servicios, considera que es fundamental usar redes sociales como FB, Twitter, etc.?	Coefficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	10	10

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

Interpretación

Para el caso de la hipótesis principal planteada en la investigación, arrojo un resultado de 0.84.8, es decir 85% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

Se demostró que existe una relación muy significativa entre promocionar los servicios logísticos por medios digitales con la mejora de servicios el haciendo uso de las redes sociales para la empresa Altrans. Esta relación nos muestra que los colaboradores están conscientes de que los servicios brindados en la actualidad por la empresa Altrans presentan poca notoriedad frente a posibles potenciable clientes que no están siendo captado.

Análisis de los datos para las hipótesis derivadas

Plantear la hipótesis derivada N° 1

H1: La implementación de las herramientas de marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Altrans SAC en el año 2023.

H0: La implementación de las herramientas de marketing digital no influye en el posicionamiento de la empresa Altrans SAC en el año 2023.

Determinar el nivel de significancia

Para determinar el nivel de significación en la investigación presentada, se tendrá en consideración el valor de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%), para poder contrastar los datos obtenidos con la hipótesis planteada.

Determinar la correlación

Tabla 15: Correlación de variables hipótesis derivada N° 1

Correlaciones				
Rho de Spearman	4.- ¿Considera importante las visitas constantes en los diferentes medios digitales?	Coefficiente de correlación	1,000	,586
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	5.- ¿Es necesario que la empresa de logística establezca una plataforma virtual, intensificando así sus servicios?	Coefficiente de correlación	,586	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

Analizar p-valor

Si p-valor < 0.05, se acepta

Si p-valor > 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Interpretación

Para el caso de la hipótesis derivada n°1 planteada en la investigación, arrojo un resultado de 0.58.6, es decir 59% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

Se demostró que existe una relación moderada entre la importancia de visitas constantes en los medios digitales y que se establezca una plataforma virtual para intensificar los servicios. Esta relación nos muestra que la empresa Altrans no publica por ningún medio social o sitio web los servicios que ofrecen de modo que se están conformando solo con la clientela que disponen, esto provoca que no tengan el posicionamiento que se espera.

Plantear la hipótesis derivada N° 2

H1: La implementación de las herramientas de marketing digital influye en la relación con los clientes de la empresa Altrans SAC en el año 2023.

H0: La implementación de las herramientas de marketing digital no influye en la relación con los clientes de la empresa Altrans SAC en el año 2023.

Determinar el nivel de significancia

Para determinar el nivel de significación en la investigación presentada, se tendrá en consideración el valor de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%), para poder contrastar los datos obtenidos con la hipótesis planteada.

Determinar la correlación

Tabla 16: Correlación de variables hipótesis derivada N° 2

Correlaciones				
Rho de Spearman	3.- ¿Considera importante el aumento de seguidores en las redes sociales?	Coeficiente de correlación	1,000	,571
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	9.- ¿Considera relevante las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) del contenido en las redes sociales?	Coeficiente de correlación	,571	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

Analizar p-valor

Si p-valor < 0.05, se acepta

Si p-valor > 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Interpretación

Para el caso de la hipótesis derivada n°2 planteada en la investigación, arrojo un resultado de 0.57.1, es decir 57% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

Se demostró que existe una relación moderada entre el aumento de seguidores en las redes sociales con la interacción de la clientela y publicaciones mediante reacciones, comentarios y compartidas de post.

Plantear la hipótesis derivada N° 3

H1: La implementación de las herramientas de marketing digital influye en la diferenciación de la empresa Altrans SAC en el año 2023

H0: La implementación de las herramientas de marketing digital no influye en la diferenciación de la empresa Altrans SAC en el año 2023

Determinar el nivel de significancia

Para determinar el nivel de significación en la investigación presentada, se tendrá en consideración el valor de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%), para poder contrastar los datos obtenidos con la hipótesis planteada.

