



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

Plan de mejora en la estrategia digital para el posicionamiento e incremento de clientes de **Salva Courier**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTOR(ES)

Rodriguez Galecio, Adelina Aurora	0000-0002-7939-6575
Pulache Zegarra, Gladys Lissette	0009-0003-7827-1636

ASESOR(ES)

Tupac Apaza, Ricardo	0000-0003-3159-8546
----------------------	---------------------

Lima, 11 de noviembre de 2023

Resumen

El presente trabajo de investigación propone una solución que logre posicionar a la marca Salva Courier (empresa del rubro de logística) en los canales digitales, de la misma forma que incremente el número de clientes y por consecuencia, el flujo de ventas.

En el primer capítulo se aborda una detallada descripción de la organización sujeta a análisis, su contexto organizacional, el diagnóstico de la problemática existente y justificación de la elección del caso que aborda la problemática de la ausencia de publicidad y clientes.

En el segundo capítulo se desarrollan los objetivos de la investigación, describe la metodología empleada para la recolección de datos en campo, la obtención de información relevante y confidencial de la empresa que aporten valor al diseño de las estrategias digitales. Dentro del marco teórico, se define los conceptos: E-commerce, B2B, Marketing digital, Inbound Marketing, ERP y Servicio Courier. Además, de la presentación los antecedentes para el estudio, se analiza a la empresa Salva Courier y su entorno con el propósito de llevar a cabo una estrategia digital mediante el análisis PESTEL, las 5 Fuerzas de Porter y FODA.

En el capítulo 3, se proponen 3 alternativas de solución y el análisis de evaluación de las propuestas, la cual se eligió la estrategia de Inbound Marketing más la implementación de la fuerza de ventas, porque es la propuesta más completa, viable y permite cumplir con los objetivos planteados. Finalmente, se brinda las conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Marketing digital, E-COMMERCE, Courier, B2B

Abstract

This investigation proposes a solution to put Salva Courier's brand on top of consumers' minds in digital channels, likewise to increase their clients and sales flow.

The first chapter explains the description of the organization, its environment, the diagnosis of the current issue, and the justification of the election of the case including the problem of lacking publicity and clients.

The second chapter unfolds the objectives and describes the methodology used in data collection. Also, it giving in detail relevant and confidential information about the company to give value to digital strategies. In the Mark of theory, define the meanings: e-commerce, B2B, inbound Marketing, ERP, and courier service. In addition, from the presentation of the background for the study, the second channel analyzes the company and its surroundings to do digital strategy through PESTEL, Porter's forces, and SWOT.

In the third chapter, we propose three alternatives to the solution and the evaluation analysis of the proposals. We chose the inbound marketing strategy + sales force implementation because it is the most complete and viable proposal and lets us achieve the objectives set. Finally, we give the conclusions and advice.

Keywords: Digital marketing, E-COMMERCE, Courier, B2B

u201912992_Rodriguez Galecio, Adelina Aurora_ Plan de mejora en la estrategia digital para el posicionamiento e incremento de clientes de Salva Courier

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	6 %	0 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.salvacourier.pe Fuente de Internet	2 %
2	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	biblioteca.galileo.edu Fuente de Internet	1 %
4	ceeialcoi.emprenemjunts.es Fuente de Internet	1 %
5	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Tabla de Contenido

Capítulo 1: Presentación de la situación problemática	6
1.1. Descripción de la organización sujeta a análisis.....	6
1.2 Contexto organizacional y diagnóstico de la situación problemática.....	6
1.3 Justificación de la elección del caso	6
Capítulo 2: Planteamiento del caso de estudio	7
2.1. Objetivos	7
2.2. Metodología.....	7
2.2.1. Fuentes	7
2.2.2. Métodos de recopilación	7
2.2.3. Procesamiento y análisis de la información.....	7
2.3. Marco Teórico	7
2.4. Marco Contextual.....	9
Capítulo 3: Análisis, Sustentación de Solución e Implicancias.....	11
3.1. Análisis y Evaluación	11
3.2. Sustentación de la solución/ Elección de la Propuesta.....	14
3.3. Conclusiones e implicancias	16
3.4. Recomendaciones	16
Referencias.....	17
Anexo (s)	20

