



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA
EMPRESA ST EXPRESS S.A.C. CHICLAYO, 2021
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
(A) EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Bach. Ortiz Davila Omar Alexander

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4107-6274>

Bach. Pupuche Delgado Nahomy Daleska

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3148-5533>

Asesor:

Dr. Mego Nuñez Onésimo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

“MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ST EXPRESS S.A.C. CHICLAYO, 2021”

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

<p>PUPUCHE DELGADO NAHOMY DALESKA</p>	<p>76756037</p>	
<p>ORTIZ DAVILA OMAR ALEXANDER</p>	<p>72354167</p>	

Pimentel, 25 de noviembre de 2023

DEDICATORIA

A Dios que nos ilumina día a día y nos regaló una familia maravillosa.

A nuestros seres queridos por el gran apoyo que nos brindan y gracias a ellos tenemos la inspiración y fuerza para seguir mejorando dándonos su amor puro e incondicional.

A nuestros compañeros académicos más cercanos, por su comprensión y a todos los que nos brindaron su apoyo aportando a nuestra formación personal y profesional.

Bch. Omar Alexander Ortiz Davila.

Bch. Nahomy Daleska Pupuche Delgado

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a Dios, familiares y seres queridos por habernos dado el empuje que necesitamos para desarrollarnos y lograr el éxito en nuestra vida universitaria y profesional.

De igual manera nuestro cordial agradecimiento al gerente ST EXPRESS S.A.C, que confió y aceptó realizar nuestro estudio en dicha organización, proporcionándonos información valiosa para el desarrollo de la investigación.

Estamos agradecidos con todos los docentes que nos han compartido su conocimiento y consejos a lo largo de estos 5 años de estudio universitario, para llegar a ser profesionales de excelencia.

Bch. Omar Alexander Ortiz Davila.

Bch. Nahomy Daleska Pupuche Delgado

RESUMEN

La presente investigación busca analizar el posicionamiento de la marca St Express S.A.C. con respecto al marketing digital que esta emplea con sus clientes. Para ello, se realizó un estudio de tipo descriptivo - propositivo, debido a que tratamos de comprender y analizar hechos sociales por medio de las variables y los resultados de la investigación. El diseño de investigación tiene un enfoque cuantitativo no experimental, dado que los datos son recolectados mediante una sola medición y la variable de estudio no se manipula. La población está constituida por los clientes recurrentes de la empresa St Express S.A.C., se tomó como población promedio a 613 personas, teniendo como muestra de 65 personas para aplicar la encuesta, mediante un cuestionario de 21 preguntas con respuestas de tipo escala Likert. Como conclusión general, mediante los resultados brindados por la encuesta, se puede concluir que con la propuesta de marketing digital de estrategias para el posicionamiento de marca la empresa St Express S.A.C podrá obtener mayores beneficios como nuevos clientes atraídos por la publicidad virtual, además mejorar la eficiencia en las comunicaciones y atención y poder tener una mejor posición en el mercado.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento de marca, empresa, redes sociales.

ABSTRACT

This research seeks to analyze the positioning of the brand St Express S.A.C. regarding the digital marketing it uses with its clients. For this, a descriptive - propositional study was carried out, because we tried to understand and analyze social facts through the variables and results of the research. The research design has a non-experimental quantitative approach, since the data are collected through a single measurement and the study variable is not manipulated. The population is made up of recurring customers of the company St Express S.A.C., 613 people were taken as the average population, with a sample of 65 people to apply the survey, using a 21-question questionnaire with Likert scale type responses. As a general conclusion, through the results provided by the survey, it can be concluded that with the digital marketing proposal of strategies for brand positioning the company St Express S.A.C will be able to obtain greater benefits as new clients attracted by virtual advertising, in addition to improving the efficiency in communications and attention and being able to have a better position in the market.

Keywords: Digital marketing, brand positioning, company, social networks.

INDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCION	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	28
1.4. Formulación del problema	36
1.5. Justificación e importancia del estudio	36
1.6. Hipótesis	37
1.7. Objetivos	38
1.7.1. Objetivo General	38
1.7.2. Objetivo Especifico	38
II. MATERIALES Y MÉTODO	39
2.1. Tipo y diseño de la investigación	39
2.2. Variables-operacionalización	40
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de Datos, validez y confiabilidad	43
2.4. Población y muestra	45
2.5. Procedimientos de análisis de datos	46
2.6. Criterios éticos	46
III. RESULTADOS	48
3.1. Resultados en tablas y figuras	48
3.1.1. Registro a nivel de dimensión	48

3.1.2. Registro a nivel de variable.....	55
3.2 Discusión de resultados.....	57
3.3 Aporte práctico	61
Fundamentación	61
Objetivo general y específico	61
Estrategia 1.....	63
Estrategia 2.....	65
Estrategia 3.....	67
Presupuesto.....	69
Costo - Beneficio.....	71
Cronograma de actividades	72
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
4.1 Conclusiones.....	74
4.2 Recomendaciones.....	75
REFERENCIAS	76
ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA:.....	83
ANEXO N° 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS:.....	84
ANEXO N° 03. VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS POR 3 EXPERTOS EN EL TEMA: ...	86
ANEXO N° 04. EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS:	98
ANEXO N° 05. CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA ST EXPRESS SAC.....	101
ANEXO N° 06. RESOLUCIÓN DE PROYECTO:	102
ANEXO N° 07. FORMATO T1.....	105
ANEXO N° 08. REPORTE DE SIMILITUD	106
ANEXO N° 09. ACTA DE ORIGINALIDAD.....	107

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable dependiente: Marketing Digital	41
Tabla 2 Variable dependiente: Posicionamiento.....	42
Tabla 3 Escala de medición de Likert.....	44
Tabla 4 Validación de Instrumento	44
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad	45
Tabla 6 Criterios Éticos de la Investigación.....	47
Tabla 7 Dimensión 1: Flujo.....	49
Tabla 8 Dimensión Feedback.....	49
Tabla 9 Dimensión Funcionalidad	50
Tabla 10 Dimensión Fidelización	51
Tabla 11 Dimensión por Atributos	52
Tabla 12 Dimensión Imagen	53
Tabla 13 Dimensión Competencia	54
Tabla 14 Variable Marketing Digital.....	55
Tabla 15 Variable Posicionamiento de la Marca.....	56
Tabla 16 Costo total de presupuesto.....	69
Tabla 17 Costo - beneficio de la propuesta.....	71
Tabla 18 Cronograma de Actividades	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensión Flujo-----	48
Figura 2 Dimensión Feedback-----	49
Figura 3 Dimensión Funcionalidad -----	50
Figura 4 Dimensión Fidelización -----	51
Figura 5 Dimensión por Atributos -----	52
Figura 6 Dimensión Imagen-----	53
Figura 7 Dimensión Competencia -----	54
Figura 8 Variable Marketing Digital-----	55
Figura 9 Variable Posicionamiento de la Marca-----	56
Figura 10 Estrategia 1 -----	64
Figura 11 Estrategia 2 -----	66
Figura 12 Estrategia 3 -----	68
Figura 13 Frontis de la empresa ST Express S.A.C-----	98
Figura 14 Entrega de Solicitud de permiso de Investigación-----	98
Figura 15 Entrega de Carta de Aceptación de la empresa -----	99
Figura 16 Instalaciones de la empresa ST Express S.A.C -----	99
Figura 17 Oficinas de la Empresa ST Express S.A.C-----	100

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

Contexto internacional

Calle et al. (2020), Ecuador, en su artículo señalan que la organización se encuentra en crecimiento, contando con una aparición inicial en el mercado, considerando el desarrollo de publicidad que ayude con la mejora del conocimiento de la marca en territorio local y nacional. El presente artículo relevante para nuestra investigación debido a que, al igual que nuestra investigación, esta carece de un plan concreto de desarrollo y marketing, por lo que se ha demostrado que una organización alcanzará un nivel superior en el mercado cuando trata de tener éxito incluyendo una óptima estrategia de marketing en el proyecto, así como en tácticas de marketing en los medios digitales.

Viteri et al. (2018). Ecuador, nos indican que es crucial que las organizaciones se actualicen con las nuevas tecnologías y ello contribuirá al avance que tienen respecto al uso del marketing, debido a que es un punto importante en el mundo online. Este artículo es relevante para la siguiente indagación, ya que aborda el uso del marketing digital como parte clave del crecimiento de las empresas que usan la tecnología para el posicionamiento de sus marcas en el mercado.

Londoño et al. (2018). Colombia, en su investigación analiza y estudia situaciones difíciles para utilizarlos y si es que se encuentran puntos que expresen su uso. Incluso si se tiene gran conocimiento sobre marketing digital, las estrategias que este emplea son poco usadas para la comercialización online, debido a que reiteradas veces están reguladas, muy empaquetados para uso promocional y no se explotan por completo debido a que la probabilidad de utilizar estos medios para realizar una compra es mucho mayor que en el punto de venta. Este artículo es relevante para nuestra investigación porque, como se mencionó, se trata de encontrar estrategias que mejoren y desarrollen la publicidad online para que la marca sea, por tanto, más reconocida en el mercado.

Bejarano, (2020) Bolivia, nos explica que se tuvieron que identificar todas las causas principales para que dicha empresa no se encuentre en la posición deseada, las que surgieron a causa de ausencia de comunicación para alcanzar el logro; otra de las faltas graves fue que no se le dio la promoción correcta y necesaria entre los pobladores de la zona y mucho menos es reconocida al instante en el mercado. Así que, hicimos la elección de este artículo para con la presente investigación dado que este guarda relación con lo investigado y porque se aplican diversos métodos para lograr obtener la atención del cliente y con ello lograr el tan ansiado posicionamiento en el mercado y poder registrar en la mente del consumidor la marca.

Huayllani, (2020) Bolivia, el artículo aquí mencionado busca principalmente el posicionamiento de esta marca, y para poder lograrlo, el autor tuvo que indagar en las principales causas para que dicho gabinete no estuviese en la posición debida, se identificó la falta de comunicación para la elaboración de marketing efectivo. Dicho artículo guarda relación con el presente trabajo de investigación puesto que nos brinda información oportuna sobre qué medidas adoptar para que el marketing vaya de la mano con el posicionamiento de la marca dentro del mercado.

Ortegón, (2017) Colombia, con esta investigación se busca indagar en el mercado de las compañías que incursionan con los productos químicos agrícolas en Colombia relacionado con mencionadas variables hay un interés con gran potencial en el mercado, el hecho de la carencia de un competidor dominante, el gran tamaño del mercado y la limitada literatura sobre investigación competitiva entre las marcas en dicha industria agrícola. El mencionado artículo enseña algunos conceptos empíricos de interés basándose en asociaciones únicas, favorables e importantes para cada marca presente en este mercado; así como la presencia o ausencia de soporte de asesoría, soporte técnico, un precio cómodo y accesible y sin dejar de lado la calidad, entre las marcas presentes en el mercado. Este estudio resulta ser relevante para la presente investigación en curso porque nos muestra que existen diferentes variables que inciden en el correcto posicionamiento de la marca de la

organización y que con estas se pueden atraer muchas mejoras para la misma empresa y ser reconocidas por el público a simple vista.

Contexto nacional

Bravo, (2021) Perú, esta investigación se ha analizado el problema presentado en el Emporio Gamarra y se han establecido nuevas estrategias para explicar por qué ocurren tales eventos y plantear un plan de marketing digital. Este artículo es relevante para nuestra investigación porque teniendo en cuenta la teoría que enfatiza la importancia del marketing digital, te permite aumentar las ventas e incrementar las ganancias, también en ayudar a atraer más clientes y lograr objetivos comerciales. Este artículo concuerda con nuestra investigación ya que dependiendo del impacto que genere el marketing digital dependerá que tan eficiente será el negocio y cuanta ganancia pueda generar.

Soria y Murillo, (2021) Perú, se manifiesta que no se usa el marketing digital ya que no cuentan con una plataforma únicamente de la oficina de IPERÚ Iquitos, y todos la centralizan para los expertos que trabajan en el área digital de PROMPERÚ, además no existe un adecuado uso de las redes sociales para poder promocionar y popularizar sus servicios o productos. Este artículo es relevante para nuestra investigación debido a que se decidió crear un plan de marketing digital, conteniendo las estrategias de diseño de sitios web, posicionamiento en buscadores web, utilizando herramientas de marketing en las redes sociales como WhatsApp, Facebook, YouTube, etc. para lograr la mejora de interacción del usuario.

Gallardo, (2020) Perú, nos indica que viéndolo desde el punto de vista empresarial el marketing digital se ha convertido, a nivel mundial, en una gran tendencia, evolucionando las empresas en organizaciones actualizadas frente a sus clientes, donde compiten por las magnas tecnologías; Asimismo, la búsqueda en el internet móvil, el auge de las compras en línea y el uso continuado de aplicaciones son los tres aspectos clave a los que las organizaciones deben adecuarse; inclusive, la aparición de chatbots en sitios web se ha

convertido en algo habitual, lo que permite un comercio electrónico más dinámico entre empresas y consumidores. Este artículo se relaciona con nuestra investigación ya que como este indica, las empresas deben estar siempre a la vanguardia y pendientes de todas las tendencias de los negocios actuales, al no actualizarse utilizando las redes sociales y los dispositivos móviles, esto dificulta y retrasa el posicionamiento de sus marcas haciéndolas desfasadas.

Mijahuanca y Quispe, (2021) Perú, señala su investigación intentar resolver un asunto que afecta a la “Embotelladora Agua Del Norte S.A.C” relacionado con su posicionamiento de su marca, el cual es provocado por la falta de implementación de un plan estratégico de marketing que contribuya con lograr sus metas a mediano y largo plazo. Además, la situación presente de la empresa Embotelladora Agua del Norte S.A.C., en términos de posicionamiento de marca, sigue siendo débil porque carece de aceptación de muchos clientes en comparación con las empresas que con competencia. Este artículo es de suma relevancia para esta investigación porque hace énfasis en tener algún tipo de plan de marketing para poder lograr posicionar la marca que se está buscando, para lograr los objetivos, tanto a largo como a corto plazo.

Carpio et al. (2019) Perú, indicó que el estudio hace un análisis de la estrategia viral y posicionar la marca que usan los restaurantes turísticos de la región de puno y establecer el posicionamiento de la marca en internet de los diferentes restaurantes encontrados en esa región, con una base en el uso de la publicidad viral. Este estudio demuestra que la conexión es la principal fuente de estrategia de marketing viralizada, contribuyendo al posicionamiento de la marca en la red y las diferentes redes sociales, generando un posicionamiento de marca moderada. Este artículo trata de investigar desde cómo una buena y correcta implementación del marketing digital, haciendo énfasis especialmente en las redes sociales al ser las más utilizadas en la actualidad, estas crean un mejor posicionamiento de marca y consigo un crecimiento.

Carranza, (2018) Perú, indica que una buena gestión administrativa ayudará a posicionar la marca Juan Bosco en el mercado de Huánuco. De la siguiente investigación se puede entender que una buena gestión administrativa ayudará a posicionar la marca Juan Bosco en el mercado de Huánuco. La presente cita adopta un carácter relevante en nuestra investigación porque nos muestra que una buena gestión administrativa puede llevar a posicionar la marca de una empresa en una mejor posición en la memoria de los consumidores, por lo tanto. además de lograr la preferencia, se obtendrá el incremento en su cartera de clientes.

Contexto local

St Express S.A.C. es una empresa de transporte de carga por carretera que se encarga de la distribución de encomiendas y carga a distintos puntos del Perú como Chiclayo, Trujillo, Piura, Lima, Chimbote, Cajamarca, Jaén, entre otros, contando además con servicios adicionales como mudanzas y envío de paquetería para satisfacer las necesidades del cliente con cumplimiento, responsabilidad, seguridad y puntualidad, generando bienestar en sus clientes.