Determinar la correlación

Tabla 17: Correlación de variables hipótesis derivada N° 3

Correlaciones				
Rho de Spearman	2.- ¿Qué tan importante considera que la publicidad en redes influya en los pedidos?	Coefficiente de correlación	1,000	,564
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	12.- ¿Considera que los medios digitales son fundamentales para cerrar un pedido?	Coefficiente de correlación	,564	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

Analizar p-valor

Si p-valor < 0.05, se acepta

Si p-valor > 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Interpretación

Para el caso de la hipótesis derivada n°3 planteada en la investigación, arrojé un resultado de 0.56.4, es decir 56% y una significancia bilateral de $Sig=0.000$. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

Se demostró que existe una relación moderada entre la publicidad en las redes sociales influya en los pedidos con los medios digitales son fundamentales para cerrar un pedido. Esta relación nos muestra la importancia que puede tener un plan de publicidad en redes atrayendo más clientes y cerrando posibles ventas ante los usuarios que buscan soluciones logísticas ya que habitualmente los clientes realizan las consultas por internet.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

El desarrollo del presente trabajo de investigación va a beneficiar directamente a la empresa Altrans SAC, ya que le permitirá mejorar su visibilidad y lograr llegar a más clientes a través del uso de las herramientas de marketing digital como en sitios web y redes sociales. El uso en conjunto de estas estrategias permitirá consecuentemente mejorar la fidelización de sus actuales clientes y asegurar la decisión de contratación de potenciales usuarios, aumentando de esta forma la cartera de clientes de la empresa y permitiéndoles generar mayores ganancias.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

El presente proyecto describe la forma de como una empresa de servicios logísticos debe de acoplarse a las nuevas tecnologías de la actualidad. El modelo de negocio aplicado a Altrans Group SAC mediante el cual se busca expandir su cartera de clientes a través del Marketing Digital. La siguiente propuesta de mejora el cual se basa en la implementación de estrategias relacionadas al Branding, Engagement y posicionamiento de marca. Lo que se busca es poder que Altrans Group SAC mejore en su manera de percibir clientes, la incorporación de tecnología mostrará un gran paso de lo que se quiere lograr como beneficio de este.

6.3 Diagnóstico situacional

Reseña histórica

Iniciaron como Transporte San Diego en el 1997, parte del esfuerzo y compromiso con sus clientes, nace en el 2021 GROUP ALTRANS S.A.C. - fundado por Jeanette Mercedes Aliano Contreras. Es una empresa peruana con un grupo de profesionales multidisciplinados de servicio logístico con 8 años en el rubro minero y de 21 años de trayectoria en el mercado nacional, esta estructura les permite ofrecer un servicio de calidad y confianza con sus socios estratégicos. Esta empresa realiza servicio de transporte de carga terrestre y fluvial, distribución en Lima y a nivel nacional, Servicios logísticos y servicios de valor añadidos

Misión

Proporcionar soluciones profesionales y personalizadas, con un mejoramiento continuo y eficiente en nuestros procesos. Estableciendo vínculos a largo plazo y convirtiéndonos en socios estratégicos de nuestros clientes.

Visión

Posicionarnos como uno de los principales operadores logísticos en el mercado peruano y ser reconocidos por nuestra calidad y servicio

Valores

- Compromiso
- Innovación
- Responsabilidad social
- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Orientación al cliente

Se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos mencionado en el gráfico Foda.

Tabla 18: Matriz FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia experiencia en la gestión logística. • Relaciones sólidas con proveedores y socios estratégicos. • Equipo altamente capacitado y comprometido. • Excelente reputación en términos de puntualidad y calidad del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia operativa. • Creciente demanda en el mercado de servicios logísticos. • Mayor conciencia sobre la sostenibilidad y la demanda de servicios logísticos respetuosos con el medio ambiente.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No disponer de algún medio digital donde se visualicen los servicios que se ofrecen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Modernización de otras empresas mediante el uso de tecnologías

<ul style="list-style-type: none">• Dependencia de proveedores clave.• Limitaciones en la capacidad de almacenamiento y transporte en momentos de alta demanda.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia intensa en el sector logístico.• Riesgos geopolíticos y económicos que pueden afectar la cadena de suministro.• Cambios en la regulación y normativas de transporte
--	---

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

Fase 1: Análisis de requerimientos

Se tiene como objetivo Identificar las necesidades y expectativas de los interesados para luego proceder a con el reconocimiento del problema, evaluación, síntesis, especificación y revisiones. La actividad a realizar es la recolecta de información de los colaboradores mediante entrevistas y cuestionarios para después determinar la Interpretación de los hallazgos.

En la presentación se destacarán las ventajas que el proyecto ofrece en comparación con la situación actual en la empresa, evidenciando las mejoras tanto en aspectos administrativos como económicos. El objetivo es persuadir a la gerencia para que procedan con la financiación, al resaltar los beneficios que se obtendrían.