Capítulo 1: Presentación de la situación problemática

1.1. Descripción de la organización sujeta a análisis.

Salva Courier es una empresa de logística, especializada en el traslado seguro y eficiente de paquetería y documentación a última milla, dirigido a emprendimientos e-commerce. Uno de sus pilares es el servicio de Cobro-Entrega, lo que significa que ellos pueden cobrar al cliente, entregar el producto y luego realizar el depósito en la cuenta bancaria del mismo. Actualmente se manejan tarifas planas, llegando a 43 distritos en todo Lima Metropolitana. Asimismo, realizan el servicio de traslado de mercadería hacia agencias de provincia (recojo de paquetería, traslado y envío hacia agencias).

Los servicios se clasifican según la necesidad y urgencia del envío:

- EXPRESS: Envíos en un máximo de 3 horas.
- NEXT DAY: Recojo y entrega el mismo día en un rango de 7am a 7pm.
- NEXT DAY PROGRAMADO: Recojo un día anterior y entrega al día siguiente en ventas horarias.

Misión: Somos una empresa de logística, especializada en el traslado seguro y eficiente de productos puerta a puerta

Visión: Ser conocida por entregar rapidez en las entregas, de la mano de un servicio de calidad A1.

Dentro de sus valores, resalta la pasión, adaptabilidad, confianza, amabilidad, seguridad y puntualidad.

1.2 Contexto organizacional y diagnóstico de la situación problemática

Salva Courier inició sus operaciones en 2021, en la coyuntura de pandemia. Empezó trasladando alimentos y medicamentos de primera necesidad con un solo vehículo. Con el transcurrir de los meses, vieron un mercado importante en tiendas e-commerce y es así que, a través de referidos, comenzaron a incrementar sus clientes contratando motorizados. Actualmente ellos se encuentran divididos por zonas en Lima. Salva Courier está organizada por el Gerente Comercial quien es el dueño y encargado de negociar con los clientes, un administrador, un encargado de seguimiento y control, un programador de rutas y un supervisor de campo.

Los medios tradicionales para realizar publicidad desde sus inicios, fueron las redes sociales y su página web. Sin embargo, a partir de mayo del 2023, se encontraron los primeros inconvenientes. Paralizaron la difusión de contenido digital por centrar sus esfuerzos en atender a los clientes actuales. Esta falta de difusión ha repercutido de tal manera que ya no son contactados por e-commerce como en anteriores oportunidades, generando una disminución en ventas y en buscadores digitales. Al no crear contenido constante, los algoritmos en publicidad han disminuido y la marca no está siendo conocida por más empresas.

1.3 Justificación de la elección del caso

Es importante considerar ser constante en la publicidad digital porque las tiendas de comercio electrónico necesitan ver que la empresa esté activa y presente. El e-commerce B2B (business to business) es la categoría que más creció en los primeros tres meses del 2023 (a comparación del mismo periodo del 2022) con 357,9% (Redacción Economía, 2023). Ese mismo efecto se está reflejando en el aumento de pedidos por la compañía.

Sin embargo, Salva Courier está centrando sus esfuerzos en atender las operaciones diarias y no está destinando tiempo para conseguir clientes y aumentar el flujo de ventas. La empresa sabe que su público objetivo, las empresas e-commerce realizan la búsqueda de proveedores mediante canales digitales y es una clara desventaja no estar presente en dichos canales. Asimismo, Salva Courier sabe que, para atraer clientes de gran envergadura, es requisito contar con un sistema integrado de gestión. El mismo que debe ser difundido en la etapa de negociación por parte de Ventas, área que tampoco se encuentra desarrollada en la empresa, y viene siendo atendida por el gerente de acuerdo a su poco tiempo libre.

