



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

EL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LINKEDIN:
ESTUDIO DE CASO DE LA EMPRESA ALPA, LURÍN - 2024

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

AGUSTIN OMAR VALDIVIEZO OJEDA

ORCID: 0009-0007-5506-0528

SHEYLA BIANCA VERGARA CAMACHO

ORCID: 0009-0002-1139-9531

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

LIMA, PERÚ, JUNIO DE 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Valdiviezo Ojeda, A. O., & Vergara Camacho, S. B. (2024). *El marketing digital en el posicionamiento de marca en linkedin: Estudio de caso de la empresa Alpa, Lurín - 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Agustin Omar Valdiviezo Ojeda
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70598725
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0007-5506-0528
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Sheyla Bianca Vergara Camacho
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75510356
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-1139-9531
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Jorge Alonso Ramos Chang
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40968849
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Rafael Atilio Flores Goycochea
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09394756
Datos de la investigación	
Título de la investigación	El marketing digital en el posicionamiento de marca en linkedin: Estudio de caso de la empresa Alpa, Lurín - 2024

Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JORGE ALONSO RAMOS CHANG como presidente, el MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como secretario y el MAG. RAFAEL ATILIO FLORES GOYCOCHEA como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**EL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LINKEDIN:
ESTUDIO DE CASO DE LA EMPRESA ALPA, LURÍN - 2024**


Presentado por el bachiller:
AGUSTIN OMAR VALDIVIEZO OJEDA

Para obtener el **Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **TRECE (13)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 20 de junio del 2024.



PRESIDENTE
MAG. JORGE ALONSO
RAMOS CHANG



SECRETARIO
MAG. JAMES ARÍSTIDES
PAJUELO RODRIGUEZ



VOCAL
MAG. RAFAEL ATILIO
FLORES GOYCOCHEA

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JORGE ALONSO RAMOS CHANG como presidente, el MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como secretario y el MAG. RAFAEL ATILIO FLORES GOYCOCHEA como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

EL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LINKEDIN:
ESTUDIO DE CASO DE LA EMPRESA ALPA, LURÍN - 2024

Presentado por la bachiller:
SHEYLA BIANCA VERGARA CAMACHO

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **TRECE (13)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 20 de junio del 2024.



PRESIDENTE
MAG. JORGE ALONSO
RAMOS CHANG



SECRETARIO
MAG. JAMES ARÍSTIDES
PAJUELO RODRIGUEZ



VOCAL
MAG. RAFAEL ATILIO
FLORES GOYCOCHEA

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

**EL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LINKEDIN:
ESTUDIO DE CASO DE LA EMPRESA ALPA, LURÍN – 2024**

De los bachilleres AGUSTIN OMAR VALDIVIEZO OJEDA y SHEYLA BIANCA VERGARA CAMACHO, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 4 de setiembre de 2024



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

40612463

DEDICATORIA

A mi familia, fuente de amor, apoyo y motivación constante. A ustedes les debo mi perseverancia, mi pasión por aprender y mi dedicación a esta investigación.

Agustin Omar Valdiviezo Ojeda

A mis familiares, quienes siempre me motivan a seguir mi sueño y a nunca rendirme. A quienes le debemos nuestra pasión por el aprendizaje y la investigación.

Sheyla Bianca Vergara Camacho

AGRADECIMIENTOS

A todos aquellos que contribuyeron al logro y éxito de esta investigación. El apoyo, inspiración y orientación fue de manera fundamental para el logro de este proyecto académico. Al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe por su invaluable apoyo en la realización de esta tesis, sus conocimientos y experiencia ha sido importantes para la contribución de la investigación, agradecemos también a nuestros seres queridos y amigos por toda la paciencia y comprensión durante todas las horas que hubieron de trabajo y dedicación que se necesitó en esta tesis, por su apoyo emocional que ayudó significativamente al proyecto.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	51
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	52
2.2 Escenario de estudio	52
2.3 Hipótesis	53
2.4 Participantes	53
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
2.6 Procedimientos.....	55
2.7 Análisis de datos.....	55
2.8 Aspectos éticos.....	56
CAPÍTULO III: RESULTADOS	57
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	66
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	70
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Ranking de marca en LinkedIn - Operadores logísticos en Lima Sur

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Número de seguidores de la empresa Alpa en LinkedIn
- Figura 2 Número de impresiones de la empresa Alpa en LinkedIn
- Figura 3 Número de interacciones de la empresa Alpa en LinkedIn

EL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LINKEDIN: ESTUDIO DE CASO DE LA EMPRESA ALPA, LURÍN - 2024

AGUSTÍN OMAR VALDIVIEZO OJEDA
SHEYLA BIANCA VERGARA CAMACHO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El propósito de este estudio fue analizar el impacto que viene teniendo la aplicación del marketing digital en el posicionamiento de la marca en LinkedIn en la empresa mediante el análisis de las métricas obtenidas del perfil comercial de Alpa en la red social LinkedIn con la finalidad de presentar alternativas de mejora del posicionamiento de la empresa en la red social de LinkedIn. Se trata de una investigación de tipo descriptivo con un diseño de estudio de caso, llevada a cabo en la red social LinkedIn. Durante el proceso de investigación, se utilizaron las métricas que brinda la plataforma para analizar el perfil de la empresa durante los años 2023 y 2024, y así medir el ranking de la marca, el crecimiento de la audiencia, el alcance de la marca y el engagement, para evaluar aspectos externos de relevancia. Los resultados demostraron que el marketing digital viene siendo fundamental para alcanzar los objetivos del posicionamiento de marca de la empresa en la red social de LinkedIn. Se recomienda que la empresa Alpa mejore su plan de marketing digital actual e implemente mejoras que le permitan tener un mejor posicionamiento de marca en la plataforma.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento de marca, linkedIn

**DIGITAL MARKETING IN BRAND POSITIONING ON LINKEDIN: CASE STUDY
OF THE COMPANY ALPA, LURÍN - 2024**

**AGUSTÍN OMAR VALDIVIEZO OJEDA
SHEYLA BIANCA VERGARA CAMACHO**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the impact that the application of digital marketing has been having on the company's brand positioning on LinkedIn by analyzing the metrics obtained from Alpa's commercial profile on the social network LinkedIn in order to present alternatives to improve the company's positioning on the LinkedIn social network. This is a descriptive research with a case study design, carried out on the social network LinkedIn. During the research process, the metrics provided by the platform were used to analyze the company profile during the years 2023 and 2024, and thus measure the brand ranking, audience growth, brand reach and the engagement, to evaluate external aspects of relevance. The results showed that digital marketing has been essential to achieve the objectives of the company's brand positioning on the LinkedIn social network. It is recommended that the Alpa company improve its current digital marketing plan and implement improvements that allow it to have better brand positioning on the platform.

Keywords: digital marketing, brand positioning, linkedIn

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

En la era digital contemporánea, las plataformas de redes sociales han transformado de forma sustancial la manera en que las organizaciones interactúan con sus clientes y posicionan sus marcas. LinkedIn, en particular, ha emergido como una herramienta esencial en el ámbito del marketing digital, particularmente en el sector B2B (Business to Business). El enfoque empresarial hacia el marketing digital está experimentando un crecimiento exponencial, se esperaba un resultado similar y que debió suceder en 10 años, no sólo en relación con el marketing digital en el Perú, sino que engloba a toda la industria digital en general. El COVID-19 potenció el marketing digital en muchos aspectos empresariales e hizo más por la transformación digital que muchos directores de experiencia de desarrolladores (Huahuala, 2023).

El marketing digital en LinkedIn ha demostrado ser una estrategia eficaz para muchas empresas, ya que permite la segmentación precisa del público objetivo, la creación de contenido relevante y la generación de relaciones comerciales a largo plazo. Según datos recientes, el 94% de los especialistas en marketing B2B utilizan LinkedIn para distribuir contenido y el 89% de ellos consideran que LinkedIn es la plataforma más efectiva para la generación de leads. Estas cifras evidencian la relevancia del marketing digital actual (Heading2Market, 2023). Sin embargo, a pesar de su importancia, muchas empresas todavía enfrentan desafíos significativos para maximizar el potencial de LinkedIn como herramienta de marketing digital y posicionamiento de marca. La falta de estrategias claras y el desconocimiento de las mejores prácticas pueden limitar los resultados y el alcance de las campañas en esta plataforma. Por ello, surge la necesidad de investigar y analizar las estrategias más efectivas de marketing digital en LinkedIn, así como su impacto e influencia en el posicionamiento de marca.

En ese sentido, Gonzales (2024) menciona que la red social LinkedIn en la actualidad cuenta con más de 1000 millones de usuarios a nivel global, por otro lado en el Perú solo el 1.25% de usuarios genera contenido en los últimos 30 días, en el año 2021 el 78% de empresas utilizan estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de su marca, generando un aumento en referencia a años anteriores, seguidamente para el año 2022, se evidenció que el 85% de los usuarios de LinkedIn perciben que el contenido de marketing digital de las empresas tuvo un impacto en su percepción de la marca, resaltando la importancia de las estrategias en esta plataforma profesional, en el año 2023 el 92% de las empresas proyectaron que destinarán como mínimo el 30% de su presupuesto de marketing para invertir en estrategias digitales para el posicionamiento de su marca. Estas cifras y evidencias recopiladas demuestran que el marketing digital ha sido un elemento clave y esencial para que las empresas logren un posicionamiento efectivo de su marca en LinkedIn en los periodos comprendidos entre los años 2021 y el año 2024, esto permite llegar a una audiencia más amplia y mejorar la reputación de su marca dentro de esta red profesional.

En esta investigación, el problema principal surge de la escasez de información actual sobre la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la red social de LinkedIn, lo que resulta en una falta de conocimientos técnicos entre los profesionales, encargados de las áreas comerciales y de marketing que trabajan en estos procesos. Esta carencia dificulta el logro de los objetivos relacionados al posicionamiento de la marca, ante esta situación se hace imprescindible establecer una metodología de trabajo que garantice la ejecución de todos los procesos, por otro lado con el aumento de usuarios y uso de estrategias de marketing digital en LinkedIn, en la actualidad existe mayor saturación y competencia lo que dificulta que las

empresas logren destacar y alcancen un posicionamiento efectivo, otra problemática es la dificultad para medir el impacto real de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca debido a que suele ser un desafío, debido a que existen muchos factores que se ven influenciados con la percepción de los usuarios, constantemente las empresas tienen que adaptarse a los cambios de la plataforma debido a que LinkedIn suele realizar actualizaciones y se generan cambios en el algoritmo lo que obliga a las empresas a estar en cambios constantes para poder mantener su posicionamiento, otra barrera con la que se enfrentan las empresas es con el presupuesto limitado que tienen para invertir en estrategias de marketing digital, especialmente esto suele pasar en las pequeñas y medianas empresas lo que dificultará en la capacidad para lograr el posicionamiento de su empresa.

Respecto al marketing digital, Valenzuela (2018) menciona que comprende un conjunto de métodos y tácticas de mercadotecnia implementados en plataformas digitales, especialmente en internet y redes sociales, dentro de estas estrategias se puede encontrar la publicidad en línea, creación de contenido de marca, el SEO, uso de redes sociales entre otros recursos que se tengan. En el mismo sentido, Batlle (2022) indica que, el posicionamiento de marca en LinkedIn hace referencia a la reputación e imagen que una marca o empresa logra establecer entre los usuarios de esta red profesional, por otro lado, el marketing digital desempeña un rol crucial en el posicionamiento de marca en LinkedIn al hacer posible que las empresas alcancen una audiencia más extensa, aumento de interacción y se pueda mejorar la percepción a través de contenidos, publicidad y otras técnicas o herramientas digitales.

En la actualidad, un número creciente de empresas y expertos emplean LinkedIn como una herramienta fundamental del marketing digital con el objetivo de fortalecer la presencia, participación de su marca y poder llegar a expandir su red de

contactos a una escala global. De acuerdo con la información disponible, la red social LinkedIn posee una base de más 150 millones de usuarios activos a nivel mundial. Esta característica convierte a LinkedIn orientarse más al ámbito profesional en un entorno con un potencial significativo para que las empresas desarrollen y diseñen estrategias de marketing digital y mejoren el posicionamiento de la marca (Rodríguez (2021).

En tal sentido, Meza (2023) menciona cinco razones para usar LinkedIn con el fin de promover la marca; los cuales son las conexiones auténticas y reales, la promoción eficaz de contenido, los influencers confiables, destacar la cultura organizacional y las opciones publicitarias.

Diversas investigaciones recientes han demostrado que el empleo del marketing digital en LinkedIn tiene un impacto considerable en la captación y fidelización de clientes. Como resultado, las empresas que saben cómo aprovechar el potencial de esta red social tienen más oportunidades para fortalecer su presencia en el mercado y así expandir su base de clientes y usuarios (Rodríguez, 2021).

En el mundo, la influencia del marketing digital ha revolucionado la manera en que las empresas posicionan sus marcas en LinkedIn, esta transformación ha generado en las empresas una serie de cambios, desafíos y oportunidades significativas. Los problemas que se destacan son; la diversidad cultural a nivel global es un desafío en el marketing digital en LinkedIn debido a la falta de sensibilidad cultural puede generar que las campañas no tengan el resultado que esperan debido a que no resuena con audiencias de diferentes países esto sin duda afecta el posicionamiento de la marca; los obstáculos lingüísticos también son un desafío crucial, siendo el inglés un idioma bastante utilizado en los negocios, no suele ser la lengua predominante en todas las naciones, por lo que es necesario ofrecer contenido

en el idioma local; las condiciones económicas en diferentes países también son un desafío debido a que se necesita ajustar las estrategias del marketing digital a las condiciones económicas de cada país, por último, es cumplir con las regulaciones locales es importante debido a que cada país tiene leyes y normativas diferentes que afectará las estrategias de marketing digital y el logro del posicionamiento de la marca (Singh, 2023). En cuanto a los negocios, ha demostrado ser una plataforma que brinda un 82% de éxito a empresas B2B (Business to Business) en la obtención de nuevos clientes (Linares, 2023).

Aunque a pesar de ello gran parte de sus usuarios ven a la plataforma como una herramienta de búsqueda de empleo, la realidad nos indica que LinkedIn es usado para una gran variedad de estrategias para sus usuarios, tanto personales como corporativos, en donde destacan la creación de contenido para la captación de clientes y el posicionamiento de marca de las empresas (Sharma, 2020).

Esto deja en claro que LinkedIn se ha posicionado como una herramienta fundamental para el marketing B2B, ya que permite a las empresas conectarse con profesionales con capacidad de decisión de las empresas a las cuales les interese vender sus productos o servicios. En el sector logístico, el cual es caracterizado por su gran dinamismo y competencia, se plantea el importante desafío de encontrar nuevas formas de captar clientes y diferenciarse de sus competidores. Bajo este contexto, LinkedIn emerge como una herramienta atractiva para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas que ayuden a las empresas del rubro logístico a destacar y atraer a nuevos clientes.

Hoy en día en el panorama global, las empresas del rubro logístico empiezan a incrementar sus esfuerzos en invertir en marketing digital y miran hacia LinkedIn en busca de oportunidades de negocios. Sin embargo, la efectividad de las estrategias

de marketing aplicadas en la plataforma aún no ha sido exhaustivamente investigadas ni analizadas.

A nivel de América Latina, después de lo sucedido con la pandemia COVID-19, se desarrolló una serie de variaciones en el marketing digital, adquiriendo mayor relevancia y crecimiento en el mercado de Latinoamérica, posterior a la pandemia se aceleró la transformación digital en las empresas pequeñas, medianas y grandes. Generando a la par cambios en los comportamientos y tradiciones de las personas, presionando así a las empresas a tomar otras estrategias que puedan servir para el posicionamiento de su marca, con la finalidad de incrementar su rentabilidad y cumplir con sus metas y objetivos (Mercado Negro, 2022).