Fase 2: Instaurar una nueva identidad

En el proceso se establecerá la identidad de la marca, se revelará el nombre oficial de la marca, se describirá el logotipo y su correcto uso, se presentará la paleta cromática oficial de la marca, se elegirán las fuentes adecuadas para la identidad de la marca, incorporarán elementos visuales e información de referencia.

Fase 3: Elaboración del diseño

Durante el proceso de elaboración, se desarrollará una plataforma web que resalte la singularidad y novedad de los servicios, diferenciándolos de los ofrecidos por la competencia. El objetivo es lograr la rentabilidad de Altrans SAC mediante la optimización de los costos logísticos, adquisición y procesos, al tiempo que se asegura que los beneficios de la empresa sean percibidos por los clientes.

Web Altrans

En la pestaña principal de la plataforma web, se exhibirá información relevante sobre la empresa y los beneficios de contar con la página web para difundir los servicios ofrecidos. El diseño estará en sintonía con los colores distintivos de Altrans S.A.C. Además de proporcionar información sobre la organización y los servicios prestados, se incluirán enlaces a diversas redes sociales y se destacarán las distintas actividades que lleva a cabo la empresa.

Gráfico 13: Web Altrans



Promociones vía web

Esta estrategia tiene como objetivo atraer a un mayor número de clientes y generar una mayor visibilidad para la empresa, dado que en la actualidad la mayoría de las personas utilizan medios digitales para realizar consultas y compras en línea, buscando ahorrar tiempo y dinero. Al aprovechar los canales digitales, la empresa puede llegar a un público más amplio, aumentar su alcance y promover sus servicios de manera efectiva, adaptándose a las preferencias y comportamientos de consumo actuales.

Páginas de redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para establecer contacto con clientes y clientes potenciales. Entre las ventajas que ofrecen se incluye la generación de clientes potenciales. A través de plataformas como Facebook e Instagram, es posible construir

de manera progresiva una base de datos de personas interesadas en los servicios ofrecidos. Esto permite mantener una comunicación constante y estar presente en el momento en que tomen decisiones de compra. Mediante la descarga de información relevante o el uso de métodos similares, es posible identificar gradualmente a aquellos individuos que muestran un mayor interés en los servicios, lo que brinda la oportunidad de establecer una relación más sólida y personalizada con ellos.

Es fundamental centrarse en la interacción en lugar de simplemente buscar aumentar el número de seguidores en las redes sociales. Aprovechar el enfoque de los algoritmos de estas plataformas que valoran la interacción es clave. Por lo tanto, es importante ofrecer contenido de valor que logre involucrar al usuario, como realizar actividades que fomenten la participación activa. Al crear contenido interactivo y estimulante, se promueve una mayor participación de la audiencia, lo que puede generar conversaciones, compartir contenido y fortalecer la relación con los seguidores y obtener resultados más significativos en las redes sociales.

Fase 4: Capacitación

Se capacitará el uso de la plataforma web así como también el uso de las herramientas de google analytics y google search console. Se realizará una evaluación de los roles y responsabilidades de cada empleado para

determinar la necesidad de contratar nuevo personal y garantizar el funcionamiento adecuado de la aplicación que se va a implementar.

Fase 5: Testeo

Verificación del sistema

El objetivo es detectar y solucionar posibles errores relacionados con el lenguaje de programación en la aplicación. Esto se llevará a cabo con el fin de identificar y solucionar posibles vulnerabilidades de seguridad, especialmente en la sección donde los clientes ingresarán datos bancarios y otra información confidencial para realizar transacciones y consultas. Además, se realizarán pruebas para evaluar la usabilidad y la compatibilidad de la plataforma web en diferentes dispositivos, incluyendo computadoras de escritorio, teléfonos inteligentes y tabletas.

Fase 6: Aprobación Final

En esta fase se exhiben los resultados finales de la implementación, una vez que se han corregido todos los errores y se han llevado a cabo las pruebas necesarias para verificar el correcto funcionamiento de la web, cumpliendo así con las expectativas de todas las partes involucradas. De esta manera, se presenta el producto final que será puesto a disposición del público para su uso.