Según el diagnóstico preliminar, se ha determinado que la empresa St Express S.A.C., a los años que lleva operativa en el mercado, ha ido incrementando la mejora en los diversos servicios que le ofrece a su público en general, haciendo mayor hincapié en ofrecer un buen servicio, queriendo siempre ampliar sus sucursales en el mercado, siempre atentos a lograr satisfacer las necesidades de sus clientes.

Sin embargo, actualmente la empresa no ha hecho un buen uso del marketing digital debido a que no usa mucho las redes, no tiene tanto contacto con sus clientes por ese medio, no hay publicidad de la empresa que haga llamar la atención a nuevos posibles clientes, etc., a pesar de la coyuntura en la que nos encontramos actualmente lo cual resultaba necesario. Además, este problema genera que la marca no esté bien posicionada ni en el mercado, ni en la mente del consumidor, dado que no resalta sus atributos, no analiza a su competencia, no le da un valor agregado a su servicio, etc. Y esto perjudica a la empresa haciendo que no

resalte de entre la competencia, no incremente su cartera de clientes, no obtenga más utilidades, que no haya una mejora constante en el servicio, etc.

Se pronostica que, si la empresa sigue laborando de misma forma en la que lo sigue haciendo, debido a la falta de desarrollo en los recursos digitales de dicha empresa es muy probable que no se pueda lograr los avances esperados y poco a poco en vez de convertirse en una competencia para las empresas de su entorno, esta pasase a ser una empresa olvidada o incluso que en un futuro deje de existir, puesto que hoy en día es lo que más se utiliza, tanto para captar nuevos clientes o para poder informar a las personas sobre esta empresa y que en algún momento requieran del servicio.

Por consiguiente, por todo lo mencionado y para mejorar la problemática señalada, este proyecto de investigación tiene como principal objetivo lograr que la empresa St. Express S.A.C consiga mejorar y dominar el uso y aplicación del marketing digital, haciendo uso de las diversas alternativas de comunicación como lo son las redes sociales o páginas web, para la mejora de la calidad de la empresa obteniendo un incremento en las ganancias, una mejor posición en el mercado y se logre captar una nueva y mayor gama de clientes.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Ortiz y Bedón, (2018) Ecuador, en su Tesis de grado, la cual tiene por objetivo primordial extender estrategias de marketing digital para lograr posicionar la marca de la compañía de eventos académicos "GIVE". Utilizaron una metodología de investigación exploratoria y descriptiva con una herramienta de cuestionario y un intento de identificar recomendaciones llevaron al diseño de estrategias de posicionamiento online. Trabajaron con una muestra total de 90 clientes que es el número total de asistentes a los eventos corporativos de GIVE. Como resultado se tuvo que la organización no puede promover eficazmente sus eventos ya que no cuentan con las suficientes visitas en sus redes sociales, por lo que estos proyectos

no cumplen con el número máximo de cuotas ya que el 50% de las personas que visitan las redes sociales de GIVE indican que lo hacen con fines motivacionales por sobre ver eventos futuros (38%) y novedades (12%). Concluyendo que las estrategias de marketing digital inciden en la mejora del posicionamiento del nombre de la empresa en la ciudad de Ambato, así como en la efectiva difusión, promoción y comunicación de los eventos a organizarse.

Yoza y Leon (2019), Ecuador, en su Tesis de pregrado, tiene por objetivo conocer las estrategias de marketing digital más usadas por las organizaciones que mayores ingresos tienen en el Ecuador, como metodología se aplicó una encuesta a 383 personas, de una población de 225.741 habitantes riobambeños. Se observa que en muchas ocasiones las empresas utilizan todas las herramientas que el internet le proporciona para darle presencia en la web a su empresa, pero no le dan la respectiva gestión ya que no actualizan el contenido periódicamente. Llegando a la conclusión que la mayor parte de empresas están optando por alinear sus estrategias con el uso de plataformas digitales. Con esto la marca se podría ver afectada ya que no se crea relaciones con los clientes que pueden tener presencia en varias redes, se observa como poco a poco estas grandes empresas no hacen uso sólo de estrategias outbound como la televisión, prensa, revistas y radio, sino que usan estrategias de marketing inbound las cuales proporcionan datos más medibles como las redes sociales.

López et al. (2018) Ecuador, En su tesis de grado, tiene por objetivo el estudio de la literatura exploratoria sobre el marketing digital y en este campo sobre la utilización de las redes sociales por las Pymes. La metodología fue una encuesta que inició con la revisión bibliográfica de una base de datos científica de estrategias de Marketing Digital realizada a 51 Pymes. Luego, se buscan sitios con observadores de redes sociales y empresarios. Posteriormente, se determinó de manera estadística sobre la utilización de redes sociales por parte de las pymes. Los resultados muestran

que 82% de pymes ecuatorianas tenían acceso a internet por día, pero su uso se limitaba al correo electrónico y tareas administrativas. Se establece que las grandes empresas, con múltiples fuentes de medios o equipos, explotan las redes sociales con campañas publicitarias reales. Así, terminando el año 2017, se usaron más las aplicaciones como WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. Como conclusión, más personas resultan beneficiadas con el uso de redes sociales en Ecuador. Lo cual podría resultar ser un reto nuevo, necesitando de orientación interna y establecer nuevas maneras de contactar a los clientes.

Valencia (2017) Colombia, En su tesis de pregrado, se realizó para verificar si el posicionamiento de marca afecta la decisión de los consumidores de comprar prendas de marca de lujo en la ciudad de Pereira. Mediante el proceso de investigación cuantitativa, se usó el método descriptivo tomándose como muestra de 625 clientes dentro de un margen de error del 4%; El análisis de los datos demuestran que tanto hombre como mujer aprecian ropa de la más alta calidad de las marcas de lujo, por lo que están prevenidos a entregar mucho más dinero, sin embargo la mayor parte de los clientes de esta reconocida marca de lujo no están familiarizados con el proceso de compra, fabricación o proveniencia de la prenda. Los resultados de este estudio reconocieron y hallaron que los clientes peruanos que compran ropa de marca de lujo lo hacen más "por diversión" de lo "necesario" ya que 68,42% de los encuestados indicaron que usar ropa de marca no les genera "autoconfianza"; las razones para comprar y consumir este tipo de atuendo modifican en muchos factores y aspectos, por esta razón es posible determinar cómo los consumidores toman decisiones de compra de ropa de marca de lujo en algunos casos, son distintos y en otros casos parecidos entre ambos. En síntesis, el posicionamiento de mencionada marca según lo recolectado, interviene en las diferentes tomas de decisión debido a que se evidencia como la principal influencia de marcas de lujo adquiridas por los

compradores de ropa de marcas reconocidas la cual se ve reflejada en la valoración de las características de las prendas ofrecidas a sus consumidores.

Anchundia y Solis (2017) Ecuador, En su tesis de pregrado, Tuvo como objetivo observar el comportamiento de los clientes en el mercado usando el método de investigación usado fue cualitativos y cuantitativos, La población tendrá una población de 1.050.826 personas, de una población total de 246 personas por muestra, se utilizaron herramientas de recolección como encuestas y entrevistas para recolectar de manera más precisa la información para una explicación más sencilla. Los resultados de este estudio determinaron que la disrupción de las tácticas digitales, tuvo como objetivo establecer un posicionamiento en el corazón de los beneficiarios, creando accesorios adecuados de manera técnica y numérica y para satisfacer la necesidad de los clientes cuando se adquiere un nuevo producto ya que el 95.74% considera que el marketing digital no ayudara al posicionamiento de un nuevo producto. Finalmente, se realizó un análisis de clientes para abordar la noticia de una agregación con marketing digital, donde se concluyó que existe una deuda de conocimiento sobre el tema, lo que hace que se reduzca la posición de los nuevos artículos.

Carrera (2016) Ecuador, En su tesis de pregrado, tiene como objetivo es crear un desarrollo adecuado y ejecutar un plan con estrategias de marketing y tecnología para asegurar que los bienes o servicios estén en buenas condiciones para satisfacer a los clientes. Mediante investigación cuantitativa, utilizando el método descriptivo. La población total es de 6.351 personas, de las cuales se han muestreado 363 personas realizando una encuesta. El resultado es un 3.6%, lo que le permite posicionarlo en un "valle", lo que significa que el programa ha crecido en popularidad y funcionará mejor si continúa. En conclusión, el uso del marketing es muy amplio, sin embargo, lo que no se sabe es que tenemos que seguir explorando y encontrando diversas

alternativas para nuestro proyecto de investigación, por consiguiente, debemos seguir indagando a profundidad en el tema de marketing digital

A nivel nacional

Murga y Huayto (2020) Puno, en su tesis de pregrado, indica que tuvo como objetivo establecer la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca, la metodología aplicada en el estudio es un enfoque cuantitativo correlacionado con el diseño no experimental transversal; como población se tomó a los clientes de la empresa Virgen de Fátima, utilizando como muestra a 384 de estos. El instrumento usado fue el cuestionario y la técnica fue la encuesta. Como resultado, se obtuvo que el marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Virgen de Fátima, para aumentar el posicionamiento de la marca, se recomienda la ejecución de la propuesta planteada, dado que se planteó de acuerdo a las necesidades de la empresa y sus problemáticas. Como conclusión se estableció que la variable marketing digital influye en la variable posicionamiento de marca, lo que muestra la importancia de invertir en el marketing digital, haciendo que la marca de la empresa esté más posicionada.

Machaca (2018) Lima, en su tesis, tiene por objetivo que la organización mejore la calidad del servicio y las ventas confiando en la publicidad en las redes sociales, la mejora de motores de indagación y la página web de la organización. La compañía es M y C Enlace S.A. para transporte interurbano de pasajeros e incluso los servicios de carga, con destinos: Cusco y Arequipa. Como metodología es la verificación de firma digital. La empresa es originaria de Perú, lleva más de 20 años en el mercado, comprometida con la propuesta de mejorar la calidad del servicio al consumidor, tanto en tratamiento, servicio de cena a bordo, asistencia inmediata e incluso limpieza. Aplicando una encuesta a una población de 30 personas. Como resultado se tiene que en un año se estaría mejorando con un 20% en ventas online y ventas presenciales por clientes que vieron la publicidad por redes sociales o sitio

web y se apersonaron a la tienda física para realizar su compra de boletos. Es recomendable que la organización desarrolle un plan de marketing digital, que incluya su propia página web para poder interactuar con los clientes. Se concluye que el comercio electrónico posibilidad a los clientes a concretar mejor sus transacciones online.

Huacallo (2018) Arequipa, en su tesis de pregrado. Tiene como objetivo brindar servicios de publicidad dentro de vehículos que brinden los servicios de taxi en la ciudad de Arequipa. La metodología también instituye la estructura organizativa, organigrama y manual funcional de cada puesto. La población es muy grande y va en aumento (30 mil). Como resultado, se determinan las inversiones materiales, los costos preoperativos y el capital de trabajo. Se definieron costos fijos y variables, tal como el precio de venta del servicio a prestar. Se estableció la estructura financiera de la inversión total, así como la previsión de ingresos y gastos, y luego se desarrolla el Flujo de cada economía y finanzas. En conclusión, el análisis de la rentabilidad de la organización se realiza a través de índices como VPN, TIR, B / C y el período de depreciación de las inversiones.

Gonzales (2017) Cajamarca, en su tesis de pregrado, tiene como objetivo establecer la relación de la fidelización de consumidores y posición de marca de la empresa Transportes Cielo Azul. Su muestra es de 379 clientes y el diseño de la presente investigación aplicada es de tipo no experimental - transversal correlacional y usa el método analítico. Los resultados se tuvo que realmente existe una relación entre las dos variables estudiadas en la empresa Transportes Cielo Azul, concluyendo en que es recomendable plantear que la compañía efectúe un proceso para fidelizar al consumidor gestionando la relación con ellos, optimizando la calidad del servicio debido a que es un factor primordial en la compañía, además se plantea aumentar la figura de la marca enfatizando en su propuesta de valor, permitiéndole sobresalir en el mercado competitivo.

Dávalos (2018) Trujillo, en su tesis de pregrado, su objetivo es señalar el acontecimiento del estudio de la gestión empresarial en el posicionamiento y generar el valor de la organización estudiada. Se aplicó el método aplicado y descriptivo; aplicando una encuesta a un grupo de 80 consumidores que usar el servicio de taxi para identificar el nivel de satisfacción que ellos mismos sientan. Como resultado, se obtuvo determinar estrategias y la utilización de recursos económicos en el desarrollo de la planeación, evaluar el comportamiento financiero y económico para determinar el nivel de posicionamiento y generación de valor, así como necesidades principales, de igual forma se propone un Plan de Acción para que la compañía ejerza sus funciones de manera eficiente y eficaz. Como conclusión, se determina que la organización genera valor específicamente mediante la mano de obra, utilidades y los impuestos con los que contribuye la compañía.

Ibarra y Sanchez (2021) Lima, en su tesis de pregrado, tuvo como objetivo determinar la relación entre branding y posicionamiento de la empresa Transportes & Maquinarias Aymara S.A.C. La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo - correlacional. La población está conformada por 48 empresas, a quienes se les realizó la encuesta, Como resultados se tuvo que el 66,7% indicó que el branding va relacionado de manera baja con el posicionamiento de la organización. Por último, como recomendación se planteó optimizar el manejo de la gestión del branding en la compañía para mejorar el posicionamiento en su giro de negocio competente, inclusive fortalecer la identidad empresarial como tal. Se concluyó con que existe algo floja la relación entre las variables estudiadas, basándose en los hallazgos del grado de correlación de Spearman de $p=0,867$

A nivel local

Medianero y Montoya (2019) Chiclayo, su tesis de pregrado, cuyo objetivo es plantear estrategias de Marketing Digital para poder mejorar el posicionamiento de la

Empresa El Rally S.A, Chiclayo, del Departamento de Lambayeque - 2018. Se usó el diseño de investigación no experimental y tipo de investigación descriptiva - propositiva. Se usó una población conformada por 194,400 consumidores de diferentes edades y niveles socioeconómicos, teniendo de muestra a 96 personas de Chiclayo, a los cuales se les aplicó el instrumento de medida. Se usó la entrevista como instrumento de medición para estar al tanto de la realidad de la problemática de la empresa y como investigación para poder medir el nivel de posicionamiento de la empresa, los medios utilizados son los brindados por quien presta el servicio. Los resultados de la prueba piloto se aplicaron a Virgen Del Carmen De La Pradera y La Plata S.A de Empresa De Transportes, sobre una muestra de 30 personas, cuya respuesta fue 0,801, comprobando que este proyecto de investigación es posible. En conclusión, las estrategias de marketing digital que se diseñaron fueron enfocadas en el aumento de flujo de visitantes en la página web y en las redes sociales de la empresa y fijándose en los comentarios que los clientes dejaban, usando esta información como feedback para corregir y mejorar el servicio que brindaban.

Panta (2019) Chiclayo, en su tesis de pregrado, cuyo objetivo general es aumentar la utilización de las herramientas del marketing digital de la organización MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. La exploración es descriptiva y de tipo propositiva, con diseño no experimental donde ambas variables no son manipuladas y estudiadas en su entorno natural. La población es de 612,908 personas entre las edades de 25 y 64, utilizando una muestra de 384 personas; La técnica utilizada fue una encuesta y como herramienta se aplicó un cuestionario a los consumidores. El resultado de la investigación descubrió que faltan realizar muchas cosas para la mejora de la compañía y hay acciones que los clientes valoran como lo tradicional y el tiempo. Finalmente, se concluyó que la situación actual de la organización en el marketing digital es mala y las estrategias no se implementan, por lo que se ha propuesto un plan para mejorar el uso de herramientas de marketing digital. abordar

y contribuir a mejoras significativas como la creación de sitios web, la mejora de la página de Facebook, la creación de WhatsApp y el crecimiento de la base de datos de clientes para implementar el monitoreo continuo y sus beneficios aumentarán en un 21% cuando se aplique correctamente.