El marketing digital a evolucionado en el tiempo convirtiéndose en una herramienta necesaria para poder acercarse a los clientes, buscando así conocerlos y satisfacer las exigencias de usuarios y clientes en Latinoamérica, siendo el marketing digital cada vez más importante en las estrategias de negocios. Por otro lado, las organizaciones en la actualidad tienen como objetivo posicionar su marca, ganar nuevos usuarios y generar un crecimiento en la rentabilidad de las empresas en América Latina, el 50% de las organizaciones detalla que ya cuentan con estrategias en marketing digital y un 67% indica que aumentó su inversión en el último año, se espera que durante el año 2024 en Latinoamérica se supere la inversión en marketing digital de 15.600 millones en referencia a otros años que era más bajo y no superó los 11.000 millones de dólares entre los años 2021 al 2023 (El economista, 2024)

En Latinoamérica se cuenta con 141 millones de usuarios en la plataforma, estando Brasil liderando el ranking con 63 millones de usuarios, seguido de Colombia con 11 millones, seguido Argentina con 10 millones y al final de la lista Chile con 6

millones. Además, LinkedIn cuenta con un 80% de contacto en redes sociales como profesionales, especialistas en marketing provienen de esta red, determinando que un 40% de los usuarios de esta red usualmente acceden a ella. Cabe destacar que LinkedIn ha tenido un crecimiento en la región ya que, en el año 2023, la cantidad de 53 millones de personas se habían suscrito al boletín de LinkedIn superando los inscritos del año 2022 (Forbes, 2023).

A nivel nacional, en Perú en el año 2023 se realizó una encuesta en los meses de abril y junio del 2023, donde la encuesta da como resultado que el 13% de los peruanos utilizan las redes sociales varias veces por la semana y el 80% incluso lo usa a diario. En el Perú, la red social con más usuarios es Facebook con un total de 22.5 millones de usuarios registrados hasta agosto del 2023, seguida de la red social TikTok con 19.26 millones de usuarios y por último la red social Instagram con un total de 8.48 millones de usuarios (Statista, 2023).

En referencia al uso de las redes sociales para la posición de la marca, se estima que el gasto de publicidad para las redes sociales en América Latina logró alcanzar en el año 2022 los 5,290 millones de dólares estadounidenses, en cuanto a la inversión en publicidad digital y de video. A parte se estima que el gasto de publicidad en redes sociales en el año 2023 fue de 268,000 millones de dólares estadounidenses (Gefomas digital, 2023).

Por otro lado, en Perú solo el 3% de los peruanos crea contenido para la red social, más de 5 millones de peruanos usan la red social LinkedIn (El comercio, 2023). A partir del año 2018, Inversiones.io (2022) indica que la cantidad de usuarios en la red social en el Perú ha disminuido, a pesar de que los números son relativamente bajos no quita importancia que LinkedIn sea una plataforma de valor para el marketing digital y el posicionamiento de la marca en el Perú, por su fuerte presencia en ámbito

empresarial y profesional. Además, esta plataforma puede ayudar a las empresas en diferentes áreas no solo desde la búsqueda de profesionales sino también para fortalecer la red de contacto de uno mismo o de la empresa para incrementar la cartera o base de datos, de futuros posibles clientes.

En la empresa Almacenera Pacífico S.A.C. (Alpa) dedicada al rubro logístico la cual cuenta con distintos locales ubicados en los distritos de Lurín, Chilca, Callao y Trujillo. Es una organización con más de 18 años de experiencia ofreciendo soluciones logísticas personalizadas de manera ágil y segura. Alpa destaca también por ofrecer servicios de transporte y distribución cubriendo las necesidades 3PL de todo tipo de empresas de diferentes rubros.

La empresa Alpa ha implementado una estrategia de marketing digital en LinkedIn como su principal herramienta de conexión con los clientes desde el año 2019. Esta plataforma se utiliza para promover y compartir información valiosa sobre las operaciones logísticas de la compañía a través de publicaciones semanales. El principal objetivo de esta estrategia es fortalecer la marca Alpa para alcanzar a un público objetivo más amplio y captar el interés de nuevas empresas que busquen un operador logístico de confianza. Además, se busca fidelizar a los clientes actuales, manteniéndolos informados y comprometidos con la marca a través de contenido relevante y útil.

El problema general de la empresa radica en poder establecer si hay una conexión entre sus estrategias del marketing digital y el posicionamiento de marca en LinkedIn. Esta cuestión cobra importancia debido a que el marketing digital y las redes sociales profesionales como LinkedIn son esenciales para aumentar las visualizaciones, poder captar nuevos clientes potenciales y fortalecer la presencia de una marca en el mercado actual.

En el ámbito de marketing digital, se presentan desafíos relacionados con el posicionamiento de la empresa en la red social LinkedIn, ya que las estrategias actuales no consiguen alcanzar de manera eficaz a su público objetivo. En la variable marketing digital tenemos cuatro dimensiones que serían; producto, precio, plaza y promoción (4P), sería el posicionamiento de marca en LinkedIn también se obtiene cuatro dimensiones; ranking de la marca, crecimiento de la audiencia, alcance de la marca, engagement.

Teniendo en cuenta estos aspectos y la información previa, la empresa se propone analizar de qué manera la ejecución exitosa del marketing digital utilizando las 4P puede influenciar en la posición de su marca en LinkedIn.

En la explicación sobre la realidad problemática se logró identificar el problema planteado de la siguiente forma ¿Cómo el marketing digital viene mejorando el posicionamiento de marca en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín - 2024? Por otro lado, los problemas específicos son ¿Cómo el marketing digital viene mejorando el ranking de la marca en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín - 2024?, ¿Cómo el marketing digital viene mejorando el crecimiento de la audiencia en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín - 2024?, ¿Cómo el marketing digital viene mejorando el alcance de la marca en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín - 2024? y ¿Cómo el marketing digital viene mejorando el engagement en LinkedIn en la empresa Alpa, Lurín - 2024?

La investigación reviste una importancia crucial al examinar y valorar el inconveniente actual dentro de la organización en cuanto a la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca. En este sentido, su enfoque se centra en si existe influencia en el marketing digital y el posicionamiento de la marca en LinkedIn, recopilando información a través de métricas obtenidas de la misma en los años 2023 hasta abril del 2024 esto servirá para analizar la información y respaldará el problema

planteado. Desde una perspectiva teórica, la investigación se justifica al proporcionar información relevante que permita comprender la relación esencial entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca, lo cual puede servir como base para investigaciones futuras al ser utilizadas como antecedentes. Además, el desarrollo del marketing digital y la evolución de la variable de posicionamiento de la marca se fundamenta en las contribuciones de Kotler et al. (2019). En términos prácticos, los resultados y conclusiones obtenidos en esta investigación facilitarán la presentación de alternativas para abordar la problemática de la empresa Alpa, que consiste en establecer una conexión sólida empresa-cliente mediante la evolución e implementación de mejoras en la estrategia aplicada en la red social de LinkedIn. Esto permitirá llegar a un mayor número de clientes y mejorar el posicionamiento de la empresa.

El objetivo general de la investigación consiste en describir la mejora del marketing digital en el posicionamiento de la marca en LinkedIn de la empresa ALPA, Lurín, 2024 mediante el análisis de las métricas obtenidas del perfil de Alpa de la red social LinkedIn. Por otro lado, los objetivos específicos consisten en describir la mejora del marketing digital en el ranking de la marca en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín – 2024, describir la mejora del marketing digital en el crecimiento de la audiencia en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín – 2024, describir la mejora del marketing digital en el alcance de la marca en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín – 2024 y describir la mejora del marketing digital en el engagement en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín – 2024.

La investigación propuesta enfrentó varias limitaciones durante su desarrollo, una de las principales fue la escasez de estudios similares que aborden ambas variables en el sector logístico, y aún menos que se enfocarán en el uso de LinkedIn

con el fin de elevar el posicionamiento de la marca. Además, la disponibilidad de artículos científicos que mencionen a LinkedIn e incluyan las variables de marketing digital y posicionamiento de marca fue limitada. Incluso los repositorios de otras universidades carecían de artículos similares y algunos no ofrecían acceso libre a la información necesaria.

En términos del marco teórico, el estudio comenzó con una revisión de investigaciones a nivel internacional que respaldaron y fundamentaron el trabajo presentado, destacando la importancia de los estudios internacionales como el desarrollado por Rodríguez et al. (2022) en su tesis *Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la aplicación móvil Vívelo como herramienta turística en Colombia, en la ciudad de Bogotá D.C.*, en esta investigación se destaca la importancia de desarrollar una estrategia de marketing digital para que la empresa se introduzca en el mercado de apps móviles del sector turístico colombiano, se considera la alta competitividad en la actualidad debido a la cantidad de soluciones tecnológicas de hoy en día satisfacen parcialmente al cliente. Esta investigación es de tipo exploratorio tiene la finalidad de conocer la preferencia y percepción de los clientes en referencia al uso del aplicativo Vívelo como herramienta para el turismo, esta investigación es de enfoque cualitativo y de método deductivo, se analizará la información recopilada para diseñar las estrategias de acuerdo a la naturaleza de la empresa y que a la par se cumplan los objetivos de la organización de posicionar y fidelizar a los usuarios, la investigación se realizó mediante dos fuentes o técnicas para la recolección de información como la encuesta y focus group aplicado a cliente potenciales entre hombres y mujeres de los 20 a 40 años un grupo de 24 personas en el focus group y 128 en la encuesta de mercado con preguntas de tipo cerrado y escala lineal, se emplea el uso de hardware como equipos portátiles, zoom, Google

forms, Excel y Access. Como resultado se logró identificar las variables que permiten generar estrategias a corto, mediano y largo plazo con el objetivo de determinar su viabilidad en el mercado y su implementación, están ligadas a estrategias comerciales que le impiden competir con sus competidores. así como se requiere una inyección financiera que logre potencializar su posicionamiento logrando un estatus superior a los competidores de manera indirecta.

Ambriz (2022) en su tesis *Estrategias y técnicas de marketing digital para el posicionamiento de microempresas de servicio en la ciudad de Sahagún - México*, esta investigación desde el marco de su realidad como microempresa y su necesidad de adaptarse al mundo tecnológico busca proponer técnicas y estrategias de marketing digital que promuevan el posicionamiento en el sector del servicio. Los tipos de investigación que se aplican a este estudio son de tipo exploratoria, bibliográfica documental y de campo. El objetivo de esta investigación es fortalecer las habilidades y estrategias de las microempresas a través de capacitaciones y sistematización de procesos, utilizando organizaciones y esquemas efectivos, así como herramientas tecnológicas e innovadoras para mejorar su eficiencia operativa. La población encuestada fue de 23 clientes de la empresa en total, 14 mujeres y 9 hombres entre las edades de 26 a 60 años, con la finalidad de obtener sus recomendaciones por parte de usuarios y clientes, además se incorporarán soluciones basadas en las recomendaciones. Este estudio generó conceptos que enriquecieron y aportaron contenido a la formulación de la propuesta de marketing digital, además de facilitar la implementación de las medidas de mejora.

Rodríguez et al. (2022) en su tesis *Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la aplicación móvil vívelo como herramienta turística en Colombia*, la investigación tiene como objetivo general crear un plan estratégico sobre

marketing digital dirigido en el posicionamiento de marca y la identidad corporativa para la empresa Green Republic & Co S.A.S. En esta investigación se aplicaron técnicas de investigación de entrevista semiestructurada a profundidad y analizar el contenido, esto permitió investigar a la empresa en categorías de investigación lo que permite conseguir resultados más contundentes y transparentes, esta investigación se apoya en técnicas que han sido validadas por matrices de análisis estructurada, claras que son de gran uso para futuros trabajos de investigación. La metodología que se aplicó es de tipo descriptiva y cuantitativa se administró un cuestionario compuesto por 45 preguntas diseñadas para analizar la naturaleza de la marca y la estrategia digital. Se concluye de esta investigación que se demuestra discrepancia entre las percepciones de los socios de Green Republic & Co S.A.S y la forma que creen estar informando. Se evidencia una brecha entre las ideas existentes sobre la marca, identidad de la empresa y la efectividad con la que se transmiten, las discrepancias se deben a la falta de planificación y organización adecuada en las estrategias de marca, identidad y posicionamiento de marca.

López (2020) en su tesis *Marketing digital como estrategia de negocio para Mipyme en México: Casos de estudio en la ciudad de Toluca*. En este estudio, el enfoque de estudio de casos posibilitó el análisis detallado del fenómeno en su entorno real, al recopilar información de primera mano y considerar múltiples factores que influyen en él. Debido a las valiosas y exhaustivas aportaciones que puede ofrecer, se reconoce como una metodología efectiva para investigar fenómenos dinámicos y complejos en el ámbito empresarial, como los procedimientos para decidir, la gestión empresarial, la implementación de cambios e innovaciones dentro de las organizaciones. Esta investigación utiliza una metodología de investigación fundamentada en el análisis de casos. En sus conclusiones se puede explicar que,

en esta investigación, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se destacan no sólo como un componente fundamental de la sociedad del conocimiento y la economía digital. si no también, juegan un papel crucial en la transformación del comportamiento del consumidor, así como en áreas como el marketing y la publicidad. Al igual que en el concepto de sociedad del conocimiento, el marketing ha progresado para resaltar la utilización de tecnología y análisis de datos masivos con el propósito de captar la atención de los clientes, entenderlos mejor, comunicarse con ellos de forma instantánea y brindar ofertas a la medida. que se ajusten al nuevo perfil y las demandas de estos en el siglo XXI.

Cuesta (2020) en su tesis *Marketing digital, redes sociales e Internalización de la empresa, en la ciudad de León*, desarrollado con el propósito de examinar el entorno actual en relación con el marketing digital y su conexión con las redes sociales, junto con los diversos factores que afectan la creación de un plan de marketing. Además, se busca comprender tanto la evolución histórica del marketing digital como el de las redes sociales para establecer un marco objetivo de su estado actual. Este estudio se ha llevado a cabo utilizando el enfoque deductivo aplicado en las ciencias sociales, el cual se fundamenta en la obtención de conclusiones experimentales a partir de premisas e hipótesis relacionadas con el concepto analizado. A través de la investigación y análisis llevados a cabo para este proyecto, se puede concluir que con la irrupción de Internet se ha instaurado un nuevo paradigma en el cual el consumidor ocupa un papel central en todas las estrategias de marketing, convirtiéndose incluso en una inspiración para el desarrollo de productos innovadores

Campos (2020) en su tesis *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Aldia Logística S.A. en la ciudad de Bucaramanga*, desarrollado con el

propósito de proponer una propuesta de plan de marketing digital para la fidelización de clientes en la empresa Aldia Logística en un periodo de seis meses. Este estudio adopta un enfoque de metodología mixta, lo que permite la recopilación de datos tanto cualitativos como cuantitativos para obtener una comprensión más completa la cual se clasifica en triangular, complementaria, iniciación, desarrollo y expansión, la población estuvo conformada por 6956 habitantes. Se obtuvo un valor del nivel de confianza 90% equivalente a 1.64. En sus conclusiones se explica que se pretende fortalecer los vínculos comerciales ofreciendo una extensa variedad de productos. y servicios atractivos que puedan aumentar clientes y ventas. Sin embargo, la transición hacia el mercado digital en Santander ha llevado a la proliferación de empleos informales en plataformas digitales, donde los trabajadores carecen de seguridad laboral y social, también el aprovechamiento de esta innovación laboral ha llevado a un aumento de capital en muchas empresas, las cuales, en algunos casos, evaden impuestos y explotan a los trabajadores informales en condiciones precarias, convirtiéndolos en víctimas de manipulación laboral.

En cuanto a la revisión de los antecedentes nacionales se consideró la investigación desarrollada por Vargas y Ojeda (2023) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa El Salvador - 2022* desarrollada con el objetivo de establecer el nivel de relación que existe entre las variables en el centro médico Medicina Vial ubicado en Villa El Salvador. El estudio tuvo un enfoque básico, diseño no experimental, corte transversal y utilizando un enfoque cuantitativo. Se tomó una muestra de 157 clientes que utilizan las plataformas digitales. Se empleó un cuestionario en línea que constaba de 32 preguntas para evaluar el marketing digital y 26 preguntas para evaluar el posicionamiento de la marca. Los resultados del coeficiente alfa de Cronbach fueron

de 0.979 para el cuestionario de marketing digital y 0.957 para el cuestionario de posicionamiento de marca. Los resultados de la correlación R de Pearson de 0.284 con un nivel de significancia de 0.000, demostraron que existe una correlación positiva débil entre ambas variables analizadas. Asimismo, se recomienda la aplicación de un plan de marketing digital con el fin de fortalecer las deficiencias encontradas y que tienen relación al marketing digital y posicionamiento de marca.

Caballero (2022) en su tesis *Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Bussines SAC en la ciudad de Trujillo, 2021*. Esta investigación tuvo como objetivo determinar el efecto de implementar estrategias en el marketing digital con respecto a la posición de la marca dentro de la empresa. El estudio de esta investigación es de tipo mixto y se emplearon la entrevista y encuesta como métodos para registrar las mediciones, obtener resultados tanto cuantitativos como cualitativos antes y después de poder implementar el diseño de estrategias de marketing digital. Se empleó una guía para la entrevista y un cuestionario como instrumento y también se usó el SPSS para validar la hipótesis. Los resultados posteriores a las pruebas indican que las estrategias de marketing dirigidas a la comunicación, promoción, comercialización y publicidad de la marca de la empresa determinan que el proyecto es viable económicamente. El impacto social explica el aporte de un modelo de estrategias del marketing digital que ayude a mejorar el posicionamiento según las necesidades específicas de las empresas, sin omitir, así como incrementar la felicidad de los clientes.