6.4.2 Presupuesto

Se plantea el siguiente enfoque en cuanto al presupuesto estimado para el desarrollo e implementación de la propuesta para la aplicación de las herramientas de marketing digital de las cuales se mencionó en el punto anterior. Se tiene en mente un enfoque de producción y pruebas a lo largo de 6 meses, durante el cual se evaluará la aceptación de la propuesta.

Tabla 19: Presupuesto del proyecto

ESTIMACIÓN DE COSTOS PARA LA MEJORA DE VISIBILIDAD EMPRESA ALTRANS SAC					
Concepto	Cantidad	Unidad	Meses	Importe	TOTAL
Mano de obra directa					
Director proyecto	1	Unidad	6 meses	S/ 3,500.00	S/ 21,000.00
Diseñador web	1	Unidad	6 meses	S/ 3,000.00	S/ 18,000.00
Analista	1	Unidad	6 meses	S/ 2,500.00	S/ 15,000.00
Especialista en marketing digital	1	Unidad	6 meses	S/ 2,500.00	S/ 15,000.00
Administrador de sitio web	1	Unidad	6 meses	S/ 3,000.00	S/ 18,000.00
Costos del proyecto					
Creación de página web (creación de la página desde 0)	1	Unidad	6 meses	S/ 500.00	S/ 3,000.00
Diseño y creación de contenido en redes (consiste en construir publicaciones de forma constante para publicarlas en las redes sociales)	1	Posteo Interdiario	6 meses	S/ 300.00	S/ 1,800.00
Administración y gestión de mensajes (organizar y atender los requerimientos recibidos por los clientes de la empresa)	6	Mensual	6 meses	S/ 500.00	S/ 3,000.00
Análisis y reporte mensual (una vez al mes reportar los avances que viene presentando el proyecto y mejoras a cumplir para el siguiente mes)	6	Mensual	6 meses	S/ 1,200.00	S/ 7,200.00
Costo total mensual					S/ 102,000.00

CONCLUSIONES

Se concluyó que la hipótesis principal existe relación significativa entre la implementación de marketing digital y el mejoramiento de la visibilidad de la empresa Altrans SAC, indica que hay una correlación muy significativa, ya que se demostró a través de la prueba correlación de Spearman arrojó un resultado de 84% y un valor de Sig de 0.000. Pudiendo afirmar que la implementación de las herramientas de marketing digital realizadas en esta investigación tendrá éxito para la empresa Altrans Sac, ya que mejorará las deficiencias encontradas, como lo son la poca visibilidad y posicionamiento digital que es lo requiera la empresa, así como también la interacción con su clientela.

Se concluyó que la primera hipótesis específica se obtiene una relación significativa debido una correlación de 59%, esto quiere decir que existe una relación moderada entre las dimensiones gestión de contenidos y posicionamiento, con ello se puede afirmar que es importante el posicionamiento para la empresa Altrans; de tal manera que se tenga notoriedad en la web y se den a conocer por más usuarios.

Se concluyó que la segunda hipótesis específica se obtiene una relación significativa debido una correlación de 57%, esto quiere decir que existe una relación moderada entre las dimensiones análisis de datos y relación con los clientes, con ello se puede afirmar que es importante la relación con la clientela para la empresa Altrans; de modo que se debe dar seguimiento a las interacciones que se tiene.

Se concluyó que la tercera hipótesis específica se obtiene una relación significativa debido a una correlación de 56%, esto quiere decir que existe una relación moderada entre las dimensiones gestión de contenidos y diferenciación, con ello se puede afirmar que es importante la diferenciación para la empresa Altrans; sin embargo, se debe instruir y capacitar sobre los métodos de gestión de contenidos digitales para que destaquen con respecto a la competencia.

Como resultado de los datos recopilados, se concluye que es factible y recomendable implementar y utilizar herramientas de marketing digital para mejorar la visibilidad y los servicios ofrecidos por una empresa o compañía. Esto permitirá aumentar la rentabilidad y mejorar la imagen de la empresa en el mercado en el que opera.

RECOMENDACIONES

Luego de desarrollar la presente investigación se llegan a las siguientes recomendaciones.

La presente investigación sugiere la importancia de promover campañas destinadas a identificar las redes sociales oficiales de la empresa, con el objetivo de fomentar la interacción y fidelización de los usuarios. desarrollar una estrategia sólida de redes sociales y la publicación regular de contenido valioso y atractivo. Se recomienda interactuar con los seguidores, responder a los comentarios y mensajes de manera oportuna, y utilizar herramientas publicitarias para ampliar el alcance de los mensajes. Asimismo, se debe monitorear y analizar los resultados obtenidos en las redes sociales para realizar ajustes y mejorar la efectividad de la estrategia.