Salazar (2019) Chiclayo, en su tesis de pregrado, cuyo objetivo principal es establecer la influencia del marketing 3.0 en el posicionamiento en la Empresa de Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, 2018. La investigación fue de tipo descriptiva - correlacional, ya que se intenta deducir si las dos variables tienen o no tienen algún tipo de relación; asimismo, es descriptivo porque se describirán los datos y características del fenómeno en investigación. El diseño es no experimental – transversal, debido a que las variables no se manipulan y se recopila información solamente una vez. Se escogió de muestra a 330 clientes de la compañía. Como resultado se halló que el 48% está de acuerdo, ya que la organización cumple con los mandatos del sector de transporte, haciendo que su imagen frente a los clientes se vuelva más transparente. Por otra parte, el 57% no está de acuerdo, ya que la organización no satisface completamente las necesidades de sus consumidores, lo que hace que se sientan contentos más no completamente conformes cuando inicien su viaje. Se concluye que, a través del R cuadrado de Pearson, se determinó 0,620 siendo significativa con un $p < 0,05$ mostrando que el marketing 3.0 si influye en un 62% en el posicionamiento empresarial.

Echevarría y Ventura (2017) Chiclayo, en su tesis de pregrado, tuvo como objetivo plantear estrategias que permitan a la compañía posicionarse del mejor modo en el mercado objetivo, en el rubro del transporte interprovincial. Es una investigación cuantitativa – no experimental. La población fue de 117096 pasajes mensuales aproximadamente, los cuales usan su servicio para los diferentes lugares a los viajen, obteniendo como muestra 245 clientes. Como resultado de la encuesta enfocada a las 4 “p”, la mayoría de clientes se encuentran insatisfechos tanto con el servicio, vías de

acceso a compras, promociones infraestructura de los locales, satisfacción del cliente, etc. Como conclusión, Transportes Chiclayo es una empresa que lleva varios años en el mercado, pero esta no ha sabido implementar su publicidad en los medios correctos para que puedan llegar a su verdadero público objetivo y de esa manera informar sobre los servicios que ofrece en la actualidad. Además, como recomendación se propone elaborar un plan anual para capacitar a los colaboradores, sobre todo en áreas que tengan que ver netamente con la atención al cliente, logrando brindar una experiencia de calidad para todos los clientes.

Muñoz y Suarez (2018) Chiclayo, en su tesis pregrado, indican que el objetivo es estudiar el posicionamiento de una Empresa en la ciudad de Chiclayo, gracias a la gran competencia existente en la región. Se utilizó un diseño descriptivo, y se usaron los métodos inductivo, analítico y descriptivo; como técnica e instrumento se usó la encuesta, entrevista y el cuestionario. La encuesta se realizó a la muestra de 367 clientes de la empresa Transportes de Chiclayo. Como resultado, nos permite darle importancia a las opiniones y respuestas por parte de los encuestados. Del mismo modo, se resuelve que es necesario aplicar estas estrategias de marketing, benchmarking y utilizar las 4 "p". Como conclusión, a través de las encuestas realizadas, se puede notar que la compañía de Transportes de Chiclayo ha logrado posicionarse en la mente del consumidor Chiclayano, por el buen servicio y estado de los materiales que usan los distintos usuarios.

Pérez y Rojas (2018) Chiclayo, en su tesis de pregrado, tuvo como objetivo proponer un plan de marketing mix con el fin de lograr posicionar a la organización en la ciudad de Chiclayo. Fue de tipo descriptivo propositivo con un diseño de carácter no experimental. Tuvo como población de 1152 clientes, usándose como muestra a 113 clientes que frecuentan la compañía. Utilizaron la encuesta con instrumento. Los resultados establecieron los factores de las estrategias del marketing mix en la compañía y estos son la inexistencia de campañas publicitarias para anunciar los

beneficios de la organización a sus consumidores. Como conclusión, es completamente necesaria la propuesta de Plan de marketing mix para la compañía, debido a que precios y las promociones alentarán a los clientes que viajen frecuentemente en la compañía y que así la marca de la empresa ya se encuentre posicionada en la mente del consumidor, siendo esta su primera opción.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Marketing Digital

Fleming (2000) El marketing digital está basado en el consumo de los usuarios modernos, por esta razón se recomienda tener en cuenta estas nuevas bases de marketing y adaptarlas en nuestra organización. Usando las 4 F's. Estas son consideradas las variables que componen una estrategia de marketing digital efectiva.

Cangas & Guzmán (2010) indican que el Marketing digital se precisa como el uso de tecnologías digitales para ayudar con las acciones de Marketing encaminadas a conseguir ganar rentabilidad y lealtad del cliente, reconociendo la importancia estratégica de la tecnología digital y desarrollando un enfoque planificado para optimizar el conocimiento del consumidor, ofrece comunicaciones integradas específicas y servicios de transmisión que satisfacen sus necesidades específicas.

Fleming & Alberdi (2000) "En su libro indica que si una organización pretende tener éxito en el futuro debe contar con Las 4 F del Marketing Digital las cuales, con el Flujo, funcionalidad, fidelización y Feedback . Estas son el producto, plaza, precio y promoción. (p.32)

Características del marketing digital

Shum Xie (2019) nos enseña las siguientes características del marketing digital personalizado, consiente en generar estrategias adecuadas a la medida de la marca.

- a) **Comunicación bidireccional y directa:** al interactuar con los clientes ayuda a tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real. Esto ayuda conocer en tiempo real las opiniones, sugerencias o dudas por parte del consumidor a la marca.
- b) **Datos más precisos:** consiente en recoger y estudiar la información que brindan los usuarios a través de lo que se puede conseguir edificar una base de datos muy personalizada, plena y segmentada para la marca y así ser

capaz de edificar unas campañas de publicidad, concisa y dirigida al público objetivo.

- c) **Masivo y viral:** con suficiente creatividad y presupuesto escaso, se puede lograr abarcar varias personas estableciéndose en los motores de búsqueda y utilizando medios de comunicación masiva.
- d) **Es emoción y experiencia:** al ser distinto para cada persona, tiene oportunidad de individualizar e identificar el mensaje para cada persona.
- e) **Tiene la capacidad de integrar tres mundos:** esto significa que junta el mundo físico, digital y virtual.

Dimensiones e Indicadores de Marketing Digital

Para evaluar las 4Fs del Marketing Digital en el presente estudio se considerará la teoría de Paul Fleming experto en Social Media y Marketing Digital en el año 2014 asegura que las 4P del marketing tradicional (Precio, Promoción, Producto y Plaza) se transforman en 4Fs cuando nos referimos al Marketing Digital. Estos son: Funcionalidad, Feedback, Fidelización y Flujo, los cuales se compensan de los conceptos de estrategias del marketing digital y serán tratados como las dimensiones de la variable:

Las dimensiones del marketing digital según Paul Fleming son:

- a. **Flujo**, es la motivación que un sitio web pone en los visitantes. Los usuarios se sentirán atraídos por la interacción que genera el sitio web y se moverán de un lugar a otro como es de esperar.

Indicador 1: Atracción del usuario, es principalmente para dejar de acosar al público objetivo con las herramientas de marketing tradicionales normales y lograr que se comuniquen, interesados en una marca, servicio o producto, incluidas todas las estrategias realizadas para redirigir a los clientes a un sitio web establecido.

Indicador 2: Interactividad, discutir el uso de medios interactivos para influir o alentar las decisiones de compra de los consumidores; Su publicidad interactiva se transmite a través de Internet, teléfonos móviles, televisión y terminales adaptables.

- b. **Feedback**, debe haber interacción con la persona que navega por internet para formar una relación de confianza. Las redes sociales son excelentes para esto.

Indicador 1: Preferencias del consumidor, son definitivas por los productos o servicios que los benefician, es decir, estos productos o servicios satisfacen las diferentes necesidades de los consumidores y se pueden lograr considerando el presupuesto de sus libros.

Indicador 2: Necesidades del consumidor, son las necesidades existentes en los clientes, no existe un buen propósito para satisfacerlas, el marketing actúa sobre las necesidades creando productos para poder satisfacerlas.

- c. **Funcionalidad**, la navegación debe ser fácil para el consumidor, de este modo, avisas que deje la página por haberse solicitado. La página debe llamar su atención para captar su atención y a la vez evitar que se retire de esta.

Indicador 1: Interés del consumidor, es imperativo tener el conocimiento de sus gustos, motivaciones y preferencias es necesario para poder proporcionarles lo que necesitan donde y cuando lo necesitan, sobre todo cuando acuden a los medios online en búsqueda de información

Indicador 2: Captación de clientes, es imperativo conocer a estos de una manera correcta, identificando lo que necesitan y satisfaciéndolos con una promoción idónea para cada uno de ellos; También es imperativo crear un lazo, una relación estable en frente a la competencia para que la visita se repita nuevamente.

Indicador 3: Construcción de páginas webs, se diseña se centrado en el cliente, por esta razón se debe entender y conocer al cliente y saber lo que necesita, La creación de prototipos es muy importante, ya que implica

trazar los modelos antes del último diseño para valorar la interacción con el usuario, usando un sinnúmero de herramientas para entender cómo funciona.

- d. **Fidelización**, ya entablada una relación con tu cliente, fidelizarlo consta de alcanzar que esa relación se desarrolle en un largo periodo de tiempo. Constantemente, la fidelización se consigue entregando contenidos que llamen la atención del cliente.

Indicador 1: Posicionamiento de la marca, es la percepción que tiene el cliente de un servicio o producto y el objetivo al final es que se sienta reconocido con la marca, un excelente posicionamiento de marca es la consecuencia de un plan de marketing exitoso, se convierte en la primordial opción en la mente al momento de decidir comprar.

Indicador 2: Retener al usuario, La retención de los usuarios se ha transformado en una estrategia de marketing muy fructífera. Esta estrategia de retención de usuarios puede contener el tomar medidas para retener a los usuarios.

Indicador 3: Calidad del servicio, también conocida como la satisfacción de expectativas y necesidades de los clientes, es transcendental para que los usuarios sigan usando el producto o servicio dado, y no solamente eso, también que lo recomienden a otros posibles usuarios.

Posicionamiento de marca

Moyano, L. (2015) El posicionamiento es el conjunto de las opiniones, sentimientos, sensaciones, percepciones e imágenes que tienen los clientes sobre los bienes, servicios de una empresa o sobre la misma empresa.

Harrison (2002) indica que el fomentar el posicionamiento de un producto en el mercado es una estrategia de este mismo para que las empresas se propongan

metas para alcanzar sus objetivos y a su vez gestionan sus recursos organizativos para un mercado que está en constante crecimiento y cambio.

Kotler y Armstrong (2003) señala que es la construcción de un bien, servicio, mercadería, institución, compañía o una persona en la mente de los individuos, en otras palabras, es una organización elemental que permite decidir una imagen apacible y positiva en la mente de la persona, buscando hallarse distinto ante los consumidores y competidores”.

Características que favorecen un posicionamiento de marca

Lambin et al. (2009) indica que las características de la marca deben cumplir con prestigio, ganar estatus y obtener conocimientos en relación con el mercado en el que se encuentra. Destacando aspectos como:

- Atributo: Característica esencial que ofrece el producto o servicio en el momento que se considera significativo.
- Categoría: Crear un producto para que este se coloque de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Diferencia: Característica que hace único al producto frente a los de la competencia.
- Problema: Colocarse en contra de un problema en específico y así lograr la atención del cliente.
- Uso: Forma en la que la forma y el tiempo son invertidos en el uso del producto.
- Usuario: La parte más importante de la creación de un producto es que este nace de lo que necesitan los clientes y este debe velar por cumplir en satisfacer dichas necesidades.
- Frente a un(os) competidor(es): El producto cuando es colocado en el mercado no solo tiene la tarea de satisfacer, sino que también debe luchar por ocupar un lugar importante en el mercado.

- De Producto: Al promocionar el producto se debe convencer al comprador de que dicho bien fue creado para satisfacer sus necesidades, ejemplo las pilas Duracell con una superior duración.
- De Precio: las empresas utilizan este enfoque diferenciado para contrarrestar su competencia directa e indirecta.

Dimensiones e Indicadores de Posicionamiento:

Con respecto a la teoría de Moyano (2015), se confirmará la variable según las dimensiones

- a. **Por atributos**, según Moyano (2015) indica que la estrategia de posicionamiento se subdivide por fragmentos, en esta ocasión por atributos que se emplea a los beneficios que un servicio o producto puede satisfacer sus necesidades y así fortalecer la imagen en la mente del consumidor. (p.258)

Indicador 1: Percepción, Según Moyano (2015) indica que la percepción es la toma de datos que los clientes pueden recolectar y obtener por medio de sus sentidos, cuando interactúan con una marca en particular, incluye todas las sensaciones para diferenciar el mercado escolar. (p.120)

Indicador 2: Valor, El valor de marca también se entiende como un grupo de activos y cómo su gestión ayuda a crear valor en un producto. Dentro de estos podemos encontrar el reconocimiento de la marca, el rendimiento, la calidad percibida, la lealtad a la marca y la asociación de marca. (Moyano, 2015)

Indicador 3: Por uso, Este tipo de posicionamiento se refiere al uso que se ofrece de un servicio o producto, tomando en cuenta dónde y cómo se usa. El objetivo es manifestar que, en dicha aplicación o uso, el servicio o producto es el mejor comparándolo con el resto de la competencia. Este tipo de localizador es muy usado, entre otros, en el segmento de bebidas de energía. (Moyano, 2015)

- b. **Imagen**, emplear estrategias puede posicionar tu negocio, pero primero se debe preferir por plasmar una óptima imagen en el mercado, darles un rumbo unificado, crear notoriedad entre ellos. Por la semejanza o representación de algo en particular. Este tipo de representación visual se puede lograr a través de una, apariencia, figura y variedad de medios como fotografías, pinturas, litografías o gráficos. (Moyano, 2015)

Indicador 1: Comunicación, Es un instrumento estratégico en cualquier organización que quiera tener un buen posicionamiento. La comunicación es la indispensable para el éxito y, por supuesto, sin esta es más probable que fallemos. La comunicación global dará al mercado la imagen que queremos darle a nuestra compañía, lo que nos permitirá posicionarnos de una manera competitiva cada vez. (Moyano, 2015)

Indicador 2: Identidad, Según Moyano (2015) establece que: “la identidad corporativa puede definirse como la representación mental que forma un individuo, dispuesta por un sinnúmero de propiedades asociadas con el negocio; Cada una de estas propiedades puede ser diferente y puede pertenecer o no a la mezcla ideal de características del individuo.” (pág. 18)

Indicador 3: Compromiso, Según Moyano (2015) El marketing directo involucra a los usuarios y los alienta e invita a participar en el desarrollo de la marca, en otras palabras, el marketing interactivo, en lugar de tratar a los clientes como recipientes pasivos de mensajes, los especialistas en marketing interactivo piensan que los clientes deben participar. (p.126)

Indicador 4: Marca, Según Moyano (2015) Define: “El branding se enfoca en aquellos elementos que sirven para identificar el producto de una determinada empresa, limitándolo a: diseño, nombre, término, símbolo o cualquier otra característica que identifique y distinga al vendedor de la competencia.”. (pag.22) Es algo distintivo de la cual su principal función es diferenciar y hacer

únicos los servicios y / o productos de una organización de los de sus competidores. Podemos decir que una marca es algo que le da identidad y significado a un servicio o producto en particular.