Carmelo y Montoya (2022) en su tesis *El marketing digital y su influencia en la conducta del cliente de la empresa Retail Plaza Vea - Alfonso Ugarte 2021*, desarrollado con el objetivo de determinar la influencia del marketing digital en a la

conducta del cliente de la empresa Plaza Vea. En este estudio se aplicó una investigación descriptiva, enfoque cuantitativo realizando un cuestionario cerrado con escala de Likert en base a una muestra de 300 clientes. Arribando a la conclusión de que efectivamente hay una relación directa y estadística significativa sobre la conducta del cliente en base a las campañas de marketing digital implementadas por la compañía con un resultado de 84% y una influencia de 67%. Además de indicar que la lealtad generada por el marketing digital tiene una relación directamente proporcional con respecto al comportamiento del consumidor, con un resultado del 82% y una influencia del 67%.

Culqui (2022) en su tesis *Marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida*. El objetivo fue establecer la relación entre la implementación de estrategias de marketing digital en la red social LinkedIn, Facebook e Instagram con la atracción de consumidores en una compañía del rubro de seguros de vida y también la de aumentar su participación en el mercado y afianzar el vínculo con los consumidores. Esta investigación es de enfoque cuantitativo aplicado, diseño no experimental transversal, alcance descriptivo correlacional. Se empleó una matriz de operacionalización para obtener una visión completa del estudio e identificar áreas de mejora en la empresa con respecto a las variables mencionadas. También se realizó una encuesta dirigida a los posibles y actuales clientes de la compañía para conocer su percepción hacia la empresa mencionada. En la investigación, se logró determinar que existe una relación significativa entre las variables analizadas, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.750 y un valor $p < 0,05$, esto indica un nivel de confianza del 95% y 99%. En la prueba de hipótesis se logró determinar la incidencia

del marketing digital en la captación de clientes, obteniendo un valor de significancia del 0,01%, lo cual permite contrastar la hipótesis planteada inicialmente.

Alarcón (2021) en su tesis *Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., Chiclayo*, desarrollado con el propósito de proponer un plan de marketing digital que logre aumentar el volumen de ventas en la empresa del rubro construcción. Esta investigación fue de tipo descriptivo positivo con un enfoque cuantitativo, diseño no empírico además de corte transaccional con una población de 120 personas, se empleó la técnica de la encuesta con una población de 52 consumidores, donde cada variable estaba compuesta por 15 preguntas utilizando la escala de Likert. Se pudo establecer que después de difundir la marca a través de diversas plataformas digitales en función de las estrategias de marketing de las 4F para formular un plan de marketing se acepta la hipótesis que indica que un plan de marketing digital que mejora los niveles de ventas en la empresa de la presente investigación.

Luque (2020) en su tesis *Estrategia SEO para el posicionamiento web de la marca Constructora Luque, Lima - 2020*, este estudio se llevó a cabo con el fin de analizar los efectos de un modelo basado en la metodología SEO en el proceso de posicionamiento en buscadores. La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo de nivel descriptivo con un diseño de caso desarrollado con herramientas informáticas como Google Analytics para evaluar consideraciones internos del sitio web relacionados con la relevancia, y MOZ para medir consideraciones externas vinculados a la autoridad. Los resultados obtenidos demostraron que la metodología SEO fue fundamental para cumplir con los objetivos propuestos en cuanto al posicionamiento web. Estos hallazgos encontrados en esta investigación indican la importancia de aplicar el método SEO en el posicionamiento web que permiten

mantener sus principios básicos. Si bien no se logró un incremento significativo en la autoridad del sitio web según MOZ debido al limitado tiempo del experimento, el inicio de la página está posicionada en los primeros resultados de búsqueda.

En relación con el marco teórico, el propósito de este estudio es ahondar en dos variables con el objetivo de contribuir al conocimiento de la sociedad. En ese sentido, en referencia a la variable marketing digital, el marco histórico se remonta a la aparición del internet en la década de los años 90, donde surgen las primeras actividades en relación con el marketing digital, como los espacios web, los anuncios y chats. A partir de la década de los años 2000, el crecimiento de la tecnología móvil y la popularidad de las redes sociales llevó a un aumento en el alcance del marketing digital y la publicidad en línea, a medida que las tecnologías de comunicación y el uso de la web evoluciona, el marketing digital también se transforma, pasando por etapas diferentes como el marketing digital (1.0) centrado en el producto, (2.0) centrado al cliente, (3.0) enfocado en el ser humano, (4.0) enfoque en la conectividad y personalización y (5.0) enfoque en la co-creación con el consumidor, el marketing digital evolucionó con el paso de los años, cada uno se caracteriza por tener una mayor capacidad para llegar a interactuar con los consumidores y los seres humanos. Enfocándonos más al marketing digital en LinkedIn se remonta a la transformación de esta plataforma en una herramienta fundamental en la actualidad para las empresas.

La plataforma de LinkedIn, reconocida como la principal red profesional a nivel mundial, permite facilitar conexiones valiosas entre individuos y empresas, creando oportunidades únicas para así establecer relaciones laborales y comerciales. En este ámbito del marketing digital en LinkedIn se destaca como un recurso fundamental para incrementar el reconocimiento de la marca y fomentar interacciones comerciales efectivas, con una procedencia de más de 260 millones de usuarios activos de

manera mensual, es así como LinkedIn se ha transformado en un espacio vital para el marketing digital y sus estrategias, lo que permite que las empresas alcancen una audiencia global y puedan establecer vínculos directamente con profesionales y potenciales clientes. La presencia de las empresas en la plataforma LinkedIn se ha vuelto imprescindible debido a que buscan mejorar sus estrategias de marketing digital en LinkedIn buscando beneficiarse de las oportunidades que esta red social ofrece en la actualidad para el entorno empresarial.

La relevancia del marketing digital en esta investigación está basada en la de poder brindar a las empresas la oportunidad de ingresar a un espacio virtual, poder impulsar su marca, establecer conexiones directas con clientes actuales y potenciales, construir así una presencia sólida en el entorno digital altamente competitivo en este momento. El marketing digital en LinkedIn es importante para las empresas, ya que les permite ampliar su alcance global de manera más rentable, además de dirigirse a su público objetivo con precisión, analizar resultados que permitan mejorar las estrategias, establecer conexiones valiosas y que a su vez permita construir una comunidad comprometida en línea. Es una herramienta esencial para potenciar la visibilidad y el éxito empresarial en la plataforma de LinkedIn.

Las estrategias del marketing digital para la red social LinkedIn pueden ser aplicadas y adaptadas con el fin de mejorar el efecto y la presencia de las empresas en la red social, los cuales son:

- Optimización del perfil. Un perfil completo y optimizado con palabras clave y relevantes es de suma importancia para que sea fácilmente encontrado por otros usuarios en búsquedas relacionadas al producto o servicio que se ofrece en la empresa.

- Creación de contenido valioso. Publicar contenido que sea considerado relevante dentro de tu público objetivo es fundamental. Esto incluye, artículos, actualizaciones del rubro, noticias relevantes y compartir el detalle o características de los servicios que ofreces, además de ser consistentes y ofrecer siempre información útil y relevante.
- Publicidad dirigida en LinkedIn. Utilizar las opciones de publicidad pagada de LinkedIn, como Sponsored Content y LinkedIn Ads, para alcanzar a una audiencia específica y relevante. Las herramientas de segmentación de LinkedIn permiten dirigir los anuncios a decisores y profesionales clave dentro de otras empresas, lo que puede aumentar significativamente la generación de leads.

En relación con las características, en la actualidad en el mundo empresarial, el marketing digital se ha transformado en una clave para alcanzar la competitividad y el éxito, debido al avance tecnológico y la gran importancia de las plataformas digitales las empresas deben mantenerse actualizados en las características fundamentales del marketing, se mencionan:

- Segmentación de mercado. Se identifica y clasifica el grupo de consumidores.
- Posicionamiento. Se refiere a la manera como la empresa presenta su producto ante el consumidor.
- Marketing mix. Es conocido como las 4P en el marketing debido a que es una herramienta útil en el diseño de estrategias.
- Análisis y medición. Es una característica indispensable debido a que las empresas tienen demasiados datos poder tomar una decisión.

En relación con el teórico 1, se considera a Chaffey y Chadwick (2022) quienes definen el marketing digital como una disciplina que emplea tecnología digital con el

objetivo de mejorar las estrategias del marketing, logrando así adquirir y retener clientes de manera rentable. Este enfoque se distingue por su uso de datos e información para comprender a fondo a los clientes y adaptar la forma de comunicación de manera más personalizada.

En lo que respecta a las estrategias de evolución de la variable, Chaffey y Chadwick (2022) resaltan la relevancia de diseñar un plan completo del marketing digital que fusione los métodos convencionales de marketing con las posibilidades que brindan actualmente las tecnologías digitales. Este proceso implica la combinación de diversos recursos y canales, como el correo electrónico, el contenido, las redes sociales y la analítica de los datos, con el fin de poder establecer una estrategia de marketing coherente y exitosa. Las dimensiones consideradas son:

- Difusión. Busca generar tráfico en la plataforma, el indicador sería la cantidad de tráfico que se genere, la visibilidad en motores de búsqueda, el alcance en la red social y por último la tasa de clics en anuncios.
- Atracción. Es crear contenido valioso y relevante buscando atraer la atención de los usuarios, los indicadores son interacción de redes sociales, cantidad de leads, rebotes en la web y visitas recurrentes.
- Interacción. Se refiere a la comunicación con los clientes, los indicadores serían la tasa de interacción en la red social, respuestas de consultas, índice de satisfacción de cliente y las recomendaciones.
- Retención. Se busca mantener la fidelidad de los clientes, los indicadores son la tasa de clientes leales, pérdida de ingresos, aumento de ingresos de clientes, compra retirada y la pérdida de suscriptores.
- Conversión. Busca impulsar a los usuarios a realizar una acción deseada, los indicadores serían; la tasa de conversión de los visitantes a clientes, el valor

de la transacción, ROI retorno de inversión de campañas, tasa de abandono de la plataforma.

- Análisis. Se busca analizar y medir el desempeño de la estrategia del marketing, los indicadores son; el nivel de satisfacción de análisis, tasa de conversión de datos a información, precisión y oportunidad de los análisis, eficiencia del proceso de análisis e impacto de la decisión basada en el análisis.

En relación con el teórico 2, se considera a Kotler et al. (2021) quienes indican a pesar de la evolución del marketing digital, las 4P tradicionales siguen siendo fundamentales y estratégicamente necesarias para el éxito de cualquier estrategia de marketing al mismo tiempo poder generar un buen marketing digital, según los autores el marketing digital (5.0) combina elementos del marketing (3.0), centrado en la humanidad, y el (4.0), impulsado por la tecnología. El marketing (5.0), consiste en el uso de tecnologías que replican las acciones humanas con el fin de desarrollar, transmitir, proporcionar y perfeccionar la experiencia del cliente a lo largo de su trayectoria. Para lograr los objetivos del marketing digital, primero se deben definir e implementar las 4P de las estrategias del marketing tradicional que permitan resolver el problema de manera estratégica:

A. Producto. Se refiere a la características y cualidades del bien o servicio que la empresa oferta a los clientes. El indicador clave sería el nivel de satisfacción del cliente, para lograr un marketing digital efectivo, es necesario contar con un producto bien diseñado y que este se pueda adaptar a las necesidades y expectativas del público objetivo, el producto que cumpla con estos requisitos será fundamental para el éxito de las estrategias que ofrece el marketing digital.

B. Precio. En lo que respecta al precio, este se refiere al valor monetario que los consumidores deben abonar por el producto o servicio. El indicador sería el margen de ganancia, que permita lograr un marketing digital efectivo, es fundamental poder establecer un precio justo y competitivo que se ajuste a las condiciones y costos del mercado, un precio adecuado es crucial para poder retener y atraer a los clientes en un entorno más digital, siendo un factor clave para el éxito y logro de las estrategias del marketing digital.

C. Plaza. En cuanto a la plaza, se refiere a cómo el servicio o producto puede llegar a los consumidores finales. Los indicadores clave serían la disponibilidad y ubicación, permitirán alcanzar un marketing digital exitoso, esto es fundamental para contar con una estrategia de distribución y logística efectiva permitiendo llegar a los clientes en el lugar y momento adecuado.

D. Promoción. En cuanto a la promoción, se refiere a todas las posibles acciones de comunicación que tenga la empresa y que utilice para hacer conocido su producto o servicio. El indicador clave sería el retorno de la inversión (ROI), permitirá alcanzar un marketing digital efectivo, esto es fundamental para así poder contar con una estrategia de promoción efectiva que genere conversaciones y que logre atraer la atención de los clientes.

Los autores describen que el marketing 5.0, se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Personalización. Se emplean datos y tecnología para brindar experiencias adaptadas a cada cliente.
- Humanización. Fusiona la tecnología con el factor humano para establecer conexiones emocionales entre consumidor y marca.
- Colaboración. Fomenta la colaboración entre clientes y marcas.

- Propósito. Prioriza la comunicación de un propósito significativo que trasciende los beneficios del producto alineándose con los valores del consumidor.
- Sostenibilidad. Promueve prácticas empresariales responsables y sostenibles que buscan generar una sensación positiva en el medio ambiente y la sociedad.
- Las tecnologías que se usan en el marketing digital 5.0 con usuarios son la inteligencia artificial, big data, realidad virtual y realidad aumentada.

Es importante mencionar que el marketing digital 5.0 está conformado por cinco elementos:

A. Marketing basado en datos. Está completamente basado en datos, por lo que no solo captura datos del mercado sino también de los clientes y empresa. los indicadores de medición son:

- Tasa de conversión. Se encarga de medir la cantidad de visitantes que generan una acción.
- Costo por adquisición. Calcula el costo de obtener un nuevo cliente.
- Valor de vida del cliente. Se calcula el beneficio que genera un cliente mientras realice interacciones con la empresa.
- Tasa de retención de clientes. Mide lo capaz que es la empresa para retener un cliente.
- ROI (Return on Investment). Evalúa la rentabilidad de la inversión del marketing de datos.

B. Marketing ágil. Enfocada en la capacidad de respuesta y flexibilidad de equipos especializados para adaptarse a un entorno externo e interno, busca diseñar campañas de marketing que sean exitosas y se ajusten a las necesidades. Lo indicadores de medición son:

- Indicadores. A diferencia del marketing basado en datos el marketing ágil tiene 5 indicadores adicionales.
- Nivel de Colaboración. Evalúa el grado de implicación y participación de los clientes.
- Alineación con Propósito. Refleja en qué medida la marca comunica un propósito con significancia.
- Impacto de Sostenibilidad. Analiza el efecto positivo que generan las buenas prácticas empresariales.
- Valor de las oportunidades generadas por el marketing. Se estima el potencial de negocio que aporta el marketing al área comercial cuantificando.
- Tasa de regreso de un cliente. Cuantifica la frecuencia con la que los clientes regresan a realizar su compra y la interacción con la marca.

C. Marketing predictivo. Es uno de los aspectos del marketing 5.0, es una idea de poder, mediante una herramienta que pronostica los resultados de una campaña aun así no se publique. Los indicadores de medición son:

- Tasa de conversión contextual. Permite medir el número de visitantes que realizan una acción en específico.
- Personalización del contenido. Se evalúa el contenido a ofrecer según las necesidades.
- Segmentación avanzada. Evalúa la habilidad de enviar mensajes específicos a los grupos de clientes.
- Tráfico calificado contextual. Se mide la capacidad de enviar mensajes a clientes potenciales.
- Experiencia del cliente personalizado. Analiza la capacidad de generar mensajes en el momento adecuado.

D. Marketing contextual. Tiene por objetivo promover una experiencia más humana, es así como la ubicación, características, estado de ánimo, entre otros, se lo considera en el proceso. Los indicadores de medición son:

- Tasa de conversión contextual. Se encarga de evaluar que los visitantes completen la acción.
- Personalización del contenido. Se analiza la eficacia de proporcionar contenido adaptado a circunstancias y necesidades de los usuarios.
- Segmentación avanzada. Se examina la habilidad de enviar mensajes segmentados a clientes potenciales en el momento crítico de decisión de compra.
- Tráfico calificado contextual. Es la capacidad de poder enviar mensajes a clientes potenciales en momentos precisos para la toma de decisión.
- Experiencia del cliente Personalizado. Se evalúa la capacidad de crear mensajes pertinentes, siguiendo la estrategia contextual para mejorar la experiencia.