Por otro lado, también se sugiere la generación de contenido relevante y de calidad. Es importante que la empresa Altrans genere contenido original y de calidad que responda a las necesidades y preocupaciones de su audiencia objetivo. Esto puede incluir blogs, videos, infografías y otros formatos de contenido que brinden información útil y demuestren el valor agregado de la empresa. Se recomienda realizar investigaciones de palabras clave y utilizar herramientas de análisis para identificar los temas de mayor interés para el público objetivo y crear contenido relevante en base a esos insights.

Además, se recomienda llevar a cabo encuestas dirigidas a los clientes para evaluar los tiempos de espera y la satisfacción del cliente, con el fin de identificar áreas de mejora, medir la calidad del servicio y evaluar el desempeño de los asesores. Esta estrategia contribuirá a establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes, fortaleciendo la confianza y la lealtad hacia la empresa.

Por último, se sugiere explorar oportunidades de colaboración con influencers y establecer asociaciones estratégicas con otras empresas o entidades relacionadas con el rubro logístico. La colaboración con creadores de contenidos puede ayudar a aumentar la visibilidad de la empresa y generar confianza entre los clientes potenciales. Asimismo, las asociaciones estratégicas pueden abrir nuevas oportunidades de negocio y fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Admetricks. (2022). *¿Cómo está el mercado de Perú?*.
<https://www.admetricks.com/hubfs/Blog/Ranking%20segundo%20trimestre%202022%20-%20final/Ranking%20Trimestral%20Q2%20-%20Per%C3%BA.pdf?hsLang=es>
- Arenal, C. (2016). *Venta Online Uf0032*. Tutor formación.
https://books.google.com.pe/books?id=TzRREAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª. ed.). Pearson Educacion.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Apasarawirote, D., & Yawised, K. (2022, 27 de junio). The Role of Digital Marketing Technology Assimilation by SMEs. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 14(3), 193-212. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/251372>
- Bedon, J. (2018) *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- Biblioteca Digital de Castilla y León. *Marketing digital para pymes*. (2012).
<https://bibliotecadigital.jcyl.es/es/consulta/registro.do?id=18545>
- Camino, A. (2022) *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica de Ecuador].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Camus, J. (2009). *Tienes 5 segundos: Gestión de contenidos digitales*.
https://books.google.com.pe/books?id=qC3DCgAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Celaya, L. (2017). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. ICB Editores.
https://books.google.com.co/books?id=GBkwDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Córdoba, F. (2020). *Estrategias Marketing de contenidos para la visibilidad de marca en la empresa Marakos, Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49016>
- Cornejo, K. (2021). *Propuesta de mejora en el marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia para una gestión de calidad en las mypes dedicadas a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de ambo, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25373>
- Croxatto, H. (2005). *Creando valor en la relación con sus clientes*. Editorial Dunken.
https://books.google.com.pe/books?id=2Ce8Ud3grw8C&newbks=1&newbks_re_dir=0&dq=relacion+con+los+clientes&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Delgado, A. (2016). *Digitalízate: Como digitalizar tu empresa*. Libros de cabecera.
https://books.google.com.pe/books?id=ubdeDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_re_dir=0&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- De La Cruz, R. & Herrera, M. (2021). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa servicios logísticos HT SRL Chiclayo 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91927>
- Díaz. (2020). *Propuesta de marketing digital para la empresa J.A importools s.a.s, Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia].
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25362/1/PROPUESTA%20P-ARA%20EL%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible*. ECOE.
https://books.google.com.pe/books/about/El_servicio_invisible.html?id=IB8GcVE35G4C&redir_esc=y
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (6a ed.). Esic editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=MSV9_aUxVzMC&newbks=1&newbks_re_dir=0&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Hernandez, A., Dickinson, Y., Sablón, N. & Ruiz, M. (2019). Ediciones UTM-Unidad de Cooperación Universitaria.

https://www.researchgate.net/publication/344199245_LIBROLa_Administracion_de_las_Relaciones_con_los_clientes

Hernández, C., Figueroa, E. & Correa, L. (2018, 28 de junio). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Rev.investig. desarro.innov*,9(1), 33-46.