- c. **Competencia**, Según Moyano (2015) indica que es el entorno competitivo para las compañías, cuyo principal objetivo es llegar a satisfacer las carencias de los clientes en el segmento objetivo. (p.95)

Indicador 1: Consumidores, Los consumidores son personas que al tratar de satisfacer una necesidad ejecutan compras de un determinado servicio o producto como parte de una actividad económica. Para que ocurra la presencia de este sujeto se demanda la presencia de un producto y una persona a quien subordinados le indiquen los beneficios. (Moyano, 2015)

Indicador 2: Competencia directa, Según Moyano (2015), una colección de empresas que proporcionan servicios o productos naturaleza similar a los productos o servicios de otra empresa. También es el nombre que se le da a un grupo de marcas que ofrecen productos o servicios de diferente naturaleza, pero con necesidades similares, para que puedan ser retirados del mercado. (p.178)

Indicador 3: Preferencia, Según Moyano (2015) Plantea “Lo que a los consumidores les gusta de un determinado producto o servicio, una vez satisfechas sus expectativas de satisfacer sus necesidades, por ello, se convierten en clientes habituales”, punto de esta forma posicionarlo como una estrategia de fidelización”. (p.67)

Indicador 4: Recomendación, Según Moyano (2015) afirma que "el tipo de estrategia que trata de mantener contentos a los clientes actuando como un prescriptor o un 'referido' para nuestra marca, es decir, el marketing de referencia que busca iniciar un nuevo ciclo en esta técnica y el descubrimiento

de nuevos clientes está estrechamente relacionado con el marketing viral",., siguiendo una amplia gama de tendencias. (p.201)

1.4. Formulación del problema

Problema general:

¿Cómo una propuesta de Marketing Digital posicionaría a la marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo - 2021?

Problemas específicos:

¿Cuál es el nivel de marketing digital en la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021??

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021?

¿Cómo una propuesta de Marketing Digital mejorará el posicionamiento de la marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación Teórica:

Desde la perspectiva teórica, la actual investigación usa el conocimiento existente de marketing digital para el posicionamiento de la empresa St Express S.A.C.; se emplearon bases teóricas descritas en toda la investigación, resaltando las de los autores Fleming y Moyano; Esto nos permite comprender mejor el tema de investigación, y se convertirá en el mejor soporte para diseñar nuestra propuesta con el fin de mejorar el marketing digital y el posicionamiento de la empresa en el mercado objetivo.

Justificación Metodológica:

El presente estudio es de naturaleza descriptiva y de tipo propositiva no experimental. Su objetivo es analizar la situación actual de la empresa en relación al marketing digital y determinar el nivel de posicionamiento de la empresa.

Y recomendar acciones para mejorar el uso de herramientas de marketing digital; Para la recogida de datos se utilizó una técnica de encuesta y un cuestionario como herramienta.

Justificación Social:

La investigación realizada permitirá informar a las empresas sobre los avances tecnológicos y la integración de Internet presenta hoy un aspecto fundamental. También representa tranquilidad en nuestras vidas, comenzando con la comunicación. Una oportunidad para promocionar la marca producida por la empresa St Express S.A.C. a través de este marketing digital.

Importancia del estudio:

El estudio es de gran importancia porque su objetivo es recomendar estrategias de marketing digital para mejorar la posición de la empresa St Express S.A.C. Esto nos permitirá posicionar a la empresa en los medios online. Esto nos ayudará a hacer recomendaciones para mejorar la posición e imagen de la empresa en relación con la competencia, fidelizar a los clientes y mejorar las ventas de la empresa.

1.6. Hipótesis

H1: Una propuesta de marketing digital posiciona la marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.

H0: Una propuesta de marketing digital no posiciona la marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determina una propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.

1.7.2. Objetivo Especifico

- Examinar el nivel de marketing Digital de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.
- Conocer el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.
- Elaborar una propuesta de marketing digital que posicione a la marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.

II. MATERIALES Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación es descriptiva propositiva con enfoque cuantitativo no experimental ya que la recolección de datos se llevará a cabo para probar hipótesis, con base en mediciones numéricas y análisis estadísticos en St Express S.A.C. Chiclayo – 2021

Por el consiguiente, se plantearán medidas que se pueden tomar para posicionar la marca, mediante el planteamiento de una propuesta a través de estrategias que proporcionaran a la empresa herramientas de marketing digital para un buen posicionamiento en el mercado por medio de la recopilación de datos por medio de una encuesta que se realizará en un solo momento.

Moreno (2000) declara que la investigación descriptiva recopila toda la información posible sobre un evento con el propósito de estudiarlo.

Nava (2002) Una indagación propositiva constituye un proceso de investigación donde la hipótesis es reemplazada por una propuesta para solucionar la problemática planteada y representa por estrategias.

Editorial Etecé (2013) Una investigación no experimental es un tipo de investigación que no saca sus conclusiones definitivas o sus datos de trabajo a por medio de una serie de acciones y reacciones que se pueden reproducir en un ambiente controlado para tener resultados que se puedan interpretar, es decir: a través de experimentos. No por esta razón, claro está, deja de ser una indagación seria, documentada y rigurosa en sus métodos.

2.2. Variables-operacionalización

Variables

Variable independiente: Marketing Digital

Según Fleming (2000) El marketing digital está basado en el consumo de los usuarios modernos, por esta razón se recomienda tener en cuenta estas nuevas bases de marketing y adaptarlas en nuestra organización. Usando las 4 F's. Estas son consideradas las variables que componen una estrategia de marketing digital efectiva.

Variable dependiente: Posicionamiento

Según Moyano (2015) El posicionamiento es el conjunto de las opiniones, sentimientos, sensaciones, percepciones e imágenes que tienen los clientes sobre los bienes, servicios de una empresa o sobre la misma empresa.

Tabla 1

Variable dependiente: Marketing Digital

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Marketing Digital	Flujo	Atracción del usuario	1	Encuesta - Cuestionario
		Interactividad	2	
	Feedback	Preferencias del consumidor	3	
		Necesidad del consumidor	4	
	Funcionalidad	Interés del consumidor	5	
		Captación de clientes	6	
		Construcción de páginas webs	7	
	Fidelización	Posicionamiento de la marca	8	
		Retener al usuario	9	
		Calidad del servicio	10	

Tabla 2

Variable dependiente: Posicionamiento

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Posicionamiento de marca	Por atributos	Percepción	11	Encuesta - Cuestionario
		Valor	12	
		Por Uso	13	
	Imagen	Comunicación	14	
		Identidad	15	
		Compromiso	16	
		Marca	17	
	Competencia	Consumidores	18	
		Competencia directa	19	
		Preferencia	20	
		Recomendación	21	

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de Datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

Abascal y Grande (2005) "Él designa las encuestas como una técnica primaria para retener información basada en una pregunta objetiva, consistente e inequívoca."

La encuesta consta de 21 preguntas, las cuales 10 de estas son de la variable independiente Marketing digital y las 11 siguientes son de la variable dependiente Posicionamiento de marca, de las cuales se realizó una pregunta por indicador.

Esta encuesta se presentará a 65 clientes de la empresa St Express S.A.C. para que ellos puedan brindar su opinión con respecto a experiencias relacionadas a la empresa y respondan de manera sincera a las interrogantes planteadas a la encuesta para su correcta interpretación.

Instrumentos de recolección de datos.

García (2004). Los cuestionarios, son una serie ordenada y lógica de incógnitas que deben relacionarse, lógica y psicológicamente, citarse en un lenguaje fácil de entender y comprender, las personas encuestadas a menudo confiesan por escrito, sin la presencia del encuestador. "

En la actual investigación se usó como instrumento el cuestionario, ya que nos sirvió para plantear preguntas concretas, así mismo nos ayudó a recolectar y sintetizar la información, basado en la escala de Likert, la cual nos sirve de apoyo para el trabajo de investigación que tenemos propuesto y así obtener información precisa sobre el escenario actual de la empresa.

Se usará de la técnica de recopilación de datos, el cuestionario fue asignado a una muestra de 65 clientes, con el fin de obtener la información necesaria para el análisis de la empresa.

El cuestionario para la variable independiente Marketing Digital, constará de 10 ítems y de igual manera para la variable dependiente Posicionamiento de Marca, la cual constará de 11 ítems, las mismas que serán medidas a través de la escala de Likert.

Tabla 3

Escala de medición de Likert

Respuesta de Elemento	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Validez.

Según Hernández et al. (2010), concluye que la validez es una herramienta que describe qué tan bien un instrumento mide realmente la variable que quiere medir, es decir, evita cualquier aspecto significativo de esa variable.

El presente trabajo de investigación presenta una validez por constructo, en la cual los instrumentos se validaron por medio de juicio de expertos considerando a tres profesionales, a quienes se les solicitó validar las 21 preguntas del cuestionario planteado.

Tabla 4

Validación de Instrumento

Nº	Nombre	TA / TD	Especialidad
1	Mirko Merino Núñez	21: 21/21=1	Administración
2	Abraham José Garcia Yovera	21: 21/21=1	Administración
3	Luis Alberto Alvarado Montenegro	21: 21/21=1	Administración

Confiabilidad.

El trabajo de investigación procesa la confiabilidad del cuestionario utilizado a través el sistema estadístico SPSS v 23 en donde se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach dando como resultado ,832 tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,832	21

2.4. Población y muestra

Población

Hernández et al. (2014) indica que una población es un grupo de individuos con preferencias, gustos, cualidades o hábitos de consumo similares, donde el número total de individuos es objeto de un análisis, el cual debe ser cuantificado para poder realizar una investigación.

Por esta razón en la presente exploración se contarán con los clientes de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo en un periodo de enero a julio de los años 2021, teniendo en cuenta los manifiestos enviados diariamente de Lima a Chiclayo, presentando en el mes de enero un total de 460 clientes, febrero con 659 clientes, marzo con 544 clientes, abril con 452 clientes, mayo con 401 clientes, junio con 510 clientes y finalmente julio con 649 clientes. Dándonos como resultado un promedio de 613 clientes en dicho periodo.

Muestra

Ñaupas et al. (2013) declararon que la muestra es una fracción de la población, eligiendo distintos métodos, pero siempre teniendo en cuenta lo que representa el total.

Para la siguiente indagación se tomará como muestra los clientes que consumen el servicio de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo, los cuales son en promedio 613 en el periodo de enero a julio del año 2021.

El número de la muestra es de 65 clientes, los cuáles serán encuestados con el fin de completar el proceso de investigación que exige esta parte del estudio.

La muestra se determinó teniendo en cuenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

n= 65 clientes	N: Total de Población:	613
	p: Proporción Esperada:	0.95
	q (1-p) :	0.05
	e: Nivel de error aceptado:	0.05

2.5. Procedimientos de análisis de datos

La información obtenida mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos será procesada, usando la herramienta estadística del SPSS v 23, permitiendo conocer con exactitud la prueba de confiabilidad, la contratación de gráficos que serán resultado de los instrumentos aplicados para posterior a ello analizar y efectuar su interpretación y desarrollo.

2.6. Criterios éticos

Noreña et al. (2012) muestran que “las investigaciones deben respetar los principios éticos referidos en los procesos, dando la protección y seguridad de su identidad como encuestados o informantes valiosos de la investigación”.

Tabla 6

Criterios Éticos de la Investigación

Criterios	Características éticas del criterio
Consentimiento informado	Los participantes del estudio aceptaron ser informantes y reconocer sus derechos y responsabilidades con la investigación, dado que concuerdan con sus principios y valores, participando sin que se origine algún perjuicio moral.
Confidencialidad	Se les comunicó acerca de la protección y el anonimato de su identidad como informantes de la investigación, creándoles confianza al momento de recolectar datos.
Manejo de riesgos	Se les informó que los resultados obtenidos del estudio no generan ningún daño personal, profesional o institucional.
Observación participante	Los colaboradores del estudio se comportaron con prudencia al momento de recolectar los datos, tomando responsabilidad ética en la interacción señalada con los otros participantes del estudio.

Nota: Elaborado en base a Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo. Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa (pág. 269 -271).

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

3.1.1. Registro a nivel de dimensión

Tabla 7

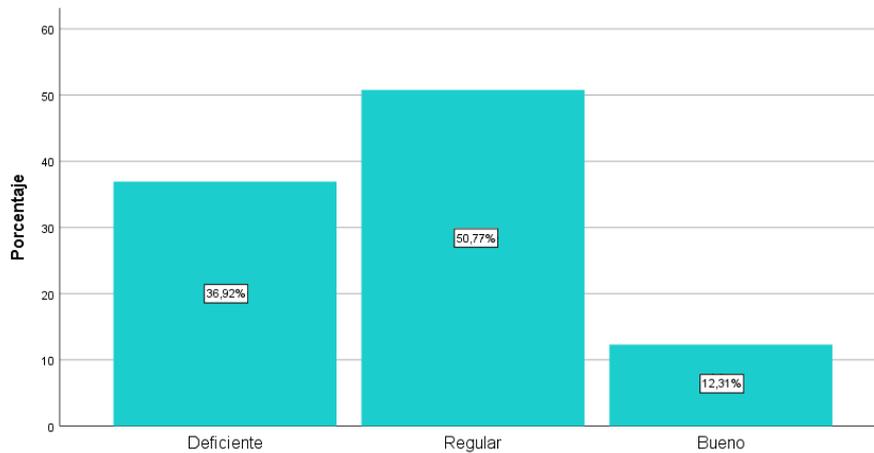
Dimensión 1: Flujo

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	24	36,9
Regular	33	50,8
Bueno	8	12,3
Total	65	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa St Express S.A.C

Figura 1

Dimensión Flujo



Nota: La figura muestra que con respecto a la dimensión flujo el 50,77% de los clientes encuestados de la empresa St Express S.A.C opina que es regular, el 36,92% considera que es deficiente y el 12,31% de los encuestados opina que es bueno.

Tabla 8

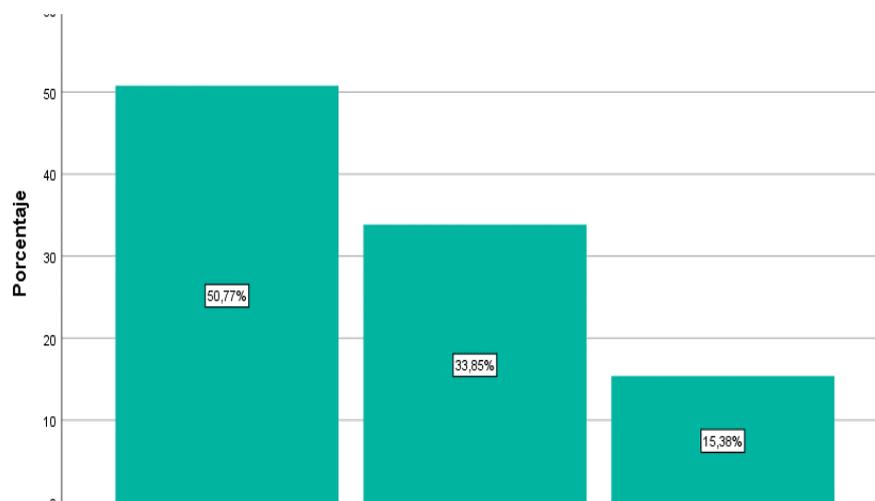
Dimensión Feedback

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	33	50,8
Regular	22	33,8
Bueno	10	15,4
Total	65	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa St Express S.A.C

Figura 2

Dimensión Feedback



Nota: La figura muestra que con respecto a la dimensión feedback el 50,77% de los clientes encuestados de la empresa St Express S.A.C opina que es deficiente, el 33,85% considera que es regular y el 12,38% de los encuestados opina que es bueno.