Capítulo 2: Planteamiento del caso de estudio

2.1. Objetivos

1. Lograr el posicionamiento de la marca en plataformas digitales.
2. Conseguir clientes con ticket promedio alto.
3. Fidelizar a clientes actuales y nuevos

2.2. Metodología

Este trabajo es de tipo cualitativo, específicamente, se trata de un estudio de caso. El estudio del caso es la construcción de una teoría analizando detalladamente el objeto de investigación, entorno, evolución, cuando el fenómeno no es visible. (Yin, 1989, como se cita en Jiménez Chaves, 2022). Esta investigación puede referirse a individuos, comunidades, sociedades, políticas, instituciones y organizaciones.

2.2.1. Fuentes

Se ha elegido un método de investigación cualitativa de recopilación de datos primarios y secundarios con la finalidad de evaluar la situación actual de la empresa. Conforme a las fuentes primarias, se realizaron 5 entrevistas a profundidad, en donde se obtuvo información interna de la empresa y 2 entrevistas a profundidad a expertos en las áreas de e-commerce y marketing digital respectivamente, quienes pudieron brindarnos más información en base a su experiencia en dichos campos de investigación.

Asimismo, se realizó la exploración de materiales con información relevante para la investigación. Se consultaron fuentes secundarias de libros, tesis, noticias y artículos científicos de plataformas de recursos de investigación. Se realizó una estricta lectura a cada fuente lo que nos permitió analizar su aporte a la investigación.

2.2.2. Métodos de recopilación

Se ha realizado el método de recolección de datos cualitativa mediante la recopilación de fuentes primarias a través de entrevistas semiestructuradas, lo que permitió precisar conceptos para obtener información interna y confidencial de la empresa. De la misma manera, se hizo una recopilación de fuentes secundarias de recursos de investigación que permiten el análisis de las variables a estudiar en el caso.

2.2.3. Procesamiento y análisis de la información

En el caso de las entrevistas, se iniciará con la estructuración de datos, a través de la organización de información y transcripción del material. Los principales criterios de calidad serán la credibilidad, transferencia y confirmación. Asimismo, se realizará la codificación para descubrir patrones en las personas entrevistadas. Se analizarán las respuestas en detalle y se extraerán los hallazgos que aporten al estudio y al desarrollo de estrategias digitales.

2.3. Marco Teórico

El presente estudio se basa en los siguientes trabajos de investigación:

De León Lux (2021), en su estudio denominado “Implementación de un Plan de Marketing digital para empresas que se dediquen a la distribución de productos de limpieza” para la obtención del título de licenciatura, tuvo como objetivo incrementar la participación de mercado de la empresa Disdel a través del marketing digital para tener un mayor posicionamiento, diferenciación y un mayor nivel de

ventas en el sector de distribuidores de productos de limpieza. La investigación es de un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Se logró conocer que la empresa no conseguía las ventas esperadas y poseían un área de marketing que solo se dedicaba a las redes sociales mas no en las necesidades de la empresa. También se obtuvo como hallazgo, el interés de los clientes y usuarios de recibir descuentos y promociones cuando hacían un pedido en las plataformas (sitio web y redes sociales). Se concluye que la aplicación de Marketing digital es una oportunidad de crecimiento con los consumidores que hayan comprado con anterioridad.

Salazar y Yupanqui (2020) en su análisis “Oportunidades del marketing digital para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa comercial Tapia Import SAC en Lima al año 2020” para la obtención del título de licenciatura, tuvo como objetivo describir las oportunidades de marketing digital empleadas para promocionar productos en el mercado B2B del sector de elementos de ejecución de la empresa Comercial Tapia Import SAC en lima, 2020. El estudio fue de tipo descriptivo, transversal y no experimental. Como resultado, se encontró que había muchas herramientas de marketing digital de social media marketing, publicidad digital y marketing de contenidos que la empresa no estaba aplicándolas, las cuales contribuyen en el posicionamiento digital para el sector B2B. Finalmente, la investigación permitió identificar las ventajas y oportunidades de utilizar cada una de las herramientas digitales.

A continuación, se describen algunos conceptos relevantes que forman parte de la investigación

- **E-COMMERCE:** El comercio electrónico es cuando un individuo adquiere un producto y/o servicio en internet. Gamboa y Noya (2020), lo consideran una herramienta beneficiosa para las organizaciones ya que puede abarcar diferentes operaciones, desde las más sencillas hasta las más complejas. Se ve reflejado en el crecimiento de las ventas en la provincia del oro en Ecuador, ya que las ventas fueron de 286 millones en el 2018 versus otros años debido a la implementación del e-commerce (Carrión, 2020).