<http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>

Kotler, P., Katarjaya, H. & Seteiwan, I. (2019). Marketing 4.0.

https://books.google.com.pe/books?id=y_kuEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_r edir=0&dq=marketing++4.0&hl=es&source=gbs_navlinks_s

La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. (2008). Editorial Vértice

https://books.google.com.pe/books?id=h1pojWPNG0IC&newbks=1&newbks_re dir=0&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Lavanda, F. Martinez, R., & Reyes, J. (2021, 30 de mayo). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11-19.

https://www.researchgate.net/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer.* ESIC editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BqAAQBAJ&newbks=1&newbks_re dir=0&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Olle, R. & Riu, D. (2009). *El nuevo brand management.* Grupo planeta.

https://books.google.com.pe/books?id=7BzokEaqqGsC&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Pastor, A. Por qué es tan importante que tu marca tenga visibilidad online. *Ttandem.*

<https://www.ttandem.com/blog/por-que-es-tan-importante-que-tu-marca-tenga-visibilidad-online/>

Peralta, F. (2022). *Importancia de la Visibilidad en la Cadena Logística*

<https://blog.driv.in/es/visibilidad-en-la-cadena-logistica-importancia/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20visibilidad%20en,producci%C3%B3n%2C%20hasta%20su%20destino%20final.>

- Primo, D. & De Andrés, E. (2010). *Se innovadoRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Esic editorial
https://books.google.com.pe/books?id=uQzI4yXjLAAC&newbks=1&newbks_redir=0&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- ProWeb. (2022). *Marketing en redes sociales o social media marketing*.
<https://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante/>
- Pümpin, C. & Garcia, S. (1993). *Estrategia empresarial: cómo implementar la estrategia en la empresa*. Díaz de Santos.
https://books.google.com.pe/books?id=EpZUdB3APJ8C&newbks=1&newbks_redir=0&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*.
https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&dq=visibilidad+de+marca&source=gbs_navlinks_s
- Rodero, J. (2019). *Estrategia Empresarial Práctica*. Ra-Ma.
https://books.google.com.pe/books?id=hc-4EAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Salazar, A. Paucar, L., & Borja, Y. (2017, 31 de julio). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial, *Dominio de las ciencias*,3(4), 1161-1171.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Selman, H. (2017) *Marketing digital*.
https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Shum, Y. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias*. (2ª ed.). Ra-Ma.
https://books.google.com.pe/books?id=Kki9EAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Stackscale. (2021, 10 de setiembre). *Archie, el primer motor de búsqueda de Internet*.
<https://www.stackscale.com/es/blog/archie-motor-busqueda-internet/>

- Solano, M. Los análisis de datos en el marketing. *EAE Business School*.
<https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/los-analisis-de-datos-en-marketing#toc--qu-es-el-an-lisis-de-datos-en-marketing->
- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial*. (5ª ed.). Ediciones UC.
https://books.google.com.pe/books?id=HIV8DwAAQBAJ&newbks=1&newbks_r edir=0&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Tuston, F. (2021). *El marketing digital y el mejoramiento en las ventas en la distribuidora pasitos, pañales y algo más, en la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8656>
- Varona, José. (2021). *Retos para la Transformación Digital de las PYMES: Competencia Organizacional para la Transformación Digital* [Tesis de doctorado, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/47767>
- Vega, M. (2003). *Administración de las relaciones con el cliente*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León].
<http://eprints.uanl.mx/5282/1/1020148824.PDF>
- Villalba, D. (2022). *Social media marketing como estrategia para el posicionamiento de la compañía de seguros Generali en el ramo de vehículos en la provincia del Guayas*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22881/1/UPS-GT003865.pdf>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018, 2 de octubre). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Zamorano, S. (2018). *Desarrollo y aplicación de una estrategia de Marketing para un Operador Logístico* [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Comillas].
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/182297/retrieve>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO: IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA VISIBILIDAD DE LA EMPRESA ALTRANS SAC - LIMA, 2023						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			VARIABLE 1: Herramientas de marketing digital			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Item
¿De qué manera las herramientas de marketing digital influyen en el mejoramiento de la visibilidad de la empresa Altrans SAC el año 2023?	Determinar de qué manera las herramientas de marketing digital influyen en el mejoramiento de la visibilidad en la empresa Altrans SAC en el año 2023	Las herramientas marketing digital influyen en el mejoramiento de la visibilidad de la empresa Altrans SAC en el año 2023	Gestión de contenidos	Publicidad en medio digitales	¿Considera que la empresa debe promocionar sus servicios ofrecidos por medio digitales?	1
					¿Qué tan importante considera que la publicidad en redes influya en los pedidos?	2
			Análisis y seguimiento de datos	Seguidores en redes sociales	¿Considera importante el aumento de seguidores en las redes sociales?	3
				Cantidad de visitas	¿Considera importante las visitas constantes en los diferentes medios digitales?	4
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	VARIABLES E INDICADORES			
			VARIABLE 2: Mejoramiento de la visibilidad			
			Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Item
P1: ¿ De qué manera las herramientas de marketing digital influyen en el posicionamiento	O1: Determinar de qué manera las herramientas de marketing digital influyen en el	H1: La implementación de las herramientas de marketing digital influye en el	Posicionamiento	Diversidad de servicios	¿Es necesario que la empresa de logística establezca una plataforma virtual, intensificando así sus servicios?	5