Tabla 9

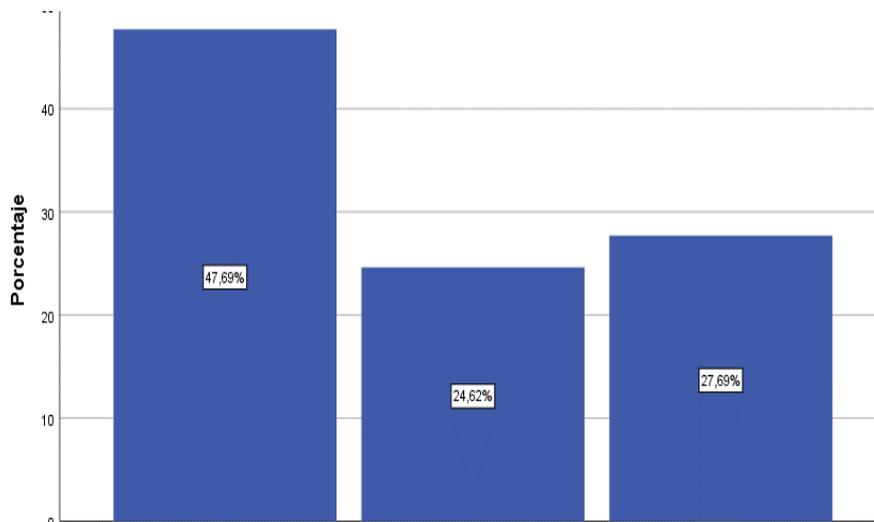
Dimensión Funcionalidad

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	31	47,7
Regular	16	24,6
Bueno	18	27,7
Total	65	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa St Express S.A.C

Figura 3

Dimensión Funcionalidad



Nota: La figura muestra que con respecto a la dimensión funcionalidad el 47,69% de los clientes encuestados de la empresa St Express S.A.C opina que es deficiente, el 27,69% considera que es bueno y el 24,62% de los encuestados opina que es regular.

Tabla 10

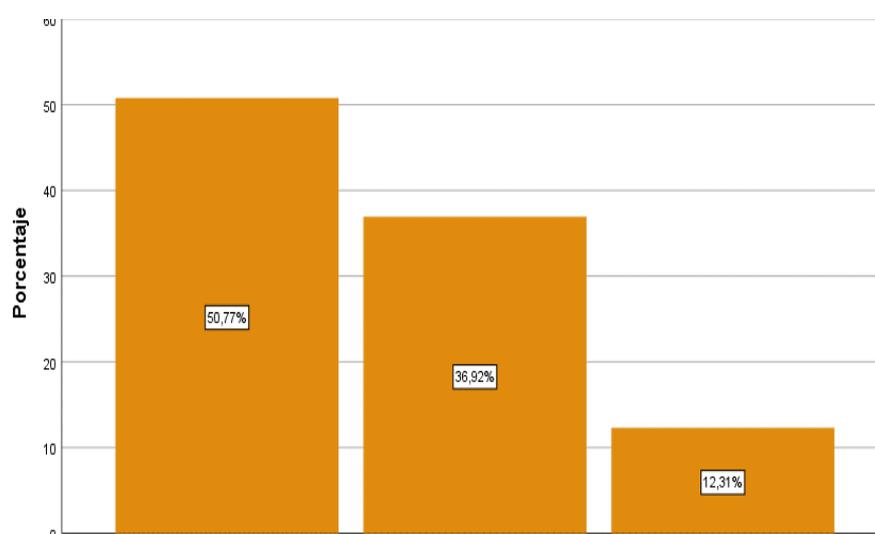
Dimensión Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	33	50,8
Regular	24	36,9
Bueno	8	12,3
Total	65	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa St Express S.A.C

Figura 4

Dimensión Fidelización



Nota: La figura muestra que con respecto a la dimensión fidelización el 50,77% de los clientes encuestados de la empresa St Express S.A.C opina que es deficiente, el 36,92% considera que es regular y el 12,31% de los encuestados opina que es bueno.

Tabla 11

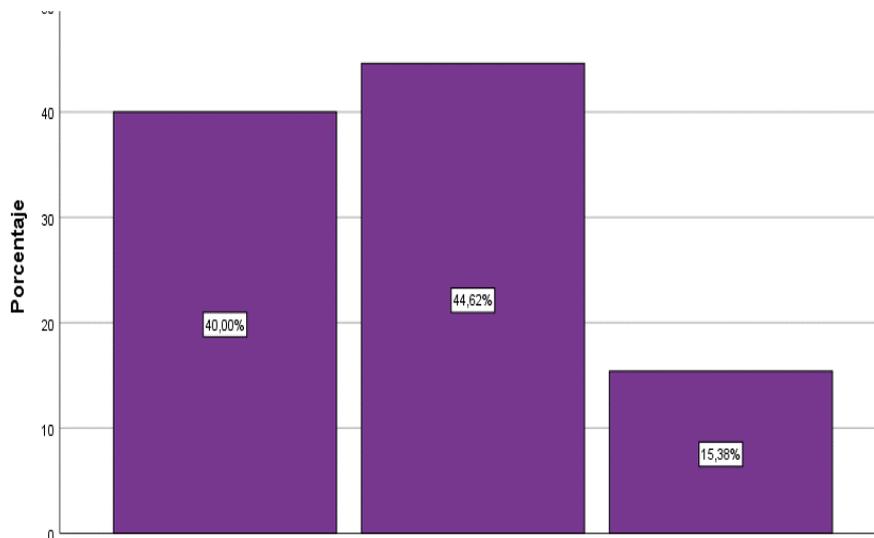
Dimensión por Atributos

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	26	40,0
Regular	29	44,6
Bueno	10	15,4
Total	65	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa St Express S.A.C

Figura 5

Dimensión por Atributos



Nota: La figura muestra que con respecto a la dimensión atributos el 44,62% de los clientes encuestados de la empresa St Express S.A.C opina que es regular, el 40% considera que es deficiente y el 15,38% de los encuestados opina que es bueno.

Tabla 12

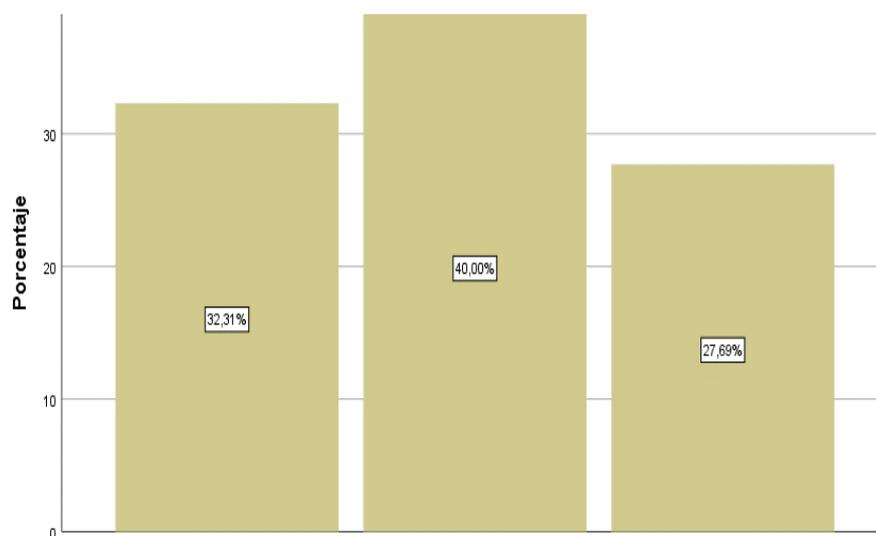
Dimensión Imagen

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	21	32,3
Regular	26	40,0
Bueno	18	27,7
Total	65	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa St Express S.A.C

Figura 6

Dimensión Imagen



Nota: La figura muestra que con respecto a la dimensión imagen el 40% de los clientes encuestados de la empresa St Express S.A.C opina que es regular, el 32,31% considera que es deficiente y el 27,69% de los encuestados opina que es bueno.

Tabla 13

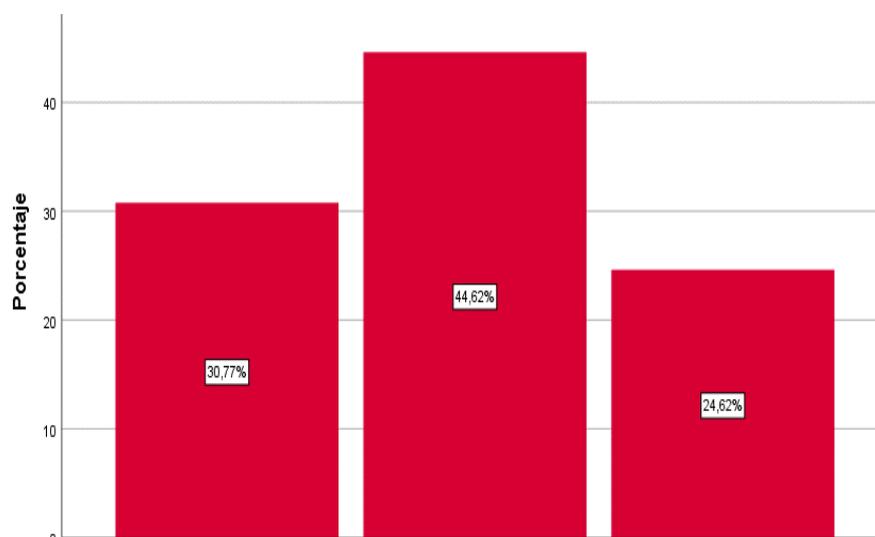
Dimensión Competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	20	30,8
Regular	29	44,6
Bueno	16	24,6
Total	65	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa St Express S.A.C

Figura 7

Dimensión Competencia



Nota: La figura muestra que con respecto a la dimensión competencia el 44,62% de los clientes encuestados de la empresa St Express S.A.C opina que es regular, el 30,77% considera que es deficiente y el 24,62% de los encuestados opina que es bueno.

3.1.2. Registro a nivel de variable

Tabla 14

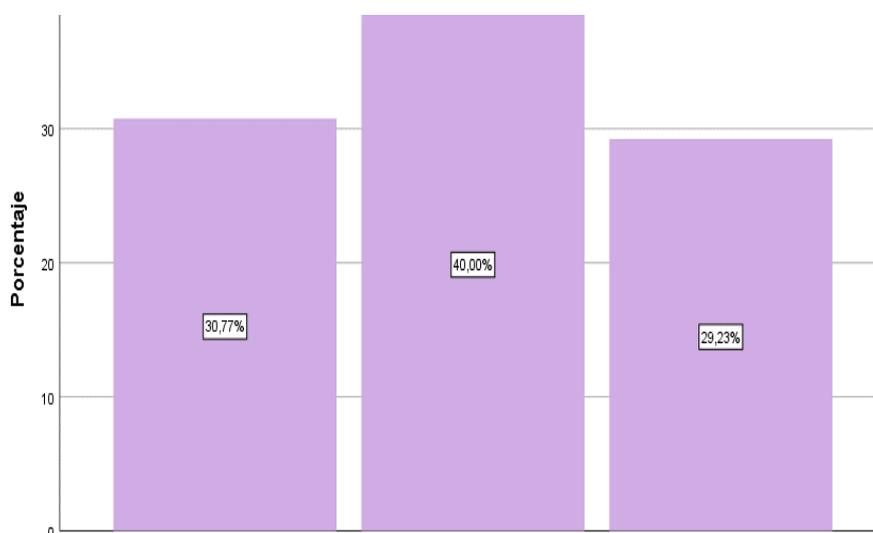
Variable Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	20	30,8
Regular	26	40,0
Bueno	19	29,2
Total	65	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa St Express S.A.C

Figura 8

Variable Marketing Digital



Nota: La figura muestra que con respecto a la variable marketing digital el 40% de los clientes encuestados de la empresa St Express S.A.C opina que es regular, el 30,77% considera que es deficiente y el 29,23% de los encuestados opina que es bueno.

Tabla 15

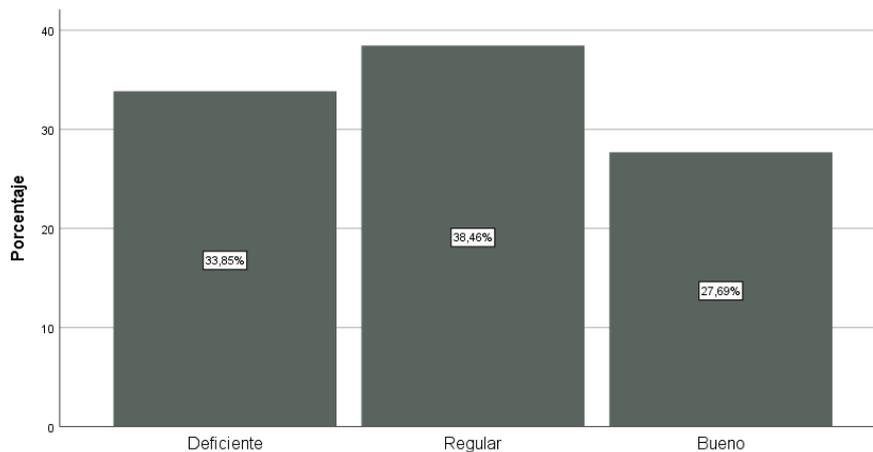
Variable Posicionamiento de la Marca

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	22	33,8
Regular	25	38,5
Bueno	18	27,7
Total	65	100,0

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa St Express S.A.C

Figura 9

Variable Posicionamiento de la Marca



Nota: La figura muestra que con respecto a la variable posicionamiento de la marca el 38,46% de los clientes encuestados de la empresa St Express S.A.C opina que es regular, el 33,85% considera que es deficiente y el 27,69% de los encuestados opina que es bueno.

3.2 Discusión de resultados

La investigación realizada a la variable independiente “Marketing digital” aplicada a la empresa ST EXPRESS S.A.C., para poder mejorar el posicionamiento de la marca ST EXPRESS en la ciudad de Chiclayo, de la cual se recopilamos los datos de forma segura, sirviendo como apoyo y sustento en el desarrollo de la investigación, ante este resultado se plantea la propuesta de estrategias de Marketing digital como alternativa para poder incrementar las ventas y hacer más conocida la marca.

Según el estudio que se realizó a 65 clientes de la empresa ST EXPRESS S.A.C. de la variable independiente marketing digital, se obtuvo que el 29,2% define como bueno el marketing digital de ST EXPRESS S.A.C., de la misma forma se observa que el 40% califica como regular y el 30.8% califica como deficiente; por lo que se logra determinar que el marketing digital de ST EXPRESS S.A.C. aún no logra consolidarse como bueno dentro del mercado local, por lo tanto no es tan conocida, por lo tanto los clientes no están muy satisfechos. (tabla 14)

Dentro de la dimensión por atributos perteneciente a la variable marketing digital, el 15,4% indica que es bueno, el 44,6% indica que es regular y el 40,0% indica que es deficiente, quiere decir que esta dimensión necesita mayor atención por parte de la organización. (tabla 11)

Dentro de la dimensión imagen perteneciente a la variable marketing digital, el 27,7% indica que es bueno, el 40,0% indica que es regular y el 32,3% indica que es deficiente, quiere decir que la imagen de la marca ST EXPRESS S.A.C. no está muy presente dentro del mercado. (tabla 12)

Dentro de la dimensión competencia perteneciente a la variable marketing digital, el 24,6% indica que es bueno, el 44,6% indica que es regular y el 30,8% indica que es deficiente, quiere decir que en la dimensión competencia los clientes no están satisfechos. (tabla 13)

Como los autores Anchundia y Solis (2017), en su tesis titulada “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”, nos indican que según la encuesta aplicada la mayoría de los clientes creen que una buena estrategia de marketing digital si lograría fidelizar a los clientes, de igual manera señala que de sus 246 personas encuestadas, la mayoría de los usuarios presentan un desconocimiento con respecto al marketing digital (tabla 8) representado por un 63,82%, seguido de un 23,58% quienes indican que no tienen nada de conocimiento sobre el marketing digital.