E. Marketing aumentado. Implica el aumento de herramientas tecnológicas, especialmente la que incluye el fomento de la interacción humana. Los indicadores de medición son:

- Tasa de interacción con asistentes virtuales. Cuantifica el porcentaje de clientes que se involucran con asistentes virtuales.
- Satisfacción del cliente con soporte digital. Se evalúa la percepción de los clientes acerca de utilidad y calidad mediante las interfaces digitales.
- Eficiencia de resolución de problemas. Permite medir la capacidad de los asistentes virtuales en torno a los problemas y consultas de los clientes.

- Tasa de derivación a agentes humanos. Indica el porcentaje de interacciones que son transferidas a humanos debido a que son complejas y el asistente virtual no puede darle solución.
- Retención de clientes. Se evalúa si el soporte digital ayuda a aumentar la satisfacción y fidelidad de todos los clientes.
- Ahorro de costos. Cuantificar los ahorros generados debido a la automatización de tareas de soporte de los asistentes virtuales comparándolos con el ser humano.

En relación con el teórico 3, Gabriel y Kiso (2020) consideran al marketing digital como un grupo de estrategias y técnicas que se enfocan en la promoción de empresas, marcas o productos por medio de diferentes medios digitales, plataformas y canales en línea, incluyendo sitios web, redes sociales y publicidad digital. En este entorno digital, las empresas buscan desarrollar una comprensión más detallada de sus clientes para ofrecer un contenido y ofertas personalizadas que se puedan ajustar a los intereses y comportamiento en línea logrando así cumplir con los objetivos comerciales de las empresas. Los autores mencionan que un mundo cada vez más conectado digitalmente, rodeado de tecnología, las transformaciones sociales, culturales y económicas, ofrecen oportunidades sin precedentes para los profesionales del marketing, permitiéndoles adaptarse en la actualidad a un entorno en constante cambio y explotar al máximo las ventajas que la era digital proporciona. Respecto a las características del marketing digital los autores, describen:

- Estrategias de promociones en línea. Implica desarrollar y aplicar estrategias para promocionar servicios o productos a través de canales digitales como las plataformas digitales, las redes sociales, email marketing, marketing de contenidos y optimizadores para motores de búsqueda (SEO).

- Uso de canales digitales. El marketing digital se basa en utilizar plataformas digitales como redes sociales, internet, dispositivos móviles para llegar al público objetivo y promocionar la marca.
- Análisis de resultados en tiempo real. La ventaja que presenta el marketing digital consiste en la capacidad de analizar los resultados en tiempo real, permitiendo ajustar y mejorar las estrategias en el momento adecuado.
- Interacción directa y personalizada. Permite contribuir a generar una mayor fidelidad y lealtad hacia la marca.

Respecto a la fundamentación de la variable posicionamiento de marca fue importante realizar una profunda investigación literaria de autores expertos en el tema que expliquen esta variable. Se debe mencionar que el posicionamiento de marca a través de la historia ha tenido innumerables avances y evoluciones. Se explica el surgimiento de lo que es la marca a través de los antiguos ganaderos, los cuales colocaban el nombre del rancho y/o empresa en sus animales más valiosos y que consideran de mejor calidad, expresando un inicio bastante básico de lo que es la marca y su posicionamiento en la mente de los demás. Una vez explicado el inicio, podemos continuar con su evolución a través del tiempo, el cual se explica en 4 etapas importantes.

La primera etapa empezó a través de la identidad, explicada por ejemplo de los ganaderos anteriormente, el cual ayudó a comunicar a los consumidores qué productos son mejores y cuáles deberían comprar, qué elementos eran únicos y por los cuales estarían dispuestos a pagar un precio más alto.

La segunda etapa se inicia a partir de los 1980, en donde las organizaciones y sus activos eran examinados más de cerca con el objetivo de determinar su valor real y como incrementar el mismo. Es en donde aparece el posicionamiento de marca

como tal, a esta era la podemos llamar “The age of the value”, etapa en donde se empieza a invertir en marketing y cuestionarse si la marca no es solo lo que dice tu publicidad, se determina que el posicionamiento de marca era la apreciación de la excelencia de los servicios que los clientes obtienen en el establecimiento. En base a esto, se empezó a tener un objetivo más sofisticado en cuanto a posicionamiento de marca se refiere. Esto conlleva a que las empresas empiecen a enfocarse en mejorar su calidad de servicio y la presentación de sus productos.

La tercera etapa llegó de la mano del internet, debido a que esta herramienta ofrecía muchas más herramientas de recolección de información y una nueva forma de experimentar la venta y/o servicios ofrecidos para los consumidores. Se define una mejor integración entre lo que se decía en línea y sobre lo que las compañías hacían de forma presencial en sus tiendas. Se debe mencionar que, en esta tercera etapa, el destacado inventor y empresario Steve Jobs puso a Apple sobre todas las demás Marcas tecnológicas debido a una excelente campaña de promoción de sus iPhone.

Finalmente, la cuarta era del posicionamiento de marca está muy asociado a la total integración digital en el modo de vida de los consumidores, ya que la mayor interacción es a través del teléfono celular y computadoras. Esto conlleva a que las organizaciones empiezan a recolectar nuestra información de navegación, llamado Big Data, en donde pueden determinar las características, gustos, preferencias de todo un nicho de mercado en cuestión de minutos. Esto ayuda a que cada persona reciba publicidad específica para sus determinados gustos y preferencias, los servicios y/o productos que necesite en el momento y/o le puedan interesar en un futuro cercano. También se busca la participación de los clientes con eventos relacionados a la marca para ser recordado por los consumidores y así crear un sentimiento de participación con el negocio de la marca y su posicionamiento.

Respecto al posicionamiento de marca en LinkedIn se refiere a la estrategia que una empresa implementa para establecer una posición única y valiosa en la mente de su audiencia objetivo en la plataforma. En el entorno digital actual, donde la interacción y la conexión en línea son fundamentales, LinkedIn ha evolucionado como una herramienta clave para las empresas que buscan destacarse y ser percibidas como líderes en su industria.

El posicionamiento de marca en LinkedIn implica la creación y difusión de contenido relevante y de calidad que resuena con la audiencia, estableciendo así una conexión emocional y racional con los seguidores. Además, implica la optimización del perfil de la empresa para reflejar su propuesta de valor única y diferenciada, con el objetivo de incrementar la exposición y notoriedad de la marca.

Las características más relevantes del posicionamiento de marca en LinkedIn son las siguientes:

- Maximizar la efectividad de la presencia de una empresa, entre ellas se incluye la optimización del perfil de la página, donde se describa de forma precisa la actividad de la empresa y se comunique efectivamente su propuesta de valor única.
- Es esencial el uso de palabras clave para mejorar la búsqueda y visibilidad del perfil.
- Es recomendable el uso de elementos visuales como un logotipo profesional y un banner atractivo, que refuercen la identidad visual de la marca.
- Mantener la consistencia entre el rubro de la empresa y el material publicado en la plataforma, así como abordar temas relevantes y de interés para el público objetivo, son aspectos cruciales para el posicionamiento de marca en LinkedIn.

Lo anteriormente descrito lleva a concluir que el posicionamiento de marca es más importante hoy que en épocas anteriores, esto debido a que ayuda en gran manera a mejorar la visibilidad y reconocimiento de la empresa, generando mayor credibilidad y confianza en potenciales clientes, así como reforzando el compromiso con los actuales y esto conlleva a que hoy en día las grandes empresas invierten mucho más dinero en la creación, desarrollo y mejora de la marca que en años anteriores.

El primer teórico considerado fue Westergaard (2019) quien en referencia a la definición de posicionamiento de marca indica:

El posicionamiento de marca no se trata solo de ser diferente, sino de ser percibido como diferente en un mercado competitivo y saturado de mensajes. A través de una combinación de historia, personalidad y propuesta de valor única, una marca puede crear una conexión emocional con su audiencia y destacar entre la multitud. (p. 49)

Este autor plantea estrategias de desarrollo de la variable del posicionamiento de marca, enfocándose en la identificación y comprensión del nicho o público objetivo. Esto implica crear un perfil detallado de la persona ideal que compraría tu producto o servicio, comprendiendo aspectos como sus motivaciones, valores, preferencias y necesidades. Este enfoque psicológico permite diseñar estrategias de comunicación más efectivas y elegir los canales apropiados para alcanzar a un público más extenso de tu cliente objetivo.

La investigación inicial sobre el cliente ideal también debe incluir la influencia de aspectos clave de la marca, como el diseño del logo, el slogan, las cartas de presentación, los productos, el empaquetado de los productos, la publicidad, el email marketing y los colores institucionales. Todos estos elementos deben estar alineados

con las preferencias y valores del público objetivo para generar una conexión emocional y una identificación con la marca. Además, se menciona la importancia de buscar partners de marca que tengan una sinergia significativa con tu marca. Estos partners deben tener el mismo público objetivo, pero sin ser competencia directa, lo que puede potenciar el posicionamiento de marca al asociarse con marcas que compartan tus valores o intereses similares.

En esta concepción desarrollar eficazmente el posicionamiento de marca, es fundamental identificar y comprender a fondo el nicho o público objetivo, adaptando la comunicación y elementos visuales de la marca a sus preferencias y necesidades. También se destaca la importancia de buscar asociaciones estratégicas con partners de marca que compartan audiencia, pero no sean competencias directas, lo que puede reforzar la percepción de la marca en el mercado.

El teórico 2 considerado fue Butow et al. (2020) quienes mencionan que el posicionamiento de marca en una red social se logra a través de la creación de perfiles sólidos que reflejen la identidad y fortalezas de la empresa. Es crucial generar contenido que siga los lineamientos de la marca y sea relevante para el sector en el que la empresa desarrolla sus actividades. Este contenido debe ser también visualmente atractivo para atraer la atención del público objetivo. La interacción con la audiencia es crucial para aumentar la visibilidad y reputación de la marca, fomentando así la lealtad y el compromiso de los seguidores.

La coherencia en la comunicación es vital para enviar un mensaje claro y consistente sobre la marca. Además, es necesario monitorear y analizar constantemente el desempeño de la marca en redes sociales para identificar tendencias, evaluar el efecto de las estrategias implementadas y realizar ajustes oportunos para mejorar su eficacia. Este proceso de análisis continuo permitirá a las

empresas adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno digital y sostener una presencia relevante y efectiva en las redes sociales.

El teórico 3 en el estudio fue Dodaro (2019) quien refiere que el posicionamiento de marca en la plataforma LinkedIn, expresa que para posicionar eficazmente una marca en LinkedIn es importante tener en cuenta varios aspectos. En primer lugar, es fundamental optimizar el perfil de la empresa con información completa y actualizada. Esto incluye desde los aspectos visuales de la página, un titular que refleje claramente la identidad o propuesta de valor, un resumen atractivo y detallado, y una descripción exhaustiva de la experiencia en el rubro y los puntos fuertes de la empresa. Además, es crucial compartir contenido de calidad de forma regular para mantenerse relevante y atraer a la audiencia adecuada. Esto puede incluir artículos, publicaciones de blog, videos o infografías que sean informativos, útiles y que reflejan la experiencia y conocimientos de la marca.

Otro aspecto importante es la interacción con la red, se debe responder a los comentarios que vayan apareciendo en las publicaciones realizadas y enviar mensajes personalizados ayudará a incrementar la visibilidad y el alcance de la marca en LinkedIn. Además, es crucial realizar un seguimiento de las métricas de rendimiento, como el número de visitas a las publicaciones de la página, la cantidad de interacciones con las publicaciones y la cantidad de seguidores, para medir el impacto de la estrategia y hacer ajustes oportunos según la necesidad.

La identidad de marca se refiere a la imagen que una empresa proyecta en la plataforma de LinkedIn para representar quienes son y qué valores o servicios ofrecen. Es la percepción que los demás tienen de la marca en LinkedIn, influenciada por la forma en que se presenta en su perfil, las publicaciones que comparte, la interacción con otros usuarios y la consistencia en la comunicación.

La identidad de la marca en LinkedIn es importante porque ayuda a diferenciarla de la competencia y a establecer una conexión emocional con la audiencia. Una identidad de marca fuerte y coherente en LinkedIn puede aumentar la credibilidad, la confianza y la lealtad de los seguidores y clientes potenciales.

Para construir una identidad de marca efectiva en LinkedIn, es importante tener en cuenta varios aspectos. Esto incluye definir claramente la misión, visión y valores de la marca, y asegurarse de que estos se reflejan en el perfil y en el contenido compartido. También es importante mantener una voz y un estilo de comunicación coherentes en todas las interacciones en la plataforma.

Además, es importante escuchar activamente a la audiencia y responder sus necesidades y preocupaciones de manera oportuna y auténtica. Esto ayudará a fortalecer la identidad de la marca y a construir relaciones sólidas con la comunidad en LinkedIn.

El ranking de una marca en LinkedIn se refiere a la posición relativa que ocupa la marca en comparación con otras similares en la plataforma. Este ranking se determina mediante diversos factores, como la actividad de la marca en LinkedIn, la calidad y relevancia de su contenido, el número total de seguidores, el nivel de interacción con los seguidores, la completitud y optimización del perfil, entre otros.

LinkedIn utiliza algoritmos para clasificar las marcas en función de estos factores. Cuanto más activa y relevante sea una marca en la plataforma, es más probable que tenga un ranking más alto. Esto significa que la marca aparecerá en posiciones más altas en las búsquedas, recomendaciones y feeds de noticias de los usuarios, aumentando su visibilidad. Los factores de medición en LinkedIn son:

A. El ranking de una marca en LinkedIn es dinámico y puede cambiar con el tiempo en función de cómo la marca gestiona su presencia en la plataforma. Mejorar

el ranking de la marca en LinkedIn implica estrategias como la publicación regular de contenido importante que realizan los seguidores, la optimización del perfil y el seguimiento de las métricas de rendimiento para ajustar las estrategias según sea necesario.

Identificar el ranking de una marca en LinkedIn, requiere de la comparación de la cantidad de seguidores que posee el perfil de la empresa en relación con la cantidad de seguidores de sus competidores. Esta métrica es fundamental porque la cantidad de seguidores no solo refleja la popularidad y el alcance de la marca, sino que también es un indicador clave de su posicionamiento dentro de la plataforma. Un mayor número de seguidores puede mejorar significativamente la visibilidad de la empresa en los resultados de búsqueda de LinkedIn, establecerla como una autoridad en su industria y generar una percepción positiva entre los usuarios. La cantidad de seguidores determina la posición competitiva de una empresa en LinkedIn, proporcionando una medida clara de su influencia y relevancia en el entorno digital frente a sus competidores.

B. El crecimiento de la audiencia en LinkedIn se refiere al incremento en la cantidad de seguidores o conexiones que una marca o perfil personal obtiene en la plataforma a lo largo del tiempo. Este crecimiento es crucial porque una audiencia más amplia puede traducirse en una mayor visibilidad, alcance y potencial de engagement con el contenido publicado. En términos más simples, a medida que más personas siguen una marca o perfil, aumenta la probabilidad de que los mensajes y publicaciones lleguen a un público más extenso y diverso.

Es recomendable que el crecimiento de la audiencia se base en crecimiento orgánico, que son aquellos usuarios que comienzan a seguir la marca de manera natural, atraídos por el contenido. Esto ayuda a que la red de seguidores de la página

se expanda y se pueda lograr una mayor y mejor interacción con otros profesionales que potencialmente podrían estar interesados en los servicios proporcionados por la compañía.

Es fundamental para las empresas en LinkedIn seguir atrayendo nuevos seguidores relevantes y comprometidos, ya que esto puede ayudar a aumentar su influencia y credibilidad en la plataforma. Esto se puede lograr mediante la publicación regular de contenido relevante y atractivo, la participación en grupos y conversaciones relevantes, y la interacción con la audiencia de manera auténtica y significativa.

C. El alcance de la marca en LinkedIn se refiere a la capacidad de una empresa para llegar y conectar con un amplio público dentro de la plataforma. Este alcance se mide principalmente a través de las impresiones, un indicador crucial que revela cuántas veces una publicación o contenido ha sido visto por los usuarios de la plataforma.