de la empresa Altrans SAC en el año 2023?	posicionamiento de la empresa Altrans SAC en el año 2023.	posicionamiento de la empresa Altrans SAC en el año 2023.			¿Considera que si publican promociones a través de las plataformas digitales sobre los servicios se diferenciarían visiblemente de la competencia?	6
				Participación en el mercado	¿Considera que la empresa tiene buena acogida en el mercado?	7
P2: ¿ De qué manera las herramientas de marketing digital influyen en la relación con los clientes de la empresa Altrans SAC en el año 2023?	O2: Determinar de qué manera las herramientas de marketing digital influyen en la relación con los clientes de la empresa Altrans SAC en el año 2023.	H2: La implementación de las herramientas de marketing digital influye en la relación con los clientes de la empresa Altrans SAC en el año 2023.	Interacción con los clientes	Número de consultas o comentarios respondidos en redes sociales.	¿Considera que es fundamental que la empresa disponga una cuenta de sugerencias y opiniones?	8
				Participación en redes sociales	¿Considera relevante las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) del contenido en las redes sociales.?	9
P3:¿De qué manera las herramientas de marketing digital influyen la diferenciación de la empresa Altrans SAC en el año 2023?	O3: Determinar de qué manera las herramientas de marketing digital influyen la diferenciación de la empresa Altrans SAC en el año 2023	H3: La implementación de las herramientas de marketing digital influye en la diferenciación de la empresa Altrans SAC en el año 2023	Diferenciación	Cantidad de servicios ofrecidos	¿Cree usted que los servicios logísticos Altrans SAC se diferencian de la competencia?	10
					¿Para mejorar sus servicios, considera que es fundamental usar redes sociales como FB, twitter, etc?	11
				Cantidad de pedidos	¿Considera que los medios digitales son fundamentales para cerrar un pedido?	12

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS
VI: Herramientas de marketing digital	Se define como los recursos y tecnologías utilizados para aumentar la visibilidad de una marca, atraer y retener clientes. Así también estas herramientas permiten a las empresas interactuar con sus clientes, personalizar la experiencia de estos y obtener información valiosa para la toma de decisiones estratégicas.	Operacionalmente, las herramientas de marketing digital se miden a través de las siguientes dos dimensiones: Gestión de contenidos y Análisis y seguimiento de datos	Gestión de contenidos	¿Considera que la empresa debe promocionar sus servicios ofrecidos por medio digitales?	Opción múltiple	1
				¿Qué tan importante considera que la publicidad en redes influya en los pedidos?		2
			Análisis y seguimiento de datos	¿Considera importante el aumento de seguidores en las redes sociales?		3
				¿Considera importante las visitas constantes en los diferentes medios digitales?		4
V2: Mejoramiento de la visibilidad	El mejoramiento de visibilidad se puede definir como las estrategias y herramientas que se emplean para aumentar la exposición y posicionamiento de una empresa o marca en los diferentes canales y plataformas digitales, teniendo como finalidad lograr que la organización tenga más notoriedad y ser accesible para el público objetivo, para captar así una mayor cantidad de clientes.	Operacionalmente, el mejoramiento de la visibilidad se logra medir a través de las siguientes dimensiones: Posicionamiento, relación con los clientes y diferenciación	Posicionamiento	¿Es necesario que la empresa de logística establezca una plataforma virtual, intensificando así sus servicios?	Opción múltiple	5
				¿Considera que si publican promociones a través de las plataformas digitales sobre los servicios se diferenciarían visiblemente de la competencia?		6
				¿Considera que la empresa tiene buena acogida en el mercado?		7
			Interacción con los clientes	¿Considera que es fundamental que la empresa disponga una cuenta de sugerencias y opiniones?		8
				¿Considera relevante las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) del contenido en las redes sociales.?		9
			Diferenciación	¿ Cree usted que los servicios logísticos Altrans SAC se diferencian de la competencia?		10
				¿Para mejorar sus servicios, considera que es fundamental usar redes sociales como FB, twiter, etc?		11
				¿Considera que los medios digitales son fundamentales para cerrar un pedido?		12