Thompson (2015) indica que el marketing digital es un tipo de marketing que se encarga de mantener a una organización conectada con los segmentos del mercado y sus clientes, a través de los medios digitales disponibles, para comunicarse con ellos, prestar servicios y ejecutar actividades de venta para ellos.

En la indagación realizada a la variable dependiente “Posicionamiento de marca” aplicada a la empresa ST EXPRESS S.A.C. aún no logra consolidarse como bueno dentro del mercado local, por lo tanto, no es tan conocida, por lo tanto, los clientes no están muy satisfechos.

Como el autor Gonzales (2017) en su tesis titulada “Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017”, indica que el posicionamiento de la marca que presenta es organización ST EXPRESS S.A.C., para poder mejorar el posicionamiento de la marca ST EXPRESS en la ciudad de Chiclayo, en la que afirma que la información recopilada fue extraída de fuentes muy confiables, las cuales sirvieron como apoyo y sustento en el desarrollo de dicha indagación, ante este resultado se plantea la propuesta de estrategias de Marketing digital idóneas que aporten a mejorar su posicionamiento de marca, siendo de gran apoyo para mejorar las ventas

Según el estudio aplicado de la variable dependiente posicionamiento de la marca, entre los 65 encuestados, se obtuvo que el 27,7% define como buena la marca de ST EXPRESS S.A.C., de la misma forma se observa que el 38,5% califica como regular y el 33,8% califica como deficiente (tabla 15); por lo que se logra determinar que el posicionamiento de la marca ST EXPRESS bajo, debido a que sus 379 clientes encuestados señalan que no se sienten fidelizados con la empresa, dado a que no reciben experiencias nuevas o distintas emociones por parte de la empresa.

Además, Primo, Rivero y Fernández, (2010) deducen que es la posición de un servicio producto o marca que abarca en una empresa, en la mente del consumidor, en otras palabras, es el conjunto de todas las percepciones que existe sobre un objeto en la mente del consumidor teniendo en cuenta la calidad, atributos, precio e imagen que muestro

Dentro de la dimensión flujo perteneciente a la variable posicionamiento de marca, el 12,3% indica que es bueno, el 50,8% indica que es regular y el 36,9% indica que es deficiente, quiere decir que esta dimensión necesita mayor atención por parte de la organización. (tabla 7)

Dentro de la dimensión Feedback perteneciente a la variable posicionamiento de marca, el 15,4% indica que es bueno, el 33,8% indica que es regular y el 50,8% indica que es deficiente, quiere decir que en esta dimensión la mayoría respondió que el feedback en la organización es deficiente. (tabla 8)

Dentro de la dimensión Funcionalidad perteneciente a la variable posicionamiento de marca, el 27,7% indica que es bueno, el 24,6% indica que es regular y el 47,7% indica que es deficiente, quiere decir que en cuanto a la funcionalidad los clientes están insatisfechos. (tabla 9)

Dentro de la dimensión Fidelización perteneciente a la variable posicionamiento de marca, el 12,3% indica que es bueno, el 36,9% indica que es regular y el 50,8% indica que

es deficiente, significa que en cuanto a la fidelización la mayoría de personas no se encuentra debidamente identificada con la empresa. (tabla 10)

De acuerdo a los resultados obtenidos se podría afirmar que sin lugar a dudas se debería otorgar una mayor importancia al posicionamiento de la marca de la empresa ST EXPRESS S.A.C., para esto, es recomendable la aplicación una propuesta de estrategias de marketing digital para aumentar la presencia de la marca online, atrayendo a distintos clientes.

3.3 Aporte práctico

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ST EXPRESS S.A.C. CHICLAYO 2021

Fundamentación

La presente propuesta surge a partir de que hemos visualizado que la empresa St Express S.A.C. tiene potencial para poder lograr convertirse en una empresa líder dentro de su rubro e inclusive expandirse dentro del país, pero debido a que no cuenta con un buen manejo de marketing digital es que mencionada empresa no logra tener un buen posicionamiento de su marca.

Como hemos podido presenciar en estos últimos años y sobre todo con la pandemia, es que muchas empresas para poder seguir manteniéndose en el mercado, implementaron nuevos métodos para poder continuar trabajando en sus organizaciones manteniendo un contacto indirecto con sus clientes mediante las redes sociales, páginas webs, aplicativos, etc.

Por ello es que surge esta propuesta para poder brindarle a la empresa algunas estrategias de marketing digital para que esta comience a obtener un mayor reconocimiento y alcance por medio del uso de herramientas digitales y así posicionar su marca en la mente del consumidor y el mercado, brindándole a la empresa mayores facilidades de poder comunicarse con sus clientes e incluso nuevos consumidores, brindando información sobre los servicios que ofrece, resolviendo dudas, recolectando información necesaria para poder mejorar algunos aspectos y así crear mejores experiencias con los clientes permitiéndole a la organización un mejor posicionamiento y aumento en sus ganancias, además de la ampliación de cartera de clientes.

Objetivo general y específico

Objetivo general

Diseñar estrategias de Marketing Digital Para El Posicionamiento de la Marca de la Empresa St Express S.A.C. Chiclayo, 2021

Objetivo Específicos

Diseñar una página web que mejore la comunicación, publicidad, e impulse las ventas y consecuente posicione a la empresa ST Express S.A.C.

Utilizar las herramientas como las redes sociales: Facebook, WhatsApp, para mejorar la comunicación con sus clientes de la empresa ST Express S.A.C.

Diseñar una plantilla para la base de datos de los clientes y dar un seguimiento continuo de manera personalizada en la empresa ST Express S.A.C.

Estrategia 1

Diseñar una página web que mejore la comunicación, publicidad, e impulse las ventas y consecuente posicione a la empresa ST Express S.A.C.

Objetivo: Crear una experiencia virtual que facilite la adquisición de los productos de la empresa.

La página web de una empresa es el instrumento para poder dar mayor visibilidad en el medio online de la marca. Se debe tener en cuenta que esta debe ser fácil de utilizar y debe estar dirigida al público objetivo correcto, ya que los usuarios que ingresen a esta pueden volverse en potenciales clientes aumentando la oportunidad de ventas.

En el caso de la marca empresa ST Express S.A.C., para aumentar su presencia online debe implementar el servicio de ventas por medio de una plataforma que esté disponible las 24 horas del día, ya que al ser una empresa que ofrece envíos a los diferentes departamentos del Perú de manera urgente, esta debe estar siempre disponible con los precios, especificaciones, destinos y medios de pago disponibles.

Figura 10

Estrategia 1



Estrategia 2

Utilizar las herramientas como las redes sociales: Facebook, WhatsApp, para mejorar la comunicación con sus clientes de la empresa ST Express S.A.C.

Objetivo: Conseguir seguidores en la página de Facebook para incrementar las ventas usando el chat de mensajería Messenger para contestar preguntas básicas y en la plataforma WhatsApp estar más comunicados con los clientes, ya que es más accesible y se puede responder de manera personalizada.

En cuanto a la aplicación Facebook es bien sabido que es una red social utilizada por la mayoría de personas que cuenta con una computadora o un Smartphone, además de ser gratuito permite a los emprendimientos, empresas y marcas reconocidas poder llegar de manera más rápida a sus clientes, promocionando servicios y productos.

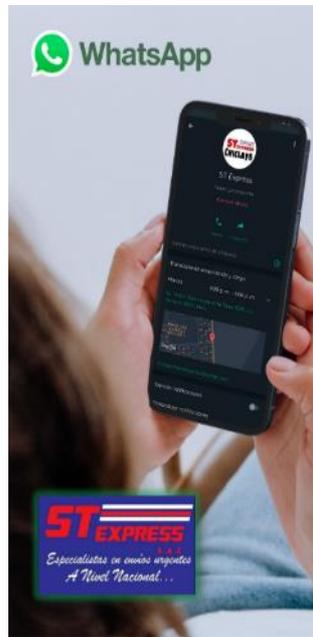
Esto ayudaría a ST Express S.A.C. ya que es publicidad gratuita y además hay maneras de aumentar el público de la empresa, invitando a los contactos de amigos a que den like y compartan la página de la organización.

Esta app cuenta con un servicio de mensajería que viene incluido dentro llamado Messenger, en el cual se puede rediseñar un “robot” el cual responde a preguntas básicas cuando no hay una persona real disponible para contestarlas.

Finalmente, en la aplicación WhatsApp es sabido que es utilizada para la interacción de manera automática con mensajes instantáneos, además de poder ligarla a Facebook, esta permite crear un perfil de “WhatsApp Bussines” en el cual se permite subir un catálogo con los productos que ofrece la organización, además de agregar la ubicación física de las oficinas de la empresa y hasta una dirección de correo, facilitando de esta manera el contacto con los clientes.

Figura 11

Estrategia 2



Estrategia 3

Diseñar una plantilla para la base de datos de los clientes y dar un seguimiento continuo de manera personalizada en la empresa ST Express S.A.C.

Objetivo: Crear una base de datos con los clientes de la empresa para contar con su información completa.

Tener una base de datos nos va a permitir detectar oportunidades de mejora para ST Express S.A.C., además nos podría ayudar a detectar oportunidades de negocio al segmentar a los clientes actuales, para poder sacar conclusiones y personalizar promociones aumentando así las ventas.

Además de que gracias a esta base se detectaría quienes son los clientes más frecuentes para así ofrecerles descuentos y cupones aumentando así su fidelización.

Una base de datos con los contactos de los clientes también nos servirá para poder crear correos automáticos aumentando así el alcance y las ventas.

Crear o hacer crecer una buena base de datos de clientes no es tan complicado. Su ventaja es evidente, no solo para aumentar las ventas en campañas en festividades como Semana Santa, Navidad, etc., sino que también para poder fidelizar a nuestros mejores clientes. Se podría partir de los datos de facturación, asignar un número a cada cliente y luego completar la información de ventas con la información ingresada a través de formularios completados en el punto de venta. Es importante comenzar y ser constante en la captura y depuración de datos, comenzando con un número como el nombre y el correo electrónico, luego ampliando la fecha de nacimiento, el teléfono celular y más.

Esto ayudaría de gran forma la empresa ST Express S.A.C., aumentando así la presencia de la marca.

Figura 12
Estrategia 3

A	B	C	F	I	J	K	L	M
APPELLIDOS	N° de D	N° de Cédula	Correo Electrónico	Logueo de correo	Número de enlaces recibidos a correo			
ACOSTA DAMAS LUCLA DEL MILAGRO	41721081	94859189	lucila.flores@netcom.com	Chikito	1			
ALMAGRE VASCURUZ VICIOM DOVALDO	8665373	97880438	viciom.vas1993@gmail.com	Chikito	2			
ALVA KRYLLA ROSA MARINA	8964476	85780184	marinaa@netcom.com	Pura	1			
ALVAREZ LUIS JOSE DE JESUS ALBERTO	16610191	87840748	alvarez_803@hotmail.com	Chikito	3			
ARAUJO ROSALEY CELIA ROSA	87402781	87570615	rosaleya@netcom.com	Lima	1			
ARAUJO ROSALEY CELIA ROSA	85217590	96620684	rosaleya@netcom.com	Lima	1			
ARICA RETO ELVA	1662337	99104383	arica1218@hotmail.com	Lima	1			
ARMAS ABRAHAM RAFAEL PABLO	19891395	99102034	abraham.arms2004@gmail.com	Cajamarca	1			
ARREOLA GONZALEZ JOSE MANUEL	14401193	91036178	arreola1983@hotmail.com	Cajamarca	1			
BAICAZAR ROSARIO MARINA	9897431	83457585	marinaros18@hotmail.com	Pura	1			
BALBUENA GUERRERO JUAN JOSE	85710763	88070786	juanjo.guerrero.munichkayo@gmail.com	Chikito	1			
BARRAL ALVARO DEL ROSARIO	16488883	94270815	alvarobarral@netcom.com	Juan	1			
BARRAL ROSALEY VICKY KELLY JULIANA	40961024	94344008	vickybarral@hotmail.com	Lima	1			
CASTILLO SALAS ROSAS NANCY ORSELDA	1920282	99100818	nancyor@netcom.com	Sukato	3			
CHACOFAN AGUIAR ANDRE VICTORIA	8914246	97839993	andrevictoria@netcom.com	Pura	1			
CHAVEZ ROSALEY VICTORIA	16170288	94817643	chavezrosaleya@hotmail.com	Trujillo	4			
CHAVEZ ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	chavezrosaleya@hotmail.com	Lima	2			
CHAVEZ ROSALEY VICTORIA	85788553	87843613	chavezrosaleya@hotmail.com	Pura	1			
COHEN PATRICIA MARCO ANTONIO	1642088	89710910	patriciacohen@hotmail.com	Lima	3			
CRUZ TRINIDAD ANGELA MARINA	72622380	94117788	trinidadcruz@netcom.com	Lima	1			
CUMBA BELLO MADALEY DEL ROCIO	4399200	94859584	cumbabello1995@gmail.com	Bombamarca	2			
CUMBA GARCIA DEVORA XOMARA	75231110	92430822	devora1980@gmail.com	Juan	2			
DAMIAN ROSALEY ANA MARIE	2989838	98836479	damian_15_1893@hotmail.com	Chikito	3			
DAMIAN ROSALEY ANA MARIE	42941803	93886871	damian_15_1893@hotmail.com	Lima	1			
DE LA FUENTE SAN MARTIN LUIS MARCELO RAFAEL	85887552	83881817	luismarcelo@netcom.com	Chikito	2			
DE LA FUENTE ROSALEY VICTORIA	43263266	87852621	rosaleya1777@gmail.com	Lima	1			
DELGADO ROSALEY VICTORIA	16780588	94812678	rosaleya1777@gmail.com	Sukato	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	87448575	97711988	rosaleya_21@hotmail.com	Cajamarca	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	18893385	92439842	rosaleya21@hotmail.com	Trujillo	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	74684280	92449914	rosaleya21@hotmail.com	Lima	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			

A	B	C	F	I	J	K	L	M
APPELLIDOS	N° de D	N° de Cédula	Correo Electrónico	Logueo de correo	Número de enlaces recibidos a correo			
DELA ROSALEY VICTORIA	87448575	97711988	rosaleya_21@hotmail.com	Cajamarca	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	18893385	92439842	rosaleya21@hotmail.com	Trujillo	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	74684280	92449914	rosaleya21@hotmail.com	Lima	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710	97843183	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	1			
DELA ROSALEY VICTORIA	1668729	98730678	rosaleya21@hotmail.com	Pura	2			
DELA ROSALEY VICTORIA	85887552	83881817	rosaleya21@hotmail.com	Lima	3			
DELA ROSALEY VICTORIA	71818588	93886871	rosaleya21@hotmail.com	Cajamarca	4			
DELA ROSALEY VICTORIA	85468710							

Presupuesto

A continuación, se especifica el presupuesto para la ejecución de la propuesta en la empresa St Express S.A.C.