Está representada por la cantidad de usuarios que tienen la oportunidad de ver el contenido publicado por la marca, ya sea en sus feeds de noticias, en grupos, o a través de recomendaciones de LinkedIn y se mide en base al número de impresiones, que es un indicador que contabiliza cada vez que una publicación aparece en la pantalla de un usuario. No necesariamente implica interacción (como clics o comentarios), pero es una medida directa de cuantas veces el contenido ha sido mostrado. Este indicador ayuda a determinar qué tipo de contenido resuena mejor con la audiencia. Si ciertas publicaciones generan más impresiones que otras, puede ser una señal de que este tipo de contenido es más atractivo o relevante.

Un amplio alcance de la marca puede atraer más oportunidades de negocio, colaboraciones y asociaciones, ya que más usuarios están expuestos a la propuesta de valor de la marca. El número de impresiones en LinkedIn es un indicador esencial

para medir el alcance de la marca en la plataforma. Monitorizar y analizar esta métrica permite a las empresas optimizar sus estrategias de contenido y maximizar su visibilidad, asegurando que sus mensajes lleguen al mayor número posible de usuarios y potenciales clientes.

D. El engagement en LinkedIn se refiere al nivel de interacción y participación que una marca o perfil personal logra generar entre su audiencia. Esta métrica es crucial porque refleja cuán efectivamente una marca está conectando con su audiencia y fomentando una relación activa y comprometida. Las interacciones incluyen acciones como “recomendar”, “celebrar”, “apoyar”, “encantar”, “interesar”, “hacer gracia”, “comentarios”, “compartidos”, “participación en encuestas”, “clics en las publicaciones”.

Se trata de la cantidad y calidad de las interacciones que una marca recibe en sus publicaciones. Estas interacciones indican que los usuarios no solo están viendo el contenido, sino que también están respondiendo a él de una manera significativa.

Un alto número de interacciones sugiere que el contenido es relevante y resonante para la audiencia, lo cual es un signo positivo de que la marca está generando interés y conversación. Además de ayudar a identificar qué tipo de contenido tiene mejor rendimiento. Las publicaciones con más interacciones indican qué temas, formatos o mensajes son más atractivos para la audiencia.

Además, analizando las interacciones, las empresas pueden ajustar sus estrategias de contenido para maximizar el engagement. Esto puede incluir modificaciones en el tipo de contenido, la frecuencia de publicaciones, o los horarios de publicación, ya que las publicaciones con altas tasas de interacción tienden a ser más visibles en el feed de noticias de LinkedIn, lo que aumenta la exposición de la marca.

Es importante mencionar el desarrollo de términos conceptuales que ayuden a comprender mejor los fundamentos explicados de las variables, siendo los siguientes:

Alcance. El alcance en LinkedIn se refiere a la cantidad de usuarios que ven el contenido que una página de empresa comparte en la plataforma.

Análisis de datos. Las herramientas del marketing digital permiten tomar decisiones acertadas y fundamentadas en base a información recopilada de los consumidores en línea.

Conectividad. En el marketing digital, se aprovecha la conectividad que proporciona el internet para alcanzar a una audiencia más amplia y diversa.

El costo de conversión. Representa el gasto promedio que es necesario para lograr una conversión.

Feed de noticias. Es una sección de la plataforma donde los usuarios pueden ver las actualizaciones y publicaciones de las personas y páginas que siguen.

Impresiones. Se refieren al número de veces que una publicación ha sido mostrada en el feed de noticias de los usuarios.

Interacción en tiempo real. Es una ventaja en el marketing digital la capacidad para poder interactuar en tiempo real mediante los chatbots y/o comentarios que realizan los clientes en las plataformas digitales.

Interacciones o Engagement. Son las acciones que los usuarios toman en respuesta a una publicación o contenido en la plataforma. Esto puede incluir acciones como *Me gusta*, comentarios, compartir una publicación, hacer clic en un enlace, seguir una página o participar en una encuesta.

La comprensión del cliente. Es conocer a fondo sus necesidades, deseos y comportamientos, no solo datos demográficos.

La estrategia del marketing. Es el plan global que una empresa crea para lograr sus objetivos comerciales, abarcando las 4P del marketing, la segmentación del mercado, la diferenciación de la marca, la comunicación con los clientes.

La tasa de conversión. Es el indicador de visitantes de los sitios web expresado en porcentajes y que desarrollan una acción específica.

La tasa de crecimiento. Indica el incremento porcentual de una métrica específica en un lapso determinado.

La tasa de engagement. Cuantifica la interacción y participación de los usuarios con el contenido o la marca en las plataformas digitales.

La tasa de retención. Refleja la habilidad de una empresa para conservar a sus clientes a lo largo del tiempo.

Leads. Los Leads en LinkedIn se refieren a usuarios que han mostrado interés en los productos que brinda la empresa y que facilitan la conversión de clientes potenciales en clientes reales.

Market Share. Se refiere a la cuota de mercado que una empresa o marca tiene en la plataforma en comparación con sus competidores. Se calcula generalmente como el porcentaje de usuarios en LinkedIn que siguen o interactúan con la empresa o marca en relación con el total de usuarios en el mercado objetivo.

Medición del ROI. Las estrategias que se aplican en el marketing digital facilitan tener una información más exacta de la inversión de retorno, las empresas en la actualidad pueden analizar y rastrear el desempeño de las campañas digitales.

Segmentación. Las estrategias de marketing digital, porque permite a la empresa canalizar mejor sus contenidos a un grupo determinado de consumidores que presentan necesidades similares.

Seguidores. Son usuarios que han optado por recibir actualizaciones y publicaciones de una página de empresa en su feed de noticias.

Visibilidad. La visibilidad en LinkedIn se refiere a la capacidad de una página de empresa o perfil personal de ser vista y encontrada por otros usuarios en la plataforma.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio pertenece al tipo de investigación descriptiva, debido a que esta investigación tiene como objetivo describir las incidencias del desarrollo de la variable en un contexto dado. Al respecto, Maxwell (2020) afirma que en este tipo de investigación se observa y describe las incidencias que se desarrollan en un determinado grupo.

Cárdenas (2019) según la investigación es de metodología cualitativa, puesto que el desarrollo consiste en recopilar y analizar información que permitan comprender conceptos o experiencias, comportamientos que le atribuyen las personas. En el contexto de analizar cómo el marketing digital viene aportando en el posicionamiento de la marca en LinkedIn.

El diseño de esta investigación es estudio de caso específico de la empresa Alpa puesto que a través de su análisis permite ver la mejora del posicionamiento de marca en LinkedIn mediante la aplicación de las herramientas del marketing digital. Fernández y Bardales (2024) indican que un estudio de caso tiene como finalidad reducir el campo de acción de la investigación con la finalidad de analizarlo en un campo más específico o propio de una realidad en particular.

Por otro lado, el análisis del estudio se desarrolló en diversos momentos. En ese sentido, Olguin (2023) indica que el estudio de diversas mediciones busca evaluar la incidencia de una variable sobre otra con la finalidad de detectar las tendencias de cambio y vínculos entre las variables a lo largo de tiempo.

2.2. Escenario de estudio

La investigación se desarrolló en la empresa Almacenera Pacifico S.A.C. (Alpa) con más de 18 años de experiencia en el mercado logístico personalizado. Esta empresa también ofrece servicios de transporte y distribución.

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

El marketing digital favorece el posicionamiento de marca en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín – 2024.

Hipótesis específicas

El marketing digital favorece el ranking de la marca en la empresa Alpa, Lurín – 2024.

El marketing digital favorece el crecimiento de la audiencia en la empresa Alpa, Lurín – 2024.

El marketing digital favorece el alcance de la marca en la empresa Alpa, Lurín – 2024.

El marketing digital favorece el engagement en la empresa Alpa, Lurín – 2024.

2.4. Participantes

En esta investigación no se utilizará una población y muestra respectiva para la investigación debido que la información que se obtuvo fue mediante la recolección el análisis y la recolección de los datos, los mismo que se obtendrán de la red social LinkedIn.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio, los resultados se obtuvieron utilizando la plataforma LinkedIn, que proporciona a los usuarios datos de diversos indicadores empresariales. En base a esta información, se realizaron análisis detallados de los resultados obtenidos. Es preciso mencionar que no se utilizarán cuestionarios, ya que la información que se necesitó se obtuvo directamente de la plataforma LinkedIn, por las siguientes razones:

- Acceso directo a datos relevantes. LinkedIn proporciona una amplia gama de datos y métricas sobre el rendimiento de las páginas de empresas, perfiles

personales y publicaciones. Estos datos incluyen información sobre el alcance, el engagement, los seguidores y otras métricas clave que son fundamentales para la investigación.

- Fiabilidad de los datos. Al obtener los datos directamente de LinkedIn, podemos asegurarnos de su precisión y fiabilidad. Los datos de la plataforma son actualizados y verificados, lo que garantiza que nuestra investigación está basada en información confiable.
- Mayor validez externa. Al utilizar datos directamente obtenidos de LinkedIn, la investigación tiene una mayor validez externa, ya que los resultados se basan en información real y no en percepciones o interpretación subjetivas de los encuestados.

En esta investigación se midió el posicionamiento de la marca en LinkedIn utilizando varias métricas clave que reflejan la visibilidad, la participación y la relevancia de una página de empresa en la plataforma. Se utilizarán las siguientes métricas:

- Número de seguidores. El número de seguidores en LinkedIn es una métrica fundamental que indica la cantidad de usuarios que han optado por recibir las actualizaciones y publicaciones de una página de empresa en su feed de noticias. Un mayor número de seguidores generalmente indica un mayor interés y reconocimiento de la marca o persona en la plataforma.
- Crecimiento de la audiencia. El crecimiento de seguidores es una métrica que indica la tasa de crecimiento del número de seguidores en un periodo de tiempo determinado. Este porcentaje se calcula dividiendo la diferencia entre el número actual de seguidores y el número anterior de seguidores, y luego multiplicando por 100 para obtener el porcentaje.

- Cantidad de impresiones. Se refieren al número de veces que una publicación o un anuncio es mostrado en la pantalla de los usuarios. Cada vez que una publicación aparece en el feed de un usuario, se cuenta como una impresión, independientemente de si el usuario interactúa con la publicación o no. Las impresiones son una métrica clave para medir el alcance y la visibilidad del contenido en LinkedIn, ya que indican cuántas veces ha sido visto por los usuarios de la plataforma.
- Cantidad de interacciones. Las interacciones en LinkedIn incluyen comentarios, compartidos y clic en enlaces. Estas acciones indican el nivel de participación y compromiso de los usuarios con una publicación y pueden ser un indicador de la calidad y la relevancia del contenido.

2.6. Procedimientos

En esta investigación, se procedió a analizar la información obtenida de dos períodos distintos, los datos del año 2023 y los datos recopilados hasta la fecha de abril de 2024. Este análisis se realizó mediante el uso de la plataforma LinkedIn, que proporcionó los datos necesarios para el estudio. Los datos fueron procesados y representados en esquemas gráficos, los cuales permitieron visualizar de manera clara y concisa las tendencias y patrones identificados en la información obtenida. Este enfoque permitió una comparación detallada entre los dos periodos, brindando así una visión comprehensiva de la evolución de los indicadores empresariales analizados.

2.7. Análisis de datos

En este estudio se llevó a cabo un análisis de datos utilizando la información proporcionada por la plataforma LinkedIn, en donde se muestran diversas métricas para el análisis del desempeño de la empresa ALPA en la herramienta mencionada.

2.8. Aspectos éticos

Este estudio considera los principios éticos más elevados de la Universidad Autónoma del Perú, en donde se respetaron los lineamientos establecidos por la Universidad Autónoma del Perú, donde para la elaboración del trabajo se emplearon las normas de redacción APA 7 según la normativa vigente del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad, además de la información brindada por la plataforma LinkedIn analizando la información de manera clara y precisa.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1. Prueba de Hipótesis

Prueba de hipótesis general

H₀. El marketing digital no favorece el posicionamiento de marca en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín – 2024.

H_a. El marketing digital favorece el posicionamiento de marca en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín – 2024.

En base a los resultados que fueron expuestos, se puede concluir que el marketing digital si favorece positivamente el posicionamiento de marca en LinkedIn, en la empresa Alpa durante el periodo 2024. El análisis detallado de las métricas en LinkedIn, como el número de seguidores, las impresiones y las interacciones reveló un aumento significativo en el número de seguidores, alcance y la participación de la audiencia. Estos resultados sugieren que las estrategias de marketing digital implementadas por Alpa en LinkedIn fueron efectivas para mejorar su posicionamiento de marca en la plataforma.

En ese sentido, Kotler-Lane et al. (2021) sostienen que el marketing digital es una herramienta poderosa para posicionar una marca en el mercado actual. Destacando la importancia de utilizar plataformas digitales como LinkedIn para llegar a la audiencia adecuada y construir una marca sólida. El marketing digital permite a las empresas ampliar su alcance y aumentar su visibilidad, lo que a su vez puede conducir a un mejor posicionamiento de marca.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀. El marketing digital no favorece el ranking de la marca en la empresa Alpa, Lurín – 2024.

H₁. El marketing digital favorece el ranking de la marca en la empresa Alpa, Lurín – 2024.

Tabla 1*Ranking de marca en LinkedIn - Operadores logísticos en Lima Sur*

Empresa	Total de seguidores	Nuevos seguidores	% de crecimiento	Número de actualizaciones	Market share
Ransa	245,793	3,399	1.40	9.00	72.00%
DINET	45,232	1,342	3.06	27.00	13.27%
Savar	26,445	149	0.57	-	7.76%
BSF	13,296	268	2.06	1.00	3.90%
ALPA	4,402	187	4.44	9.00	1.29%
ACH Almacenes	3,919	62	1.61	7.00	1.15%
Megacentro Perú	1,736	315	22.17	4.00	0.51%

En base a los resultados de la tabla 2, se concluye que existe una tendencia que favorece de forma significativa el marketing digital en el ranking de la marca de la empresa Alpa, ubicada en Lurín durante el periodo de 2024. Kotler et al. (2021) expresa que el número de seguidores en redes sociales como LinkedIn es un indicador clave del éxito de las estrategias de marketing digital de una empresa. Por lo tanto, los resultados de la figura 1 sugieren que Alpa ha logrado implementar estrategias efectivas de marketing digital en LinkedIn, lo que ha resultado en un aumento significativo en el número total de seguidores durante el periodo de 2024. Este incremento en los seguidores indica que las acciones de marketing digital de Alpa han sido exitosas en cautivar y retener la atención de su audiencia en LinkedIn, lo que a su vez ha contribuido a mejorar su posicionamiento en la plataforma.

En la tabla 2, se presenta el total de seguidores de Alpa en LinkedIn además de una lista de los competidores actuales de Alpa y su número de seguidores, identificados en base a la calidad de servicio, ubicación geográfica y cobertura de servicios. Se observa que Alpa está posicionado en el quinto lugar frente a sus competidores, en comparación con el séptimo lugar obtenido a inicios del año 2023.

Este avance en la posición puede atribuirse al desarrollo del posicionamiento de marca en LinkedIn durante el año 2023 y a inicios del año 2024.

El aumento en la posición de Alpa en la tabla de competidores sugiere que las estrategias de marketing y posicionamiento de marca implementadas en LinkedIn han tenido una influencia positiva en la percepción y reconocimiento de la marca en el mercado. El hecho de que Alpa haya logrado mejorar su posición frente a competidores directos indica que ha logrado diferenciarse y destacarse en el sector logístico, lo que puede traducirse en una preferencia importante de los clientes y tener una ventaja competitiva en el mercado.