- **MARKETING DIGITAL:** Es un conjunto de todas las estrategias o acciones que se implementan en el mundo digital donde se puede interactuar, entregar e intercambiar valor con sus clientes. Para Santamaría-Ayala et al. (2022) está directamente conectada a los avances tecnológicos, por lo que la adaptabilidad y la innovación son parte de su proceso. Al implementar el marketing digital durante el COVID, las grandes y pequeñas empresas ecuatorianas lograron obtener el posicionamiento deseado y el incremento de sus rentabilidades (Rengel et al., 2022).

- **ERP:** Es un sistema integrado que permite realizar múltiples operaciones internas de una organización, incrementando la productividad y aminorando los costos. El uso del ERP en las pequeñas y medianas empresas en el contexto de Arabia Saudí pueden generar un impacto positivo en el mayor rendimiento en el desempeño organizacional y ventaja competitiva (AlMuhayfith y Shaiti, 2020).

- **CRM:** Según Arango y Granados (2021), es una estrategia comercial y tecnológica a largo plazo enfocada en la relación e interacción con los clientes para poder fidelizarlos. En España, la adopción del CRM SAP Business One en la empresa Eugenio Pereda Saneamientos (que ofrece productos de materiales de fontanería), ayudo en gestionar sus 2 áreas de negocios y la disminución de un 60% de las incidencias de entregas del producto (SAP España, 2022).

- **INBOUND MARKETING:** Es atraer visitantes a un sitio web al crear y distribuir contenido útil, al volver a los visitantes en clientes potenciales, ganar su confianza y luego convertirlos en clientes leales. En la provincia de Junín, los clientes tuvieron una buena percepción de las empresas del sector telecomunicaciones al aplicar estrategias de Inbound Marketing. (Rivera, 2022).

- **BUSINESS TO BUSSINESS (B2B):** De acuerdo con Alsaad et al. (2021), Bussiness to bussiness o empresa a empresa, es un tipo de negocio en el que una empresa ofrece sus productos o servicios a otras empresas. Además, forma parte de los modelos de negocios e-commerce, por lo cual es importante utilizarlo con la web marketing digital constantemente, ya que el uso de la web es de gran ayuda para tener comunicación y conexión con los clientes. La implementación del concepto B2B en

el sector calzado en Tungurahua (Ecuador), podría beneficiar de manera económica y la capacidad de internacionalizarse (Teneda et al, 2021).

- **SERVICIO COURIER:** Es un servicio encargado de trasladar paquetes o mercadería de un lugar a otro, incluso a largas distancias. Según Mena (2022), son uno de los servicios en la actualidad más demandados por las empresas digitales, ya que les permite reducir el tiempo y los costos de transporte. Además, dicho servicio puede afectar la percepción y confianza del consumidor hacia la empresa ya sea de manera positiva o negativa. En Filipinas, el servicio courier fue un servicio muy usado por los millenials y generación Z que facilitó el envío de los productos durante el covid 19 y el aumento de las compras en línea (Dones & Young, 2020).

2.4. Marco Contextual

Análisis interno y externo:

- **Entorno Económico:** El sector de los servicios de mensajería podría experimentar impactos a raíz de las fluctuaciones en el costo de la gasolina. De acuerdo con Tapia (2023), el gas licuado de petróleo tuvo un alza de precio por la escasez del GLP, lo cual afecta a los conductores. Por otro lado, el crecimiento económico del país será apenas del 0.8% para el 2023, siendo el más bajo de Latinoamérica y el caribe (Montesinos, 2023). Aunque se espera una proyección para los próximos 2 años de 2.3 y 2.6 %, los niveles de crecimiento son muy débiles.