Tabla 16

Costo total de presupuesto

Estrategia	Actividad	Encargado	Costo	Financiamiento
Diseñar una página web que mejore la comunicación, publicidad, e impulse las ventas y consecuente posicione a la empresa ST Express S.A.C.	Contratar a un Desarrollador Web Front-end para la creación de la página web.		S/ 2.000.00	
	Contratar a un diseñador Web Back-end para que se encargue diseñar, revisar y ver algún problema con la página web.	Área de Marketing	S/ 2.200.00	Empresa St Express S.A.C.
Utilizar las herramientas como las redes sociales: Facebook, WhatsApp, para mejorar la	Creación de perfil de WhatsApp Bussines		S/0	

comunicación con sus clientes de la empresa ST Express S.A.C.	Creación de página de Facebook y sincronización con Messenger	S/0
Diseñar una plantilla para la base de datos de los clientes y dar un seguimiento continuo de manera personalizada en la empresa ST Express S.A.C.	Recolección de ítems importantes para la creación de Excel	S/ 70
	Creación de base de datos en Excel	S/ 70
	Total	S/ 4340.00

Los costos del presupuesto presentado para llevar a cabo las estrategias de marketing digital están basados en cotizaciones realizadas con compañeros que conocen de creación y diseño de páginas web, siendo estos totalmente solventados por la empresa St Express S.A.C ya que es una inversión que ayudará a la organización a posicionarse en el mercado actual obteniendo así mayores ganancias.

Costo - Beneficio

Teniendo en cuenta los datos ofrecidos del gerente de la empresa St Express S.A.C., sabemos que la empresa logro recaudar en el último periodo de año alrededor de 500.000.00 nuevos soles.

Sin embargo, si se aplica la propuesta planteada se pronostica que para el año siguiente los ingresos incrementen en un 10%, teniendo en cuenta que la propuesta tiene un costo de S/. 4.340.00.

Tabla 17

Costo - beneficio de la propuesta

Descripción	Detalle
Ingreso total en el último año	500.000.00
Incremento esperado	10%
Costo de la propuesta	4.340.00
Incremento esperado	50.000.00
Relación B/C	$50.000.00 - 4.340.00 = 11.52$

Como se puede observar en la Tabla N° 17 de costo y beneficio de la propuesta, se obtiene como resultado 11.52, teniendo en cuenta que se espera un incremento del 10% con la propuesta presentada, lo que indica que la propuesta es viable para ser aplicada por la empresa, dado a que su valor es superior a la unidad.

Cronograma de actividades

Tabla 18

Cronograma de Actividades

Estrategias	Objetivos	Actividades	Periodo 2023					
			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Estrategia N°1	Diseñar una página web que mejore la comunicación, publicidad, e impulse las ventas y consecuente posicione a la empresa ST Express S.A.C.	Contratar a un Desarrollador Web Front-end	■	■				
		Contratar a un diseñador Web Back-end		■	■	■		
Estrategia N°2	Utilizar las herramientas como las redes sociales:	Creación de perfil de WhatsApp Bussines			■	■		

Estrategia N°3

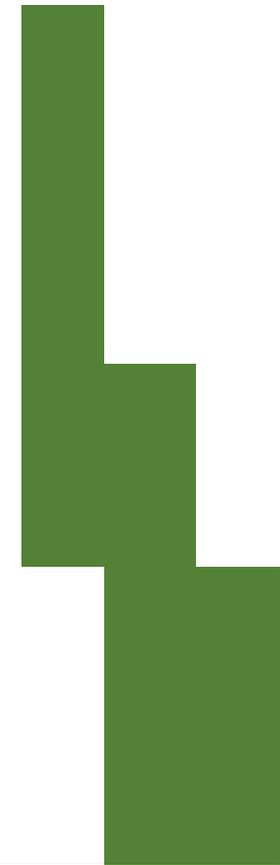
Facebook, WhatsApp,
para mejorar la
comunicación con sus
clientes de la empresa
ST Express S.A.C.

Creación de página de
Facebook y sincronización
con Messenger

Diseñar una plantilla
para la base de datos de
los clientes y dar un
seguimiento continuo de
manera personalizada
en la empresa ST
Express S.A.C.

Recolección de ítems
importantes para la creación
de Excel

Creación de base de datos en
Excel



IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Según el estudio realizado en esta investigación, se pudo determinar que el nivel de marketing digital de la empresa St Express S.A.C., no se encuentra muy presente en los clientes de la ciudad de Chiclayo, dado que de los encuestados el 40% opina que el marketing digital es regular, el 30,77% indica que es deficiente y solamente el 29,23% indica que es bueno. Por esta razón, realizamos una propuesta con estrategias relacionadas al marketing digital, que contribuirá a que la marca St Express S.A.C. tenga mayor presencia digital y, por lo tanto, cale en los clientes aumentando el uso de los servicios que ofrece.

En cuanto al estudio realizado a la variable posicionamiento de la marca, concluimos que actualmente la marca St Express S.A.C. no se encuentra posicionada al 100% en el mercado local, ya que de las 65 personas que fueron encuestadas el 38,45% indica que el posicionamiento de la marca es regular, el 33,85% indica que es deficiente y solo el 27,69% indica que es bueno, es por esta razón que acudimos a las herramientas tecnológicas que brinda el marketing digital, proponiendo estrategias para poder mejorar el posicionamiento y hacer más conocida la marca en el mercado actual.

Finalmente, se puede concluir que es necesario poner en marcha la propuesta planteada, debido a que mediante los datos obtenidos de las personas encuestadas se puede notar que efectivamente la empresa St Express S.A.C. no cuenta con un buen marketing digital, careciendo de página web, redes sociales, promociones y flayers informativos sobre los servicios que brinda lo cual influye de manera negativa en el posicionamiento de la marca en el mercado actual de Chiclayo.

4.2 Recomendaciones

Para poder incrementar el marketing digital se recomienda la creación de una página web, la cual facilitará la comunicación cliente – empresa, aumentando la adquisición de los servicios que esta brinda; la elaboración de una base de datos para ofrecer promociones personalizadas, contenido visual y llamativo para los clientes; asimismo el uso de herramientas digitales como las redes sociales, las cuales contribuirán con la captación de nuevos clientes.

Conociendo que la marca de la empresa ST Express SAC. no se encuentra posicionada al 100%, se recomienda aprovechar todos los medios digitales para poder lograr que la organización esté vigente en el mercado actual y en la mente del consumidor.

Se recomienda aplicar la propuesta planteada para poder obtener mejoras previamente mencionadas en la organización, logrando el posicionando a la marca mediante el marketing digital por medio de las redes sociales y página web.

REFERENCIAS

- Abascal, I., y Grande, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: *Esic*.
- Anchundia, C., y Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Bejarano, G. (2020). Estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca de un centro integral oncológico en Potosí, Bolivia. *Enfoques*, 4(15), 173 – 184. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968091002/621968091002.pdf>
- Bravo, A. (2021). Impacto Del Marketing Digital en las Pymes Del Emporio Comercial Gamarra - Lima 2019-2020. *Horizonte empresarial*, 8(1), 238–248. <https://doi.org/10.26495/RCE.V8I1.1626>
- Calle, K. Erazo, J. y Narváez, C. (2020). “Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera” Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital — Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107997>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de investigación y comunicaciones*, 10(8), 70-80. <https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>
- Carranza, C.. (2018). *La gestión administrativa y el posicionamiento de la marca de un instituto de educación superior*. *Desafíos*, 9(1), e74–e74.

<https://doi.org/10.37711/DESAFIOS.2019.1.2.74>

Carrera, J. (2016). *“Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016”* (Tesis de pregrado). Instituto tecnológico superior Cordillera, Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/2034>

Dávalos, A. (2018). *Análisis de la gestión empresarial y su incidencia en el posicionamiento y la generación de valor de la empresa de transportes y servicios generales Turismo Moche S.R.L. - año 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/10685>

Echevarría, J. y Ventura, J. (2017). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca transportes Chiclayo S.A. en el departamento de Lambayeque 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1270>

Editorial Etecé (2013). *Investigación no Experimental - Concepto, tipos y ejemplo*. Recuperado de: <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>

Fleming, P. (2000) *Las 4F del marketing digital según Fleming*. Recuperado de: <https://lamercafactory.com/las-4f-del-marketing-digital-segun-fleming/>

Fleming, P. y Alberdi, J. (2000). *Hablemos de maketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electronico*. Barcelona- españa: esic .

Gallardo, M. (2020) *“Estrategia De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento Empresarial De La Panaderia Caicedo S.A.C.- Chiclayo”* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6848>

García, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=->

JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gonzales, L. (2017). *Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14761>

Harrison, T. (2002). *Estrategia de comunicacion: las tecnicas de posicionamiento*. Lima- Peru: Empresa Editorial el Comercio.

Hernández, S., Fernández, M. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado de <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Hernández, S., Fernández, M. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Huacallo, L. (2018) "*Plan de negocio para la implementación de un nuevo medio de publicidad digital en vehículos de transporte urbano en la Ciudad de Arequipa*" (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6834>

Huayllani, A. (2020). *Estrategia comunicacional para coadyuvar al posicionamiento de la marca del gabinete FisioSalud*. Enfoques, 4(13), 28-38. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968093002/621968093002.pdf>

Ibarra, K. y Sanchez, Y. (2021). *Branding y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara sociedad anónima cerrada, Callao, 2020* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62913>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. Naucalpan de Juárez, México.
- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill. Recuperado de <http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=23954>
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 167-186. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018) “*Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*” (Tesis de grado). Universidad técnica de Ambato, Quito, Ecuador. Recuperado de : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Machaca, K. (2018) “*Implementación de un plan marketing digital para incrementar el nivel ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú*” (Tesis de grado). Universidad Inga Garcilaso de la vega. Recuperado de: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3370/TRAB.SUF.PROF_Machaca%20Cornejo%2c%20Keshia%20Gladys.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Medianero, L. y Montoya, A. (2019) “*Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa el Rally S.A, Chiclayo*” (Tesis de grado) Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35108>
- Mijahuanca, B., y Quispe, M.. (2021). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca “Agua Del Norte” S.A.C*. Horizonte Empresarial, 8(1), 249–256. <https://doi.org/10.26495/RCE.V8I1.1628>
- Moreno, M. (2000). *Introducción a la metodología de la investigación educativa ii*. Mexico:

Progreso S.S.

Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. Lima: Macro Eirl. Recuperado de <https://bit.ly/730hdcp>

Muñoz, L. y Suarez, A. (2018). *Análisis del posicionamiento de una empresa de Transportes De Chiclayo 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4863>

Murga, D. y Huayto, I. (2020) "*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020*" (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión, Puno. Recuperado de: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/4110>

Nava (2012). "Urbe Universidad privada Doctor Rafael Beloso Chacín" Recuperado de: <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0083537/cap03.pdf>

Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. y Rebolledo, D (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Vol. 12 (3), p.p. 266-272

Ñaupas, H. Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Recuperado de: <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigacioc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redaccioc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>

Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1),13-28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002>

Ortiz, H. y Bedón, J. (2018) "*Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*" (Tesis de grado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>

- Panta, J. (2019) “*Estrategias De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De La Empresa Mbn Exportaciones Lambayeque Y Cía. S.R.L. Lambayeque, 2018*” (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6015>
- Pérez, R. y Rojas, Y. (2018). *Plan de marketing mix y el posicionamiento en la Empresa de Transporte Turismo Express Díaz SAC– Chiclayo 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4846>
- Primo, D., Rivero. E., & Fernández, J. (2010). *Sé innovado RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid, España: Esic.
- Salazar, G. (2019) “*Marketing 3.0 Y Su Influencia En El Posicionamiento En La Empresa De Transportes Chaparri S.R.L Chongoyape, 2018*” (Tesis de grado) Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6410>
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales*, 2(1), 24–25.. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/127095>
- Soria, E. y Murillo, R. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8(1), 311–322. <https://doi.org/10.26495/RCE.V8I1.1634>
- Thompson, I. (2015). *El Proceso de la Venta*. Promonegocios.
- Valencia, M (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* (Tesis de pregrado). Universidad De Manizales, Colombia. Recuperado de <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de La Investigación y El Conocimiento*, ISSN-e 2588-073X, Vol. 2, No. 1, 2018, Págs. 764-783, 2(1), 764–783. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914&info=resumen&idioma=SPA>

Yoza, K., y León , D. (2019). "*Estrategias de Marketing Digital implementadas por las empresas mas rentables del Ecuador*" (Tesis de pregrado). Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec//handle/123456789/4473>

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA:

Título: Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Marca De La Empresa St Express S.A.C. Chiclayo, 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
¿Cómo una propuesta de marketing digital posicionará a la marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo - 2021?	Determinar una propuesta de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.	H1: Una propuesta de marketing digital posiciona la marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.	Variable independiente: Marketing digital
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS		Variable dependiente:
¿Cuál es el nivel de marketing digital en la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021??	Examinar el nivel de marketing Digital de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.	H0: Una propuesta de marketing digital no posiciona la marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.	Posicionamiento de marca
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021??	Conocer el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.		
¿Cómo una propuesta de marketing digital mejorará el posicionamiento de marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021?	Elaborar una propuesta de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.		

ANEXO N° 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS:



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN EMPRESA ST EXPRESS S.A.C.

Estimado cliente de la empresa St Express S.A.C. a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas que nos ayudarán a medir la relación que tiene el marketing digital con el posicionamiento de la marca de la empresa. Se deberá responder según criterio personal o punto de vista. Las respuestas que usted proporcione serán de manera confidencial y solo serán tratadas para fines académicos en la presente investigación.

Marque con un aspa "X", la respuesta que considere que mejor exprese su punto de vista de acuerdo a los ítems:

ENUNCIADO	VALOR
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	ENUNCIADO	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL						
FUJO						
1	¿Cree que la página web de la empresa St Express S.A.C. es atractiva?					
2	¿La página web de la empresa St Express S.A.C. realiza actualizaciones constantes?					
FEEDBACK						
3	¿La información mostrada en la página web de la empresa St Express S.A.C. es referente a lo que busca?					
4	¿En la página de la empresa St Express S.A.C. encuentra el servicio que está buscando?					
FUNCIONALIDAD						
5	¿Considera que los anuncios, promociones y ofertas de la página web de la empresa St Express S.A.C. son llamativos?					
6	¿La publicidad dentro de la página web de la empresa St Express S.A.C. es de su interés?					
7	¿Considera que los medios de contacto en la página web de la empresa St Express S.A.C. (teléfono, correo, etc.) son de fácil acceso?					
FIDELIZACIÓN						
8	¿Cree usted que el servicio brindado dentro de la página de la empresa St Express S.A.C. cumple con sus expectativas?					

9	¿La información recibida mediante la página web de la empresa St Express S.A.C. ha sido de ayuda para usted?					
10	¿La información brindada de la página de la empresa St Express S.A.C. ha cumplido con sus expectativas referente al servicio ofrecido?					

N°	ENUNCIADO	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

POR ATRIBUTOS

11	¿Creyó usted que el servicio ofrecido por la empresa St Express S.A.C. sería el esperado?					
12	¿El servicio que ofrece la empresa St Express S.A.C. es de buena calidad?					
13	¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa St Express S.A.C. es de buena calidad?					

IMAGEN

14	¿Cree usted que existe una óptima retroalimentación por parte de la empresa St Express S.A.C.?					
15	¿La empresa St Express S.A.C es fácil de reconocer?					
16	¿Considera usted que tiene un compromiso con la empresa St Express S.A.C.?					
17	¿El nombre de la empresa St Express S.A.C es llamativo?					

COMPETENCIA

18	¿Considera usted que seguirá utilizando el servicio de la empresa St Express S.A.C.?					
19	¿La empresa St Express S.A.C. cubre de mejor manera sus necesidades?					
20	¿Considera que la empresa St Express S.A.C. es de su preferencia?					
21	¿Recomendaría a sus allegados el servicio ofrecido por la empresa St Express S.A.C.?					