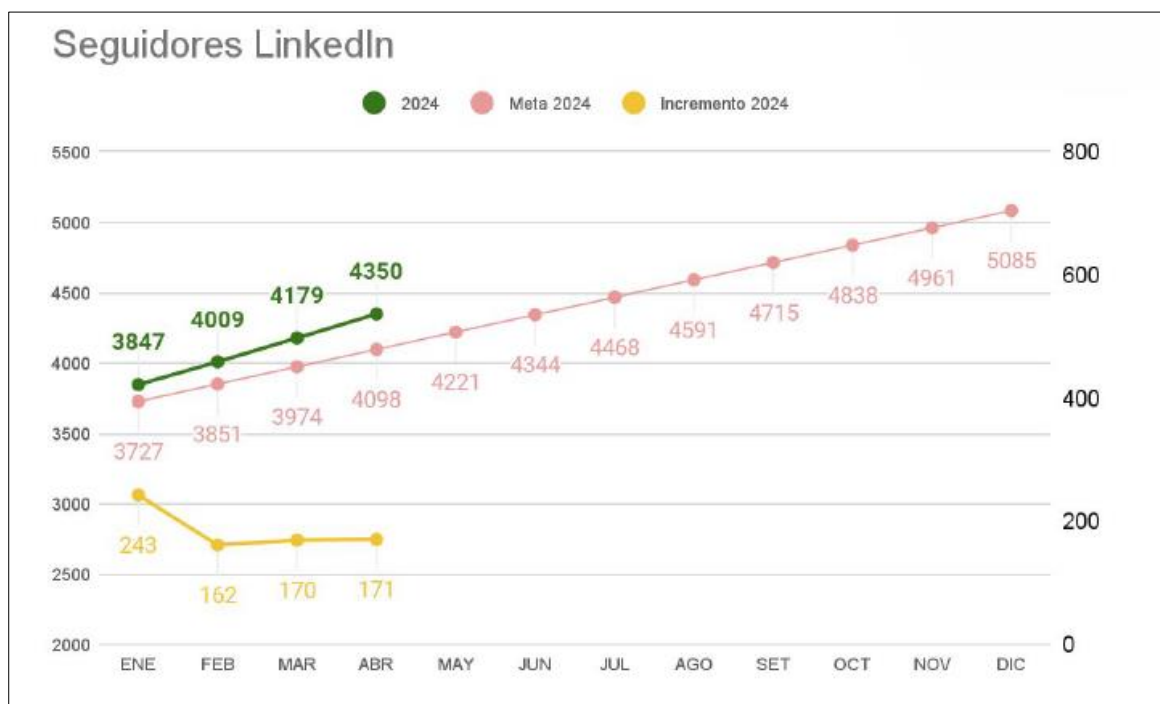
Prueba de hipótesis específica 2

H₀. El marketing digital no favorece el crecimiento de la audiencia en la empresa Alpa, Lurín – 2024.

H₃. El marketing digital favorece el crecimiento de la audiencia en la empresa Alpa, Lurín – 2024.

Figura 1

Número de seguidores de la empresa Alpa en LinkedIn



De acuerdo con los resultados mostrados en la figura 2, se concluye que existe una tendencia que el marketing digital favorece de forma significativa en el crecimiento de la audiencia de la empresa Alpa, ubicada en Lurín durante el periodo de 2024. AL respecto, Kotler et al. (2021) sugiere que la capacidad de atraer nuevos seguidores en redes sociales como LinkedIn es fundamental para el éxito de una estrategia de marketing digital destacando la importancia de desarrollar un sistema que genere de forma constante nuevos seguidores y leads a través de plataformas digitales. Por lo tanto, los resultados sugieren que Alpa ha implementado eficazmente estrategias de marketing digital en LinkedIn durante el periodo 2024, lo que ha resultado en un aumento significativo en el número de nuevos seguidores. Este incremento indica que las acciones de marketing digital de Alpa han sido efectivas en atraer y captar la atención de una nueva audiencia en LinkedIn, lo que contribuye a fortalecer su presencia y posicionamiento en la plataforma.

Por otro lado, en la figura 1 se presenta la evolución de la cantidad total de seguidores de la página de Alpa en LinkedIn, con datos recopilados hasta abril de 2024. Se observa que la página ha acumulado un total de 4,350 seguidores, con un incremento de 503 seguidores desde enero de 2024. Es importante destacar que se ha identificado una disminución en el ritmo de crecimiento de seguidores entre los meses de febrero y abril. Este fenómeno puede atribuirse a la gran cantidad de contenido publicado a fines del 2023 e inicios del 2024 debido a la gran cantidad de fechas relevantes en los periodos mencionados. En ese sentido, para mantener e incrementar la base de seguidores en LinkedIn, es crucial mantener una presencia activa y relevante en la plataforma. La falta de publicaciones dirigidas a su público objetivo durante los meses mencionados puede haber contribuido a esta reducción en el crecimiento de seguidores. Asimismo, se observa una influencia positiva en el crecimiento mensual de seguidores en la plataforma LinkedIn, con una proyección estimada de superar los 5,000 seguidores a finales del año 2024, los

resultados actuales demuestran que el marketing digital impacta positivamente en el aumento de la audiencia en LinkedIn.

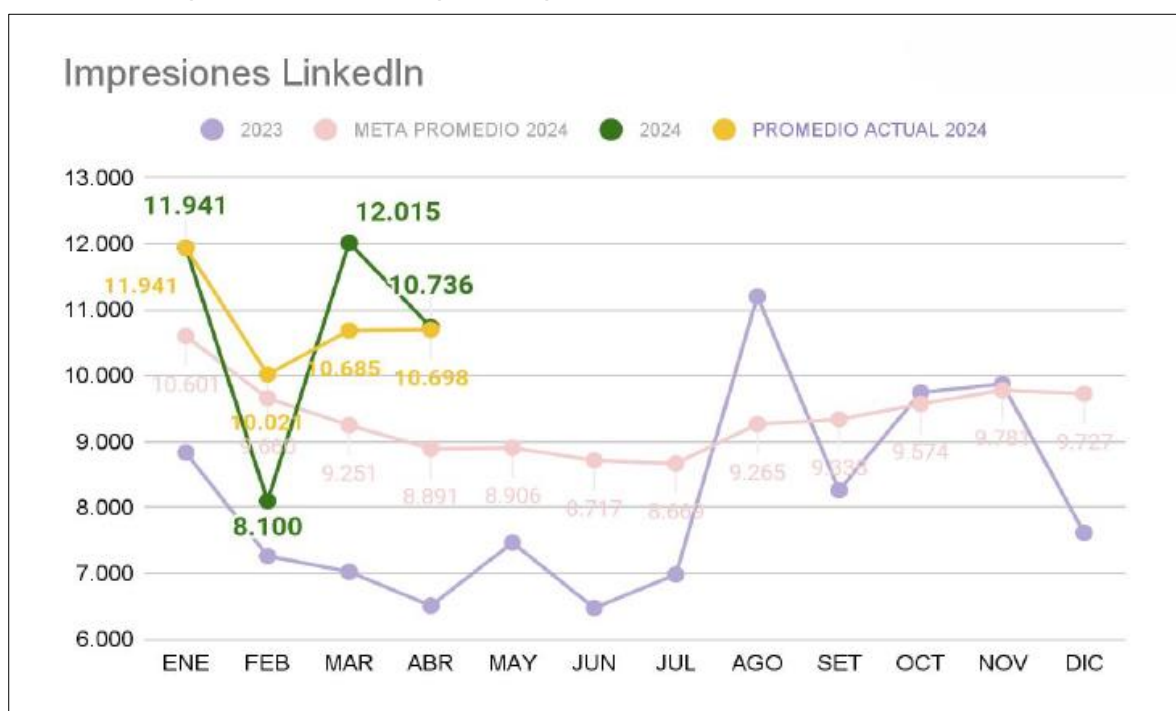
Prueba de hipótesis específica 3

H₀. El marketing digital no favorece el alcance de la marca en la empresa Alpa, Lurín – 2024

H₃. El marketing digital favorece el alcance de la marca en la empresa Alpa, Lurín – 2024.

Figura 2

Número de impresiones de la empresa Alpa en LinkedIn



En base a los resultados de la figura 3, se concluye que el marketing digital favorece de forma positiva el alcance de la marca de la empresa Alpa, ubicada en Lurín durante el periodo de 2024. Al respecto, Dodaro (2019) señala que el alcance de la marca, medido por el total de impresiones en LinkedIn, es un indicador crucial para el éxito de una estrategia de marketing digital. Resalta que aumentar el alcance de la marca en plataformas digitales no solo mejora la visibilidad de la empresa, sino que ayuda a facilitar la captación de clientes y lograr fidelizar a los que ya se tiene.

Por lo tanto, los resultados sugieren que las estrategias de marketing digital implementadas por Alpa durante el periodo 2024 han sido efectivas en aumentar el alcance de su marca en LinkedIn. Este aumento en el alcance indica que las acciones de marketing digital han sido exitosas en mejorar la presencia en el mercado y atraer a una audiencia más amplia.

Asimismo, en la figura 2, se presenta la evolución de la cantidad de impresiones obtenidas en LinkedIn durante los periodos de 2023 y 2024. Se observa un notable incremento en las métricas del presente año en comparación con el año anterior. Este aumento puede atribuirse al refuerzo de las estrategias de marketing digital durante el presente año, que se han enfocado en dirigir las publicaciones a un público específico con temas de interés del rubro.

Es importante destacar que, a pesar del incremento general, se observa una baja significativa en las impresiones del mes de febrero. Esta disminución puede estar relacionada con la menor cantidad de publicaciones realizadas durante este mes, debido a la falta de fechas conmemorativas y eventos relevantes dentro del rubro logístico. A pesar de las variaciones mensuales, el promedio de impresiones se ha mantenido constante a lo largo de los cuatro meses analizados (sin contar febrero). Esto sugiere que, aunque existen fluctuaciones en el número de impresiones mensuales, la estrategia general de marketing digital de Alpa ha logrado mantener un nivel de visibilidad adecuado en LinkedIn.

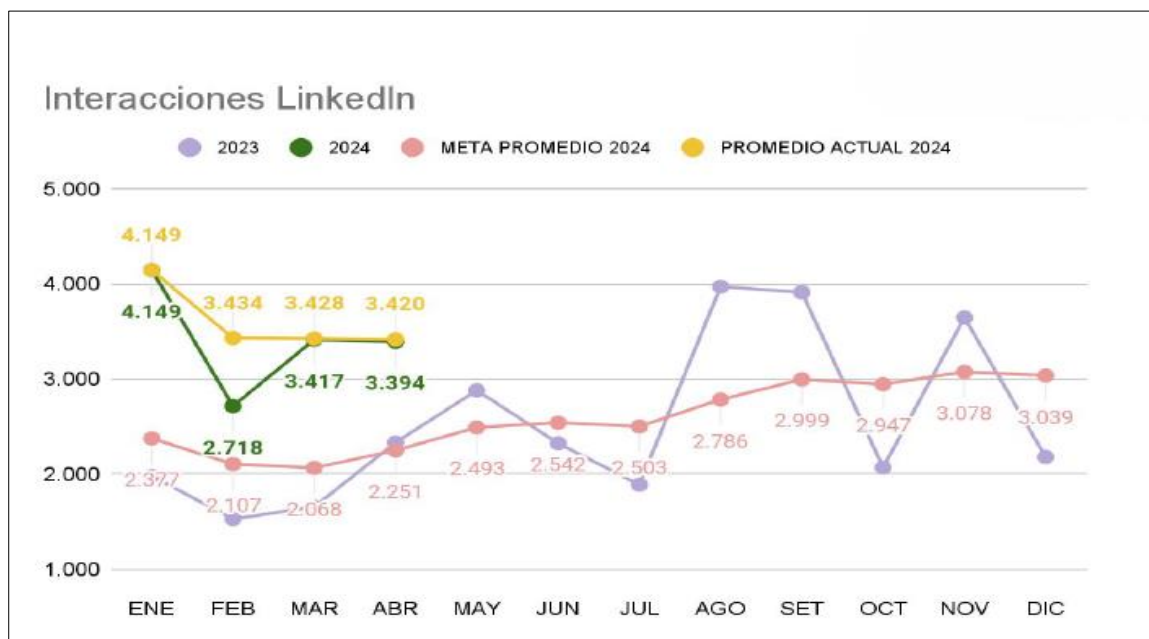
Prueba de hipótesis específica 4

H₀. El marketing digital no favorece el engagement en la empresa Alpa, Lurín – 2024

H₄. El marketing digital favorece el engagement en la empresa Alpa, Lurín – 2024.

Figura 3

Número de interacciones de la empresa ALPA en LinkedIn



En base a los resultados de la figura 4, se concluye que el marketing digital favorece de forma significativa al engagement de la empresa medido en términos de interacciones en la plataforma LinkedIn y en la empresa Alpa, ubicada en Lurín durante el periodo de 2024. Al respecto, Dodaro (2019) expresa que las interacciones en plataformas como LinkedIn son indicadores clave del compromiso y la relevancia de una marca con su audiencia. La autora enfatiza la importancia de generar interacciones significativas en redes sociales para construir relaciones sólidas con los seguidores y potenciales clientes. Por lo tanto, los resultados sugieren que las estrategias de marketing digital implementadas por ALPA durante el periodo de 2024 han sido efectivas en aumentar las interacciones en LinkedIn. Este aumento en las interacciones indica que las acciones de marketing digital de ALPA han sido exitosas en involucrar a su audiencia, generar interés y fortalecer la conexión con su público objetivo en la plataforma.

Asimismo, en la figura 4, se muestra la cantidad de interacciones recibidas en las publicaciones de Alpa en LinkedIn durante los periodos de 2023 y 2024. Se observa un aumento significativo en las interacciones durante el periodo 2024 en comparación con el periodo 2023. Este aumento puede atribuirse a la mayor cantidad de impresiones generadas por las publicaciones durante el periodo 2024, lo que indica un mayor alcance y visibilidad de las publicaciones. Sin embargo, se observa un claro descenso en la cantidad de interacciones durante el mes de febrero en comparación con los otros meses. Este descenso puede ser resultado de que las publicaciones realizadas en febrero no lograron generar la atracción esperada de la audiencia objetivo en la plataforma LinkedIn. Esto sugiere que las estrategias de contenido utilizadas durante ese mes pueden no haber sido tan efectivas como en otros meses.

En ese sentido, para mejorar el rendimiento en términos de interacciones, se recomienda a Alpa revisar y ajustar sus estrategias de contenido, asegurándose de que las publicaciones estén alineadas con los intereses y necesidades de su audiencia objetivo. Además, es importante mantener una frecuencia constante de publicaciones de calidad y aprovechar eventos y fechas relevantes en el rubro logístico para aumentar el engagement y la interacción con la audiencia en LinkedIn.

CAPÍTULO IV
DISCUSIÓN

Una vez concluida el análisis de resultados de la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín - 2024, que ayudó a probar el objetivo general de analizar la incidencia que tiene el marketing digital en el posicionamiento de marca en LinkedIn de la empresa Alpa en el año 2024. Se ha podido determinar que la información brindada por la plataforma LinkedIn y en base a los datos obtenidos de la misma, en base al análisis realizado con información precisa de la misma plataforma, se logra concluir que los datos de la presente investigación son precisos. Asimismo, se contrasta con los resultados alcanzados se pueden contrastar con la investigación de Luque (2020) cuando determina la importancia de un buen posicionamiento SEO en el posicionamiento Web, en contraparte por Alpa, el posicionamiento de marca está basado en crecimiento orgánico dentro de la plataforma LinkedIn obteniendo resultados positivos en el posicionamiento de su marca en la plataforma. Asimismo, se contrasta con la investigación realizada por Vargas y Ojeda (2023) en el cual se logró identificar que existe una correlación positiva entre las variables de estudio de marketing digital y posicionamiento de marca, se concluye que el plan de marketing digital es fundamental para mejorar el posicionamiento de marca. En el mismo sentido, se puede concluir que el plan de marketing de Alpa influye positivamente en el posicionamiento de marca en la plataforma LinkedIn. Finalmente, se puede contrastar con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2022) quien identifica que la empresa no tiene un enfoque definido para encontrar la mejor forma de posicionar su marca de forma correcta, en contraste con Alpa, la presente investigación concluye que, si se conoce los puntos fuertes de la institución y sus debilidades, además del mensaje que se debe transmitir en la plataforma LinkedIn para lograr un posicionamiento de marca en el rubro logístico.

En cuanto a los resultados alcanzados en la primera hipótesis específica, se contrasta con la investigación de Carmelo y Montoya (2022) quienes lograron determinar que el marketing digital y las campañas de publicidad logran afectar positivamente en la conducta de los clientes, en contraparte con Alpa, se corrobora que las publicaciones realizadas en LinkedIn como parte del marketing digital afecta positivamente en el ranking de la empresa. Asimismo, se contrasta con los resultados alcanzados por López (2020) cuando determina la importancia del marketing digital en base a casos de estudio para el crecimiento de la empresa, en contraste con la presente investigación, ambas investigaciones cuentan con que el marketing digital es un factor fundamental para el crecimiento de la organización.

En cuanto a los resultados alcanzados en la segunda hipótesis específica, se puede contrastar con la investigación realizada por Culqui (2022) se determina que el marketing digital en redes sociales es efectivo para la captación de clientes, en contraparte con Alpa también se logró determinar que existe una relación positiva entre el marketing digital y el número de seguidores logrados en la plataforma LinkedIn.