- **Entorno Social:** La demanda de servicios de transporte se ha incrementado debido al aumento de empresas e-commerce y las compras online. Además, las campañas en los días festivos permiten tener mayor demanda al sector courier. Sin embargo, uno de los factores sociales que afectan de manera negativa es el tráfico, siendo Lima una de las ciudades con mayor congestión vehicular de Latinoamérica y desplazarse a 10 km en Lima es un lapso de 27 min, los cuales son 2 minutos más que el 2021 (Redacción Gestión, 2023).

- **Entorno Tecnológico:** Las redes sociales, aplicaciones y sitios web brindan una mayor visibilidad para promocionar sus productos, mientras que el comercio electrónico y los canales digitales son fundamentales para la comunicación y las transacciones. También, la capacidad de adaptabilidad del desarrollo de los softwares permite adaptarse a las cambiantes necesidades organizacionales y mejora aun cuando se integra con la computación en la nube para optimizar el modelo de negocio de una empresa (Redacción Economía, 2023).

- **Entorno Legal:** Las leyes buscan regular el uso de vehículos y beneficios para los trabajadores del rubro. La ley 5192/2020 regula el uso de vehículos motorizados y no motorizados (Congreso de la República, 2020). Los repartidores tienen que tener una autorización del MTC.

5 Fuerzas de Porter:

- **Amenaza de ingreso de nuevos competidores:** Consideramos que el nivel de amenaza es media baja ya que si bien es cierto pueden entrar mediante la economía de escala, tecnología y costo fijos bajo, las barreras de entradas de los nuevos competidores son la inversión inicial, la capacitación de los empleadores, los trámites y regulaciones para aperturar en otro país.

- **Amenaza de productos sustitutos:** El nivel es media alta, ya que el delivery actúa como un sustituto del servicio courier ya que tiene similitudes con el servicio de mensajería: ofrece sus servicios a empresas al realizar envíos a domicilio. También, otros sustitutos son algunos emprendimientos tradicionales o digitales que envían sus productos al consumidor final. También los motorizados, los cuales realizan servicio de delivery de manera independiente.

- **Poder de negociación con los proveedores:** Los proveedores del sector courier pueden ser para los implementos del mantenimiento de los vehículos y motos, así como los seguros para la seguridad de los trabajadores en caso de contraer un accidente. También, los proveedores de software de logística soportan las operaciones, proceso de venta y relación del cliente. En el caso de Salva Courier, la empresa asume el mantenimiento de las motos como el cambio de los arneses y las maletas de fibra

de vidrio y los trabajadores pagan el combustible. Por consiguiente, se considera el nivel de amenaza como medio alto.

- Poder de negociación de los clientes: Las empresas B2B buscan un servicio acorde a sus necesidades como la rapidez de la entrega y buena atención. Al ver mayor oferta de courier es muy fácil de reemplazarlos. Por ende, el nivel es alto.

- Rivalidad entre competidores: La rivalidad es alta, porque desde estos últimos 3 años, hubo un incremento de emprendimientos en el sector mensajería, los cuales realizan publicidad digital con frecuencia y buscan captar más clientes. Por otro lado, las competencias directas de Salva Courier son Insides, Japi Express y Grupo Reparto.

Tabla 1

Matriz FODA

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada (seguimiento, pagos contra entrega, personalización de packing) - Buen clima laboral que genera la poca rotación del personal. - Rangos de entrega cortos. - Servicio cobro contra entrega. 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Baja difusión y constancia de publicidad digital. - Falta de posicionamiento y poca presencia en el mercado. - Bajo ratio de clientes nuevos - Seguimiento a pedidos de manera manual por lo que invierten más tiempo en responder a los clientes (utilizan las herramientas WhatsApp Business, MS Excel y Google Maps).
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de compras virtuales. - Hoy en día existen muchos aplicativos orientados para empresas de Courier, lo cual evita pérdidas de tiempo/control y permiten entregar un servicio de valor al cliente final en cuanto a programación de rutas y seguimientos a los pedidos. - Avance de la tecnología para la creación de contenido interactivo y atractivo. - Los días festivos ayudan a generar más demanda de compras virtuales (Navidad, Día de la Amistad, Halloween, etc). 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hoy en día las horas picos de tráfico inician alrededor de las 4pm, y no a las 6pm como se tenía acostumbrado por años. - A raíz de la pandemia del 2020, muchas personas emprendieron con un negocio de Courier gracias a la necesidad de compra por Internet, es por ello que hoy en día hay mucha oferta en varios canales offline y online.