Gracias por su colaboración.

Chiclayo, noviembre del 2021

ANEXO N° 03. VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS POR 3 EXPERTOS EN EL TEMA:

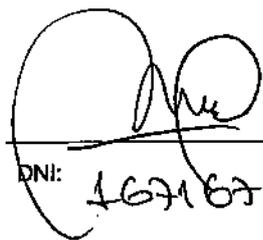
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		MIRKO MORENO HÓJER
2.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	GRADO ACADÉMICO	DR
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(AÑOS)	20
	CARGO	DTC
"MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ST EXPRESS S.A.C. CHICLAYO, 2021"		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS	ORTIZ DAVILA OMAR ALEXANDER	
	PUPUCHE DELGADO, NAHOMY DALESKA	
3.2 PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u>	
	Determinar la relación entre la gestión administrativa y la Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Examinar el nivel de marketing Digital de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.	
		Conocer el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.
		Analizar las dimensiones de marketing digital que se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
MARKETING DIGITAL		
01	¿Cree que la página web de la empresa St Express S.A.C. es atractiva?	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿La página web de la empresa St Express S.A.C. realiza actualizaciones constantes?	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿La información mostrada en la página web de la empresa St Express S.A.C. es referente a lo que busca?	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	¿En la página de la empresa St Express S.A.C. encuentra el servicio que está buscando?	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	¿Considera que los anuncios, promociones y ofertas de la página web de la empresa St Express S.A.C. son llamativos?	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	¿La publicidad dentro de la página web de la empresa St Express S.A.C. es de su interés?	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿Considera que los medios de contacto en la página web de la empresa St Express S.A.C. (teléfono, correo, etc.) son de fácil acceso?	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	¿Cree usted que el servicio brindado dentro de la página de la empresa St Express S.A.C. cumple con sus expectativas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	¿La información recibida mediante la página web de la empresa St Express S.A.C. ha sido de ayuda para usted?	A (X) D () SUGERENCIAS:

10	¿La información brindada de la página de la empresa St Express S.A.C. ha cumplido con su expectativa referente al servicio ofrecido?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		NºTA 10 NºTD
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		
POSICIONAMIENTO DE MARCA		
01	¿Creyó usted que el servicio ofrecido por la empresa St Express S.A.C. sería el esperado?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
02	¿El servicio que ofrece la empresa St Express S.A.C. es de buena calidad?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
03	¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa St Express S.A.C. es de buena calidad?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
04	¿Cree usted que existe una óptima retroalimentación por parte de la empresa St Express S.A.C.?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
05	¿La empresa St Express S.A.C es fácil de reconocer?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
06	¿Considera usted que tiene un compromiso con la empresa St Express S.A.C?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
07	¿El nombre de la empresa St Express S.A.C es llamativo?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:

08	¿Considera usted que seguirá utilizando el servicio de la empresa St Express S.A.C.?	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	¿La empresa St Express S.A.C. cubre de mejor manera sus necesidades?	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	¿Considera que la empresa St Express S.A.C. es de su preferencia?	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	¿Recomendaría a sus allegados el servicio ofrecido por la empresa St Express S.A.C.?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		N°TA // N°TD
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		


 DNI: 167167919

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	Abraham José García Yovera	
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración e Ingeniero Industrial
	ESPECIALIDAD	Gestión de talento Humano
	GRADO ACADÉMICO	Doctor en Gestión Pública y Magister el Gestión del Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(AÑOS)	15 años
	CARGO	Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social
"MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ST EXPRESS S.A.C. CHICLAYO, 2021"		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS	ORTIZ DAVILA OMAR ALEXANDER	
	PUPUCHE DELGADO, NAHOMY DALESKA	
3.2 PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u>	
	Determinar la relación entre la gestión administrativa y la Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Examinar el nivel de marketing Digital de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.	
Conocer el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.		
Analizar las dimensiones de marketing digital que se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.		

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
MARKETING DIGITAL		
01	¿Cree que la página web de la empresa St Express S.A.C. es atractiva?	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿La página web de la empresa St Express S.A.C. realiza actualizaciones constantes?	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿La información mostrada en la página web de la empresa St Express S.A.C. es referente a lo que busca?	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	¿En la página de la empresa St Express S.A.C. encuentra el servicio que está buscando?	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	¿Considera que los anuncios, promociones y ofertas de la página web de la empresa St Express S.A.C. son llamativos?	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	¿La publicidad dentro de la página web de la empresa St Express S.A.C. es de su interés?	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿Considera que los medios de contacto en la página web de la empresa St Express S.A.C. (teléfono, correo, etc.) son de fácil acceso?	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	¿Cree usted que el servicio brindado dentro de la página de la empresa St Express S.A.C. cumple con sus expectativas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	¿La información recibida mediante la página web de la empresa St Express S.A.C. ha sido de ayuda para usted?	A (X) D () SUGERENCIAS:

10	¿La información brindada de la página de la empresa St Express S.A.C. ha cumplido con su expectativa referente al servicio ofrecido?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		N°TA 10 N°TD 0
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		
POSICIONAMIENTO DE MARCA		
01	¿Creyó usted que el servicio ofrecido por la empresa St Express S.A.C. sería el esperado?	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿El servicio que ofrece la empresa St Express S.A.C. es de buena calidad?	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa St Express S.A.C. es de buena calidad?	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	¿Cree usted que existe una óptima retroalimentación por parte de la empresa St Express S.A.C.?	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	¿La empresa St Express S.A.C es fácil de reconocer?	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	¿Considera usted que tiene un compromiso con la empresa St Express S.A.C?	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿El nombre de la empresa St Express S.A.C es llamativo?	A (X) D () SUGERENCIAS:

08	¿Considera usted que seguirá utilizando el servicio de la empresa St Express S.A.C.?	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	¿La empresa St Express S.A.C. cubre de mejor manera sus necesidades?	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	¿Considera que la empresa St Express S.A.C. es de su preferencia?	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	¿Recomendaría a sus allegados el servicio ofrecido por la empresa St Express S.A.C.?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		NºTA 11 NºTD 0
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		



 Juez - Experto
 Colegiatura N° 20638
 Dni 80270538

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	LUIS ALBERTO ALVARADO MONTENEGRO	
2.	PROFESION	LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(AÑOS)	19
	CARGO	GERENTE COMERCIAL EN BS 360° SAC
"MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ST EXPRESS S.A.C. CHICLAYO, 2021"		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS	ORTIZ DAVILA OMAR ALEXANDER	
	PUPUCHE DELGADO, NAHOMY DALESKA	
3.2 PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u>	
	Determinar la relación entre la gestión administrativa y la Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Examinar el nivel de marketing Digital de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.	
	Conocer el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.	
Analizar las dimensiones de marketing digital que se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa St Express S.A.C. Chiclayo – 2021.		

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
MARKETING DIGITAL		
01	¿Cree que la página web de la empresa St Express S.A.C. es atractiva?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
02	¿La página web de la empresa St Express S.A.C. realiza actualizaciones constantes?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
03	¿La información mostrada en la página web de la empresa St Express S.A.C. es referente a lo que busca?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
04	¿En la página de la empresa St Express S.A.C. encuentra el servicio que está buscando?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
05	¿Considera que los anuncios, promociones y ofertas de la página web de la empresa St Express S.A.C. son llamativos?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
06	¿La publicidad dentro de la página web de la empresa St Express S.A.C. es de su interés?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
07	¿Considera que los medios de contacto en la página web de la empresa St Express S.A.C. (teléfono, correo, etc.) son de fácil acceso?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
08	¿Cree usted que el servicio brindado dentro de la página de la empresa St Express S.A.C. cumple con sus expectativas?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
09	¿La información recibida mediante la página web de la empresa St Express S.A.C. ha sido de ayuda para usted?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:

10	¿La información brindada de la página de la empresa St Express S.A.C. ha cumplido con su expectativa referente al servicio ofrecido?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		NºTA <u>10</u> NºTD _____
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		
POSICIONAMIENTO DE MARCA		
01	¿Creyó usted que el servicio ofrecido por la empresa St Express S.A.C. sería el esperado?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
02	¿El servicio que ofrece la empresa St Express S.A.C. es de buena calidad?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
03	¿Considera que el servicio ofrecido por la empresa St Express S.A.C. es de buena calidad?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
04	¿Cree usted que existe una óptima retroalimentación por parte de la empresa St Express S.A.C.?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
05	¿La empresa St Express S.A.C es fácil de reconocer?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
06	¿Considera usted que tiene un compromiso con la empresa St Express S.A.C?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
07	¿El nombre de la empresa St Express S.A.C es llamativo?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:

08	¿Considera usted que seguirá utilizando el servicio de la empresa St Express S.A.C.?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
09	¿La empresa St Express S.A.C. cubre de mejor manera sus necesidades?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
10	¿Considera que la empresa St Express S.A.C. es de su preferencia?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
11	¿Recomendaría a sus allegados el servicio ofrecido por la empresa St Express S.A.C.?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		N°TA <u>11</u> N°TD _____
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		



 Juez - Experto
 Luis A. Alvarado Montenegro
 Dni: 40548605

Figura 15

Entrega de Carta de Aceptación de la empresa



Figura 16

Instalaciones de la empresa ST Express S.A.C



Figura 17

Oficinas de la Empresa ST Express S.A.C



ANEXO N° 05. CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA ST EXPRESS SAC



Una Organización al servicio de su
Cadena Logística

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Chiclayo, 22 de noviembre del 2021

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes

Directora de EAP de Administración

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la empresa ST EXPRESS S.A.C, asimismo nos permitimos notificar la **ACEPTACIÓN** del proyecto **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ST EXPRESS S.A.C CHICLAYO 2021**, a llevar a cabo en nuestra empresa, por parte de los estudiantes. Ortiz Dávila Omar Alexander identificado con el DNI 72354167 y Pupuche Delgado Nahomy Daleska identificado con el DNI 76756037, estudiantes del IX ciclo de la carrera profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, quienes estarán bajo la supervisión de la Srta. Danny Shirley Sosa Tocto, quien apoyará a los alumnos y fungirá como asesora en cuanto a la recolección de información para su investigación, durante el tiempo coordinado con la empresa.

Esperamos que la culminación de este proyecto sea exitosa y se lleve a cabo bajo las condiciones y características estipuladas.

Se extiende el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Atentamente

ST EXPRESS SAC

Manuel Sosa Tocto
GERENTE GENERAL

ANEXO N° 06. RESOLUCIÓN DE PROYECTO:



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1004-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 10 de noviembre de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0288-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 10 de noviembre de 2021, presentado por la Directora de la EAP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, donde solicita la aprobación de los Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I – Sec. A y eL-A, período académico 2021-II, de la EAP de Administración, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes del Curso de Investigación I, Sec. A y eL-A, período 2021-II, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo
Decana (e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1004-FACEM-USS-2021**

N°	AUTOR(a) (es)	TEMA DE PROYECTO DE TESIS	LINEA DE INVESTIGACIÓN
1	ALVAREZ MELENDEZ DORALIZA EVELIN	LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS USUARIOS EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LAGUNAS - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	CHANCAFE CASTRO JACK JESUS		
2	BALAREZO GUEVARA ANA TERESA DE JESUS	CALIDAD Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA B TIEM CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	HOYOS ZULOETA BRANDON ALI		
3	CASTILLO GONZALES MANUEL GERARDO	MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EDIPESA S.A. CHICLAYO - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	CESPEDES CENTURION ELSA YADIRA	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE URBANO EN EL DISTRITO DE POMALCA - CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	GRANDA TUMES DAVMARI LISZETH		
5	DIAZ DAVILA MADELEYNE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE POMAHUACA - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	FACUNDO RAMIREZ ROSA ISELA	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN TRANSPORTE PÚBLICO URBANO EN CAMIONETAS RURALES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	RUIZ RUIZ LOIDA NOEMI		
7	GOMEZ MIRANDA FRANCESCO GRAZIANI	EL SISTEMA LOGÍSTICO Y EL PROCESO DE ALMACENAMIENTO EN LA EMPRESA SODIMAC CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8	MALPARTIDA ITURREGUI MARCELA DE FATIMA	PLAN DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA D'BELLUS S.A CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9	MERA CABALLERO BRITANIA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA DEL CÁNCER S.A.C. CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	MIRES CARRANZA RODOLFO DANIEL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE LA MUNICIPALIDAD DE PIMENTEL - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	TORRES CORREA IRWIN STEVE		
11	MURO MAYANGA MARIO MARTIN	SATISFACCIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE LAMBAYEQUE 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	ORTIZ DAVILA OMAR ALEXANDER	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ST EXPRESS S.A.C. CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	PUPUCHE DELGADO NAHOMY DALESKA		
13	REYES SUPLIHUICHE JAIR ALONSO	LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CONDORCANQUI 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1004-FACEM-USS-2021**

N°	AUTOR(a) (es)	TEMA DE PROYECTO DE TESIS	LINEA DE INVESTIGACIÓN
14	TAPIA PRECIADO RAQUEL SUGEY	LA MOTIVACIÓN Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA COMPANY ELECTRIC S.A.C. - TUMÁN, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	TORRES EDQUEN VICTOR MANUEL	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA DENTRO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SANTA CRUZ 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16	VASQUEZ DURAN KEVIN ANDERSON	GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU RELACION CON EL CONTROL PATRIMONIAL DE LA MUNICIPALIDAD DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	BALLENA MILLÁN JENY BEL	GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL DEL COLEGIO PERÚ BIRF - FERREÑAFE 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	DELGADO BUSTAMANTE TEONILA		
18	IPANAQUE FERNANDEZ FELICITA DIANA	LA EVALUACIÓN CREDITICIA Y SU INCIDENCIA EN LA MOROSIDAD DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA EL TUMI - FILIAL CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	MUÑOZ TORRES WILDER ALEX	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y SU INFLUENCIA EN LA EJECUCIÓN DEL GASTO CORRIENTE EN LA MUNICIPALIDAD JOSÉ LEONARDO ORTIZ - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20	ORTIZ VILLALOBOS ALFONSO	EL PROCESO DE CONTRATACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN DE LA OFICINA DE ABASTECIMIENTOS MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CAYALTI 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21	VEGA SALAZAR SHEYLA LIZBETH	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE CASSINELLI - SUCURSAL CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

 Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ANEXO N° 07. FORMATO T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 25 de noviembre del 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

ORTIZ DAVILA OMAR ALEXANDER DNI 72354167 y PUPUCHE DELGADO NAHOMY DALESKA con DNI 76756037.

En nuestra calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: **“MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ST EXPRESS S.A.C. CHICLAYO, 2021”**

presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
PUPUCHE DELGADO NAHOMY DALESKA	76756037	
ORTIZ DAVILA OMAR ALEXANDER	72354167	

ANEXO N° 08. REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
"MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ST EXPRESS S.A.C. CHICLAYO, 2023"	Ortiz Davila Omar Alexander Pupuche Delgado Nahomy Daleska
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
13177 Words	69960 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
66 Pages	6.4MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Dec 30, 2023 10:16 AM GMT-5	Dec 30, 2023 10:17 AM GMT-5
● 24% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none">• 22% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 12% Base de datos de trabajos entregados	<ul style="list-style-type: none">• 1% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)	<ul style="list-style-type: none">• Material citado

ANEXO N° 09. ACTA DE ORIGINALIDAD



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1004-FACEM-USS-2021, presentado por el/la Bachiller, Ortiz Davila Omar Alexander y Pupuche Delgado Nahomy Daleska, con su tesis Titulada "MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ST EXPRESS S.A.C. CHICLAYO, 2021"

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 21 de febrero de 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.