En cuanto a los resultados alcanzados en la tercera hipótesis específica, se puede contrastar con la investigación de Alarcón (2021) quien logró determinar que un plan de marketing si es efectivo para el incremento de las ventas en la organización, en contraste con la presente investigación, también se llega a la conclusión de que el marketing digital es una forma efectiva de tener un mayor alcance de potenciales clientes medido mediante número de impresiones, por lo cual, directa o indirectamente, mejoran las ventas de la organización.

En cuanto a los resultados alcanzados en la cuarta hipótesis específica, dichos resultados concuerdan con la investigación realizada por Campos (2020) en donde

se encontraron con una gran barrera en el ámbito digital ya que aparecen competidores informales que ofrece un precio inferior al mercado al no ofrecer los seguros sociales correspondientes a sus trabajadores, evasión de impuestos, etc. En donde se observa que no están posicionados correctamente en las plataformas digitales y esto afecta negativamente a su posicionamiento de marca. En contraste con la presente investigación realizada en Alpa, se puede concluir que una buena ejecución del plan de marketing digital ha logrado superar esta barrera y difícilmente la empresa Alpa pueda verse superado por competidores en una guerra de precios debido a la alta reputación ya obtenida en la plataforma LinkedIn. Asimismo, se complementa con los resultados alcanzados en la investigación de Marín (2020) cuando se establece el hecho de que la empresa primero mejora su comunicación interna, convirtiéndolo en una fortaleza, posterior a ellos, transformó esta fortaleza en una ventaja competitiva para el posicionamiento de su marca, comparado con la presente investigación, Alpa ya cuenta con varias fortalezas de comunicación interna, que se reflejan en todos los protocolos que manejamos para la correcta manipulación y almacenamiento de productos peligrosos y se logra transformar esto en una ventaja competitiva la cual se comunica efectivamente a través de la plataforma LinkedIn para mejorar el posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación subrayan la importancia del marketing digital en la contribución y desarrollo del posicionamiento de marca en la plataforma LinkedIn, evidenciando un crecimiento en el año 2024 en comparación con los resultados del año 2023. Este crecimiento se sustenta en las métricas obtenidas de la plataforma LinkedIn, que muestran un incremento exponencial en el año 2024. Por lo tanto, mientras la compañía continúe implementando su plan de marketing en la plataforma de LinkedIn, seguirá mejorando su posicionamiento de marca.

Respecto al objetivo específico 1, se concluye que existe una incidencia positiva del marketing digital en el ranking de la marca en la empresa Alpa, Lurín - 2024. Logrando un crecimiento del 40.21% en el ranking de la marca en LinkedIn. En este sentido, mantener un nivel constante de publicaciones alineadas al plan de marketing digital permitirá a la empresa seguir incrementando su número total de seguidores durante el periodo de 2024.

Respecto al objetivo específico 2, se concluye que existe una incidencia positiva del marketing digital en el crecimiento de la audiencia en la empresa Alpa, Lurín 2024. Logrando un aumento mensual de 29.63% en la cantidad de seguidores en lo que va del 2024. Por consiguiente, seguir con la línea de publicaciones en base a los intereses del público objetivo de la organización, permitirá a la empresa seguir incrementando su número de seguidores durante el periodo de 2024.

Respecto al objetivo específico 3, se concluye que existe una incidencia positiva del marketing digital en el alcance de la marca en la empresa ALPA, Lurín - 2024. Logrando un resultado promedio dentro del año 2024 de 10,698 en el 2024 frente al promedio del 2023 de 7536, logrando un incremento del 41.99%. En consecuencia, mantener la cantidad de publicaciones con información relevante en el

rubro logístico, permitirá a la empresa seguir incrementando su cuota de mercado durante el periodo 2024.

Finalmente, en relación con el objetivo específico 4, se concluye que existe una incidencia positiva del marketing digital en el engagement de la empresa Alpa, Lurín - 2024. Logrando un resultado promedio de 3,420 interacciones en promedio mensual vs el 2470 logrado en el 2023, siendo un incremento del 38.41%. Por tanto, mantener la calidad de las publicaciones en la plataforma de LinkedIn, alineadas al plan de marketing, permitirá a la empresa seguir aumentando su número total de seguidores durante el periodo de 2024.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

En base al cumplimiento del objetivo planteando, el cual indica que existe una incidencia positiva del marketing digital en el posicionamiento de marca en la plataforma LinkedIn, se recomienda al área comercial de la empresa Alpa, hacer un seguimiento constante al plan de marketing digital en aras de identificar puntos de mejora para potenciar el posicionamiento de marca en dicha plataforma. Los puntos de mejora identificados son los siguientes:

- Proyectar y hacer una lista de fechas relevantes y eventos del rubro logístico para que puedan participar y realizar una publicación de dichos eventos lo cual fomenta las interacciones e impresiones entre el público objetivo de la empresa.
- Mejorar el contenido de las publicaciones enfocándose más en los puntos fuertes de Alpa esto permitirá seguir creciendo en seguidores y ser reconocidos como referentes del rubro logístico, lo cual atraerá a una mayor cantidad de personas interesadas en nuestras publicaciones.
- Determinar horarios en donde las publicaciones en la plataforma LinkedIn tengan un mayor alcance con el público objetivo.

En relación con el objetivo específico 1 que establece la existencia de una incidencia significativa del marketing digital en el ranking de la marca de la empresa Alpa, Lurín - 2024, se recomienda al área comercial de Alpa mantener el plan de marketing digital planteado hasta el momento, e ir optimizando y mejorando según los siguientes puntos:

- Mejorar la calidad de las publicaciones en aspectos de seguridad y manejo de productos peligrosos que han sido hasta la fecha las publicaciones más relevantes del 2024.

- Reducir la cantidad de publicaciones y enfocarse más en la calidad de las publicaciones, en generar nuevos seguidores y mantenerlos informados sobre las tendencias del rubro logístico.
- Iniciar con publicaciones de encuestas en donde se indague sobre el interés de los seguidores actuales de la página en la plataforma LinkedIn y enfocar las nuevas publicaciones según los resultados obtenidos.

En relación con el objetivo específico 2 que establece la existencia de una incidencia positiva del marketing digital en el crecimiento de la audiencia en la empresa Alpa, Lurín - 2024, se recomienda al área comercial de Alpa mantener el plan de marketing digital planteado hasta el momento, e ir optimizando y mejorando según los siguientes puntos:

- Promover los puntos fuertes de la organización, como su localización estratégica y manejo de operaciones de distintos rubros en el ámbito logístico para generar un mayor alcance y conseguir una mayor cantidad de nuevos seguidores.

En relación con el objetivo específico 3 que establece la incidencia del marketing digital en el alcance de la marca de la empresa Alpa, Lurín - 2024, se recomienda al área comercial de Alpa mantener el plan de marketing digital planteado hasta el momento, e ir optimizando y mejorando según los siguientes puntos:

- Segmentación de audiencia. Realizar una segmentación más detallada de la audiencia en LinkedIn para identificar nichos específicos dentro del rubro logístico y adaptar el contenido y las estrategias de marketing a las necesidades y preferencias de cada segmento.

- Contenido personalizado. Crear contenido personalizado y relevante para cada segmento de audiencia, las publicaciones sobre casos de éxito son muy bien recibidas por el público.
- Fomento de la participación. Incentivar la participación de la audiencia mediante concursos, encuestas, preguntas y respuestas, entre otros, para aumentar la interacción y el engagement en la plataforma.

En relación con el objetivo específico 4 que establece la incidencia positiva del marketing digital en el engagement en la empresa Alpa, Lurín - 2024, se recomienda al área comercial de Alpa mantener el plan de marketing digital planteado hasta el momento, e ir optimizando y mejorando según los siguientes puntos:

- Análisis de métricas. Realizar un seguimiento constante de las métricas de LinkedIn, para evitar casos como los del mes de febrero en donde se obtuvo un bajón en la cantidad de impresiones, esto se pudo evitar si la caída de las métricas se hubiera detectado a tiempo con la finalidad de implementar publicaciones más agresivas durante el mes. Además, permitirá a la empresa Alpa identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de marketing según sea necesario.
- Colaboraciones estratégicas. Explorar oportunidades de colaboración con influencers o empresas relacionadas en LinkedIn para ampliar el alcance de la marca y llegar a nuevas audiencias de manera efectiva.

De acuerdo con las recomendaciones brindadas, se espera mejorar y optimizar el plan de marketing en relación con el posicionamiento de marca en la plataforma LinkedIn, ya que es de vital importancia seguir con el crecimiento actual de la marca Alpa en la plataforma para ganar mayor reconocimiento dentro del rubro logístico.

REFERENCIAS

- Alarcón, C. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85868>
- Ambriz, A. (2022). *Estrategias y técnicas de marketing digital para el posicionamiento de microempresas de servicio en la ciudad de Sahagún - México* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo]. Repositorio Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/handle/231104/2960>
- Battle, A. (2022, noviembre). *Marketing en LinkedIn: ideas para mejorar el engagement con tu marca*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-en-linkedin-ideas-engagement-marca>
- Butow, E., Allton, M., Herman, J., Liu, S., & Robinson, A. (2020). *Social media marketing*. Entrepreneur Media Inc.
- Caballero, L. (2022). *Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Bussines SAC en la ciudad de Trujillo, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32091>
- Campos, G. (2020). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Aldia Logística S.A. en la ciudad de Bucaramanga* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. Repositorio de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/34616/gdcamposb.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cárdenas, J. (2019). *Manual del curso de investigación cuantitativa*. ESIC
- Carmelo, A., & Montoya, N. (2022). *El marketing digital y su influencia en la conducta del cliente de la empresa Retail Plaza Vea - Alfonso Ugarte 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6768>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8ª ed.). Pearson.
- Cuestas, A. (2020). *Marketing digital, redes sociales e internacionalización de la empresa* [Tesis de pregrado, Universidad de León]. Repositorio de la Universidad de León. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/12436>
- Culqui, S. (2022). *Marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida* [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio de la Universidad Ricardo Palma. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/5653>
- Dodaro, M. (2019). *Ultimate guide to LinkedIn for business: Acces more than 500 million people in 10 minutes* (3ª ed.). Entrepreneur Media Inc.
- El comercio (2023, 18 de diciembre). LinkedIn: Solo el 3% de peruanos crea contenido en la red social. *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/linkedin-solo-el-3-de-peruanos-crea-contenido-en-la-red-social-noticia/>
- El economista (2024 marzo). *El 67% de las empresas en Latam apuesta por marketing digital*. El economista. <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/EI-67-de-las-empresas-en-Latam-apuesta-por-marketing-digital-20240319-0096.html>
- Fernández, T., & Bardales, O. (2024). *La experiencia de la investigación cualitativa*. Fondo editorial de la UPCH.

- Forbes (2023, marzo). *Las cifras de LinkedIn: la red social profesional cumple 20 años en mayo y supera los 900 millones de usuarios*. Forbes. <https://www.forbes.com.ec/columnistas/las-cifras-linkedin-red-social-profesional-cumple-20-anos-mayo-supera-900-millones-usuarios-n30896>
- Gabriel, M., & Kiso, R. (2020). *Marketing en la era digital: Conceptos plataformas E-Estrategias* (2ª ed.). Novatec
- Gformas Digital (2023, febrero). *Estadísticas de uso de redes sociales en América Latina*. Gformas digital. <https://www.geformasdigital.com/estadisticas-de-uso-de-redes-sociales-en-america-latina>
- Gonzales, G. (2024, enero). *Estadísticas LinkedIn 2024*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/estad%C3%ADsticas-linkedin-2024-guillermo-gonz%C3%A1lez-pimiento-7khoc/>
- Heading2Market (2023, agosto). *Marketing, ventas y experiencia al cliente*. Heading2Market. <https://heading2market.com/>
- Huahuala, M. (2023, octubre). *Marketing digital en Perú: Situación actual y perspectivas*. Miguel huahuala. <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas>
- Inversiones.io (2022, julio). *Más de 5 millones de peruanos usan LinkedIn - La nueva red social de moda*. Inversiones.io. <https://inversiones.io/blog/mas-de-5-millones-de-peruanos-usan-linkedin-la-nueva-red-social-de-moda/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 5.0*. Lid Editorial.
- Kotler, P., Lane, K., Chernev, A., Sheth, J., & Shainesh, G. (2021). *Marketing management* (16ª ed.). Pearson.

- Linares, L. (2023, setiembre). *El poder de LinkedIn para impulsar tu empresa B2B*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/el-poder-de-linkedin-para-impulsar-tu-empresa-b2b-linares-sanchez/>
- López, E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la Mipyme en México: Casos de estudio en la ciudad de Toluca* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20marketing%20digital.pdf?sequence=1>
- Luque, M. (2020). *Estrategia SEO para el posicionamiento web de la marca Constructora Luque Lima - 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2141>
- Marín, L. (2020). *Comunicación organizacional*. Morata.
- Maxwell, J. (2020). *Diseño de investigación cualitativa*. Herramientas Universitarias.
- Mercado Negro (2022, agosto). El 70% de las empresas aumentaron su inversión en marketing digital en 2022. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/marketing-digital-70-de-empresas-aumentaron-su-inversion-en-2022/>
- Meza, H. (2023). *LinkedIn, vital para una exitosa estrategia de marketing B2B*. Soy marketing. <https://soy.marketing/linkedin-vital-para-una-exitosa-estrategia-de-marketing-b2b/>
- Olguin, S. (2023). *Investigación longitudinal*. All Rights Reserved.
- Rodríguez, K., Marín, F., & Caicedo, J. (2022). *Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la aplicación móvil vívelo como herramienta*

turística en Colombia [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá]. Repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2780/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, T. (2021). *Cómo hacer marketing en LinkedIn (Consejos prácticos)*. Semrush. <https://es.semrush.com/blog/consejos-marketing-en-linkedin/>

Sharma, I (2020). *Crush it on LinkedIn: Build your brand, get hired & expand your business*. Independently Published.

Singh, R. (2023, mayo). *Navegando los desafíos del marketing global*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/navigating-challenges-global-marketing-rahul-singh/>

Statista (2023, diciembre). *Redes sociales con mayor número de usuarios en Perú en 2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1413665/redes-sociales-con-mas-usuarios-en-peru/#:~:text=M%C3%A1s%20del%2080%25%20de%20la,un%2032%25%20de%20los%20usuarios>

Valenzuela, A. (2018, junio). *Importancia de la estrategia de marketing digital para una empresa de servicios mediante el uso de redes sociales*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/importancia-de-la-estrategia-marketing-digital-para-una-valenzuela/>

Vargas, R., & Ojeda, S. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el centro médico medicina Vial, Villa El Salvador - 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2565>

Westergaard, N. (2019). *Brand now: How to stand out in a crowded, distracted world*. Harper Collins Leadership.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en LinkedIn de la empresa ALPA, Lurín – 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores	
<p>Problema general ¿Cómo el marketing digital viene mejorando el posicionamiento de marca en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín - 2024?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo el marketing digital viene mejorando el ranking de la marca en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín - 2024?, ¿Cómo el marketing digital viene mejorando el crecimiento de la audiencia en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín - 2024?, ¿Cómo el marketing digital viene mejorando el alcance de la marca en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín - 2024?</p>	<p>Objetivo general Describir la mejora del marketing digital en el posicionamiento de la marca en LinkedIn de la empresa ALPA, Lurín, 2024 mediante el análisis de las métricas obtenidas del perfil de Alpa de la red social LinkedIn.</p> <p>Objetivos específicos Describir la mejora del marketing digital en el ranking de la marca en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín – 2024. Describir la mejora del marketing digital en el crecimiento de la audiencia en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín – 2024.</p>	<p>Hipótesis general El marketing digital favorece el posicionamiento de marca en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín – 2024.</p> <p>Hipótesis específicas El marketing digital favorece el ranking de la marca en la empresa Alpa, Lurín – 2024. El marketing digital favorece el crecimiento de la audiencia en la empresa Alpa, Lurín – 2024. El marketing digital favorece el alcance de la marca en la empresa Alpa, Lurín – 2024. El marketing digital favorece el engagement en la empresa Alpa, Lurín – 2024.</p>	Variable: Posicionamiento de marca	
			Dimensiones	Indicadores
			Ranking de la marca	Número de seguidores
			Crecimiento de la audiencia.	Incremento de nuevos seguidores.
			Alcance de la marca	Cantidad de Impresiones
Engagement	Cantidad de interacciones			

<p>y ¿Cómo el marketing digital viene mejorando el engagement en LinkedIn en la empresa Alpa, Lurín - 2024?</p>	<p>Describir la mejora del marketing digital en el alcance de la marca en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín – 2024.</p> <p>Describir la mejora del marketing digital en el engagement en LinkedIn de la empresa Alpa, Lurín – 2024.</p>			
<p>Nivel – Diseño</p>	<p>Variables e Instrumentos</p>		<p>Medición</p>	
<p>Tipo: Descriptivo Diseño: Estudio de caso Enfoque: Cualitativo</p>	<p>Variable 1: Marketing digital Variable 2: Posicionamiento de marca en LinkedIn Instrumentos: Métricas de LinkedIn</p>		<p>Métricas LinkedIn</p>	

Anexo 2. Informe de coincidencias

The screenshot displays a Turnitin submission viewer interface. The browser address bar shows the URL: `autonomape.turnitin.com/viewer/submissions/oid:27421:376501492?locale=es-MX`. The document title is "AGUSTÍN OMAR VALDIVIEZO OJEDA SHEYLA BIANCA VERGARA CAMACHO" and the file name is "TESIS PARA REPOSITORIO _ SHEYLA VERGARA CAMACHO & AGUSTÍN VALDIVIEZO OJEDA.docx".