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA VISIBILIDAD DE LA EMPRESA ALTRANS SAC - LIMA, 2023

El fin de esta investigación es evaluar, identificar y estudiar el comportamiento de las herramientas del marketing digital frente al déficit que se tiene para el posicionamiento en línea.

1. ¿Considera que la empresa debe promocionar sus servicios ofrecidos por medio digitales?

Responder tomando en cuenta que la escala de lickert donde: **1= Totalmente en desacuerdo**, **2= En desacuerdo**, **3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo**, **4= De acuerdo** y **5= Totalmente de acuerdo**.

1

2

3

4

5

2. ¿Qué tan importante considera que la publicidad en redes influya en los pedidos?

Responder tomando en cuenta que la escala de lickert donde: **1= Totalmente en desacuerdo**, **2= En desacuerdo**, **3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo**, **4= De acuerdo** y **5= Totalmente de acuerdo**.

1

2

3

4

5

3. ¿Considera importante el aumento de seguidores en las redes sociales?

Responder tomando en cuenta que la escala de lickert donde: **1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4. ¿Considera importante las visitas constantes en los diferentes medios digitales?

Responder tomando en cuenta que la escala de lickert donde: **1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. ¿Es necesario que la empresa de logística establezca una plataforma virtual, intensificando así sus servicios?

Responder tomando en cuenta que la escala de lickert donde: **1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. ¿Considera que si publican promociones a través de las plataformas digitales sobre los servicios se diferenciarían visiblemente de la competencia?

Responder tomando en cuenta que la escala de lickert donde: **1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. ¿Considera que la empresa tiene buena acogida en el mercado?

Responder tomando en cuenta que la escala de lickert donde: **1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. ¿Considera que es fundamental que la empresa disponga una cuenta de sugerencias y opiniones?

Responder tomando en cuenta que la escala de lickert donde: **1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. ¿Considera relevante las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) del contenido en las redes sociales?

Responder tomando en cuenta que la escala de lickert donde: **1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. ¿Cree usted actualmente que los servicios logísticos de Altrans SAC se diferencian de la competencia?

Responder tomando en cuenta que la escala de lickert donde: **1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. ¿Para mejorar sus servicios, considera que es fundamental usar redes sociales como FB, twitter, etc?

Responder tomando en cuenta que la escala de lickert donde: **1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.**

1

2

3

4

5

12. ¿Considera que los medios digitales son fundamentales para cerrar un pedido?

Responder tomando en cuenta que la escala de lickert donde: **1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.**

1

2

3

4

5

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL - UNMSM
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Miguel Alcahuaman V.
1.5. Título de la investigación	Implementación de herramientas de marketing digital para el mejoramiento de la visibilidad de la empresa Altrans SAC Lima 2023

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						x

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

IV. 85 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Lugar y fecha: Lima, 10/06/2023

Firma del experto

DNI N° 41981490

REPORTE DE SIMILITUD DE TURNITIN

Similarity Report

PAPER NAME	AUTHOR
PROYECTO INVESTIGACION Miguel_Alca huaman.pdf	MIGUEL ANGEL ALCAHUAMAN VEGA

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
15166 Words	86230 Characters

PAGE COUNT	FILE SIZE
101 Pages	2.0MB

SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Jul 18, 2023 10:03 AM GMT-5	Jul 18, 2023 10:04 AM GMT-5

● 24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 22% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 17% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Firmas del autor

Firma del asesor