The main content area shows the following text:

TESIS
EL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LINKEDIN:
ESTUDIO DE CASO DE LA EMPRESA ALPA, LURÍN - 2024

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES
AGUSTÍN OMAR VALDIVIEZO OJEDA
ORCID: 0009-0007-5506-0528

SHEYLA BIANCA VERGARA CAMACHO
ORCID: 0009-0002-1139-9531

ASESOR

At the bottom of the main content area, there is a status bar: "Página 1 de 97", "20333 palabras", "128%", and "ISPE".

The right sidebar shows the "19% Similitud General" report. It includes a "Fuentes" section with a toggle for "Mostrar las fuentes solapadas". The sources listed are:

- 1 Internet: repositorio.autonoma.edu.pe (4% similarity, 47 text blocks, 637 palabras coincidentes)
- 2 Internet: hdl.handle.net (3% similarity, 50 text blocks, 520 palabras coincidentes)
- 3 Internet: (partially visible)

Anexo 3. Documento de consentimiento informado



Lurín 7 de mayo 2024,

Señores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Presente.

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al Sr Agustín Omar Valdiviezo Ojeda identificado con DNI 70598725 de utilizar la página de la empresa ALPA en la plataforma LinkedIn, así como sus métricas en el marco de investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: "Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en LinkedIn de la empresa ALPA, LURIN - 2024"

Estas actividades se llevaron a cabo respetando los términos y condiciones de uso de LinkedIn y las políticas de privacidad de ALPA. La información obtenida será tratada de manera confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.

Atentamente

ALMACENERA PACIFICO S.A.C.

Marco Espinosa Alcazar
Gerente Comercial

Marco Espinosa
Gerente Comercial

✉ info@alpa.com.pe

📍 Carret. Antigua Panamericana
Sur Km 29.5 Lurín

☎ +511 618-1620

Anexo 4. Base de datos

Fecha	Impresiones		Impresiones únicas		Clics		Reacciones		Reacciones		Veces compartido		Tasa de interacción		Tasa de interacción	
	(orgánicas)	(totales)	(orgánicas)	(orgánicos)	Clics (totales)	(generales)	(total)	(orgánico)	(total)	(orgánica)	(patrocinada)	(total)	(total)			
04/10/2024	477	477	311	34	34	15	15	0	0	0.102725367	0	0	0.102725367			
04/11/2024	380	380	215	13	13	5	5	0	0	0.047368421	0	0	0.047368421			
04/12/2024	191	191	106	16	16	0	0	0	0	0.083769634	0	0	0.083769634			
04/13/2024	85	85	58	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
04/14/2024	79	79	51	11	11	1	1	0	0	0.151898734	0	0	0.151898734			
04/15/2024	138	138	55	12	12	0	0	0	0	0.086956522	0	0	0.086956522			
04/16/2024	707	707	346	57	57	17	17	0	0	0.110325318	0	0	0.110325318			
04/17/2024	456	456	162	45	45	2	2	0	0	0.103070175	0	0	0.103070175			
04/18/2024	658	658	166	35	35	8	8	0	0	0.065349544	0	0	0.065349544			
04/19/2024	232	232	98	21	21	13	13	0	0	0.146551724	0	0	0.146551724			
04/20/2024	129	129	41	28	28	0	0	0	0	0.217054264	0	0	0.217054264			
04/21/2024	60	60	34	1	1	0	0	0	0	0.016666667	0	0	0.016666667			
04/22/2024	466	466	199	61	61	8	8	1	1	0.152360515	0	0	0.152360515			
04/23/2024	259	259	170	22	22	6	6	0	0	0.108108108	0	0	0.108108108			
04/24/2024	187	187	51	79	79	1	1	0	0	0.427807487	0	0	0.427807487			
04/25/2024	342	342	84	34	34	8	8	1	1	0.149122807	0	0	0.149122807			
04/26/2024	589	589	204	47	47	22	22	3	3	0.127334465	0	0	0.127334465			
04/27/2024	160	160	74	9	9	2	2	0	0	0.06875	0	0	0.06875			
04/28/2024	78	78	46	7	7	2	2	0	0	0.115384615	0	0	0.115384615			
04/29/2024	104	104	59	21	21	2	2	0	0	0.221153846	0	0	0.221153846			
04/30/2024	439	439	138	23	23	15	15	1	1	0.104783599	0	0	0.104783599			
05/01/2024	366	366	202	47	47	4	4	0	0	0.139344262	0	0	0.139344262			
05/02/2024	173	173	78	10	10	2	2	0	0	0.069364162	0	0	0.069364162			
05/03/2024	127	127	76	5	5	1	1	0	0	0.047244094	0	0	0.047244094			
05/04/2024	49	49	30	25	25	0	0	0	0	0.510204082	0	0	0.510204082			
05/05/2024	62	62	33	11	11	0	0	0	0	0.177419355	0	0	0.177419355			
05/06/2024	607	607	245	310	310	12	12	1	1	0.535420099	0	0	0.535420099			
05/07/2024	642	642	204	155	155	7	7	1	1	0.257009346	0	0	0.257009346			
05/08/2024	819	819	245	299	299	27	27	0	0	0.398046398	0	0	0.398046398			
05/09/2024	524	524	183	117	117	1	1	0	0	0.22519084	0	0	0.22519084			

Anexo 5. Plan de marketing digital

Plan de marketing digital en la empresa Alpa, Lurín - 2024

5.1. Presentación

La empresa Alpa, operador logístico ubicado en Lurín, comenzó a incursionar en la red social LinkedIn a mediados del año 2019. En la actualidad cuenta con una página en Facebook y LinkedIn en donde tiene un market share del 1.26% a la fecha.

La decisión de integrar activamente a la marca Alpa en la plataforma de LinkedIn surge como un componente esencial de nuestra estrategia de marketing digital, la cual se ha diseñado para fortalecer y consolidar nuestra posición en el competitivo mercado de operadores logísticos en el sur de Lima. Tras un análisis exhaustivo, se logró identificar que LinkedIn es el epicentro donde convergen y dialogan con mayor frecuencia los profesionales y empresas clave dentro de nuestro nicho objetivo. Reconocer esta realidad nos ha llevado a la imperativa necesidad de establecernos como autoridad y referente en el ámbito de la logística en esta plataforma. Esta iniciativa no solo busca expandir nuestra visibilidad y alcance, sino también, establecer relaciones sólidas y genuinas con nuestros clientes actuales y potenciales, posicionándonos como una opción confiable y experta en el sector.

5.2. Información de la empresa Alpa

Nombre comercial: Alpa

Razón Social: Almacenes Pacifico S.A.C.

Actividad Económica: Operador Logístico

Dirección: Carretera antigua panamericana Sur Km 29.5 - Lurín

5.3. Misión

Brindamos soluciones logísticas integrales, con un alto nivel de adaptabilidad a las necesidades del mercado. Estamos enfocados en el servicio y en hacer más

eficiente la cadena de suministro; soportados en infraestructura, tecnología y profesionales calificados.

5.4. Visión

Ser percibidos como una empresa logística práctica y ágil por nuestros clientes.

5.5. Análisis FODA

Se llevó a cabo un análisis FODA, que comprende tanto los aspectos internos (fortalezas y debilidades) como los externos (oportunidades y amenazas) que impacta a Alpa en su entorno competitivo. Este análisis se reveló como una herramienta fundamental para la identificación de áreas clave en las que la empresa puede destacar y mejorar, así como para comprender los desafíos y oportunidades que se presentan en el mercado logístico.

Es de vital importancia reconocer y capitalizar las fortalezas de la empresa, ya que estas representan áreas en las que Alpa puede sobresalir y ofrecer un valor diferenciado tanto para sí misma como para sus clientes. Por otro lado, las debilidades identificadas nos brindan una visión clara de los aspectos que requieren mejoras internas, permitiéndonos fortalecer la organización y mejorar su desempeño global.

La transformación de las debilidades en fortalezas se convierte así en un objetivo estratégico, que busca elevar el estándar de calidad y eficiencia de Alpa, garantizando un servicio superior y una experiencia óptima para sus clientes.

Es fundamental reconocer y analizar las amenazas que enfrenta la organización, ya que estas pueden impactar significativamente en sus operaciones y en los servicios que brinda. Identificarlas de manera oportuna permite prevenir posibles riesgos y crear estrategias para afrontarlos de manera efectiva. Al mismo tiempo, este análisis nos ayuda a identificar oportunidades que pueden aprovecharse

para mejorar el desempeño en el mercado y fortalecer las relaciones con los clientes actuales y potenciales.

A pesar de que las amenazas son factores externos que la empresa no puede controlar directamente, su identificación temprana proporciona una ventaja competitiva al permitirnos anticiparnos a posibles desafíos y estar mejor preparados para enfrentarlos. De esta manera, la empresa puede adaptarse de manera proactiva a los cambios del entorno y mantenerse competitiva en el mercado.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica - Experiencia en manejo de productos peligrosos. - Servicio de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marca poco conocida. - Uso de intermediarios. - Espacio limitado.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Venta de servicios complementarios - Nuevos rubros con demanda logística. - Nuevos servicios - Socios estratégicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Competidores mejores posicionados. - Nuevos competidores - Nuevo puerto de Chancay

5.6. Análisis de competidores

Se realizó un análisis de los competidores existentes en el rubro en el que participa la empresa Alpa, se identificaron empresas del mismo rubro, ubicados en la zona sur de Lima que ofrecen servicios similares a los que ofrece Alpa, el análisis revela las diferentes estrategias que usa cada empresa y su desempeño en la red social LinkedIn.

Empresa	Número de seguidores en LinkedIn	Estrategias
Ransa	243,451	<ul style="list-style-type: none"> - Se enfoca en publicaciones de éxito de empresas a las cuales le brinda servicios. - Comparte publicaciones de logros profesionales de sus trabajadores y cómo influyen en el rubro logístico. - Celebra días conmemorativos relacionados al rubro logístico. - Participa en ferias y eventos importantes del rubro. - Pública bienvenidas a sus nuevos integrantes.
Dinet	44,088	<ul style="list-style-type: none"> - Celebra días conmemorativos relacionados al rubro logístico. - Realiza publicaciones de la mano con clientes importantes. - Realiza publicaciones relacionadas a la seguridad y salud en el trabajo. - Participa en ferias y eventos importantes del rubro.
Savar	26,321	<ul style="list-style-type: none"> - Se identifica que la empresa solo realiza publicaciones por días festivos.
BSF	13,035	<ul style="list-style-type: none"> - Comparte publicaciones de capacitaciones y talleres de sus colaboradores. - Realiza proyectos con la comunidad. - Promociona sus espacios de alquiler

5.7. Objetivos

Objetivo general

Incrementar el posicionamiento de la marca Alpa en LinkedIn.

Objetivos específicos

- Incrementar el número de seguidores en la plataforma LinkedIn.

- Generar contenido que promueva y genere interacciones entre el público objetivo.
- Ser reconocidos como referentes del rubro logístico mediante publicaciones informativas.

5.7. Estrategias de marketing digital

La estrategia de marketing digital actual se fundamenta en los objetivos SMART, los cuales se emplean para evaluar si los objetivos establecidos son adecuados para impulsar diversas estrategias o mejorar los procesos de negocios.

- Específicas (Specific). El objetivo debe ser lo suficientemente detallado para poder medirlo.
- Medibles (Measurable). Se debe poder evaluar mediante un atributo cuantitativo para ser utilizado en métricas.
- Aplicables (Actionable). Se debe poder utilizar la información para mejorar el desempeño.
- Relevantes (Relevant). Se debe poder aplicar la información a problemas específicos de la organización.
- Oportunas (Time-related). La información deberá ser validada y utilizada a través del tiempo.

Elaboración de las estrategias digitales para la empresa Alpa

Objetivo 1: Incrementar el número de seguidores en la plataforma LinkedIn.

Diseño y creación de línea gráfica

Crear una línea gráfica propia para reforzar la identidad de la empresa, demostrando profesionalismo y conocimiento.

La imagen de una empresa en internet se define en gran parte por los contenidos que publica. Estos contenidos deben ser presentados con una línea

gráfica que aporte uniformidad y se establezca un estándar de calidad que ayude a la empresa a posicionarse como referente en el rubro.



En la figura se puede observar que las publicaciones de Alpa tienen un diseño único y característico, destacando los colores de la institución con un estándar de alta calidad y profesionalismo.

Objetivo 2: Generar contenido que promueva y genere interacciones entre el público objetivo

Generación de contenido

Se optimizarán las publicaciones realizadas en LinkedIn con contenidos de alto valor generando interacciones e interés con el público objetivo.

El planteamiento de la estrategia y la gestión de la plataforma LinkedIn se enfocará en crear notoriedad de los beneficios que ofrece Alpa. Al crear un contenido único e interesante con imágenes de alto impacto, lograremos incrementar el número de seguidores, y con ello, que la empresa sea recordada como una marca que se diferencia del resto. Esto se logra dando a conocer los beneficios diferenciales y novedades que ofrece Alpa para nuestro público objetivo.

Se desarrollará el contenido de las piezas gráficas e informaciones que serán exclusivas para redes sociales, con el fin de optimizar la estrategia y reforzar el engagement.

Se enfocará en nichos de mercado objetivo, nutriendo estos nichos con contenido de alto valor. Para este fin y lograr evitar la monotonía en los posts publicados, es necesario trabajar en una agenda que permita visualizar fácilmente la variedad de formatos a utilizar en los contenidos de la red social. Esto se programa de forma mensual, donde ya se plantea una lista de publicaciones para LinkedIn.

ALMACENERA PACÍFICO
4,406 seguidores
2 meses •

En un esfuerzo por garantizar la seguridad en nuestras operaciones, ALPA llevó a cabo un simulacro de derrame de cianuro, donde nuestras brigadas de Matpel y primeros auxilios participaron activamente. [...ver más](#)

Confía en un partner logístico capacitado y con amplia experiencia

¡Contáctanos!
✉ ventas@alpa.com.pe
☎ 983 283 750

RUC 20512444513

En la figura se observa como Alpa aprovecha su experiencia manejando productos peligrosos para realizar publicaciones llamativas y de impacto.

Objetivo 3: Ser reconocidos como referentes del rubro logístico mediante publicaciones informativas

La publicación de contenido informativo conlleva una serie de beneficios significativos para nuestra empresa. Uno de los aspectos más destacados es la oportunidad de posicionarnos como referentes en el ámbito logístico, lo que contribuirá a fortalecer el reconocimiento de nuestra marca en el mercado. Además, estas publicaciones nos permitirán atraer a un público objetivo más amplio en LinkedIn, interesado en conocer en profundidad los distintos procesos que gestionamos en nuestras operaciones logísticas diarias. Este enfoque informativo no solo nos permitirá conectar con potenciales clientes, sino que también nos posicionará como líderes de opinión en nuestra industria, generando confianza y credibilidad en nuestra propuesta de valor.



La figura muestra una publicación informativa relevante dentro del sector logístico. Esta publicación es fundamental para atraer a un público interesado en conocer más sobre las operaciones logísticas, al mismo tiempo que nos ayuda a posicionarnos como líderes y referentes en el rubro. Esta estrategia nos permite destacar entre la competencia y establecer una reputación sólida en el mercado, lo que resulta crucial para fortalecer nuestra presencia y credibilidad en la industria logística.

Indicadores de medición

Para medir las estrategias propuestas y poder cumplir con los objetivos planteados, se emplean ciertas métricas como indicadores de rendimiento, estos son:

- Número total de seguidores frente a la competencia
- Número total de nuevos seguidores
- Cantidad de interacciones
- Cantidad de impresiones