Capítulo 3: Análisis, Sustentación de Solución e Implicancias

3.1. Análisis y Evaluación

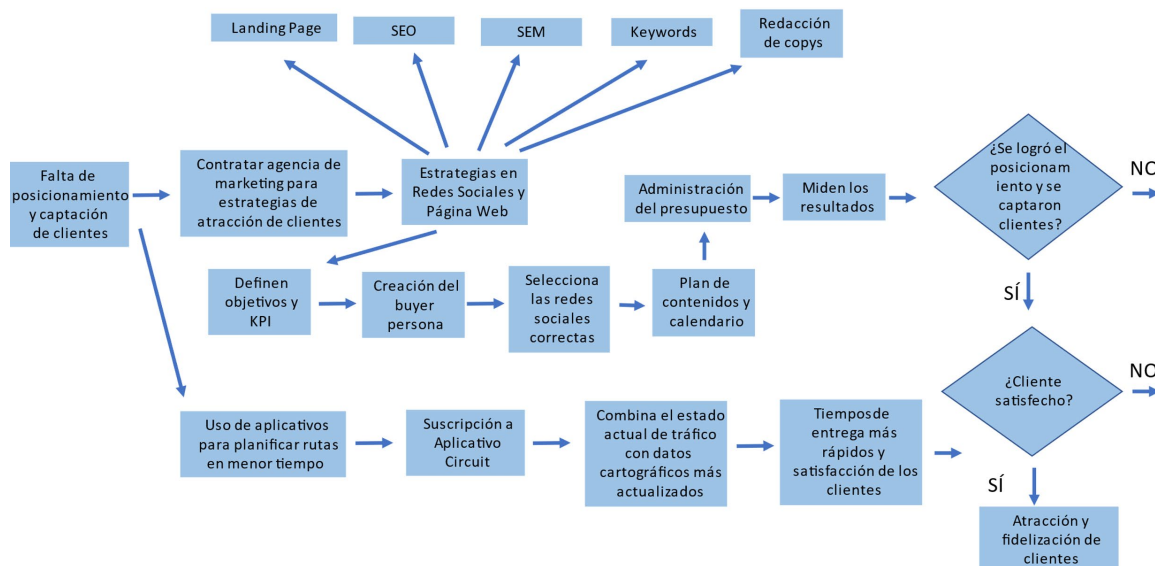
Propuesta 1:

En primer lugar, respecto al problema de falta de posicionamiento y captación de clientes, se sugiere la contratación de una agencia de marketing digital, quienes implementarán estrategias de atracción de clientes a través del plan de trabajo mensual en plataformas como Redes Sociales (Facebook e Instagram) y Página Web. Los usuarios interactúan un promedio de 10 horas al mes en Instagram y es la segunda plataforma de redes sociales con mejor rendimiento para los especialistas en marketing. El público objetivo de SALVA COURIER son las Ecommerce, y ellas ofrecen mayormente sus productos y/o servicios en las plataformas de Instagram y Facebook, por ello se sugiere invertir los esfuerzos de marketing en estos medios digitales. La agencia de marketing se encargará de definir los objetivos y KPI'S a medir, creando el buyer persona y seleccionando las redes sociales más adecuadas y rentables. Se elaborará la grilla de contenidos mensual y el diseñador realizará los artes gráficos en el formato adecuado. El Community Manager tendrá que optimizar el presupuesto base y al término del mes se medirá la efectividad de las campañas.

En segundo lugar, se considera que para atraer y fidelizar clientes e-commerce, es necesario ofrecer un servicio de entregas en menor tiempo y con una atención A1, por ello se sugiere el uso del aplicativo Circuit Routing Limited, descargable de la tienda virtual de Google Play para planificar rutas haciendo los repartos más optimizados, ya que este aplicativo utiliza tecnología avanzada que combina el estado actual de tráfico con los datos cartográficos más actualizados.

Figura 1

Diagrama de flujo de la primera estrategia de solución



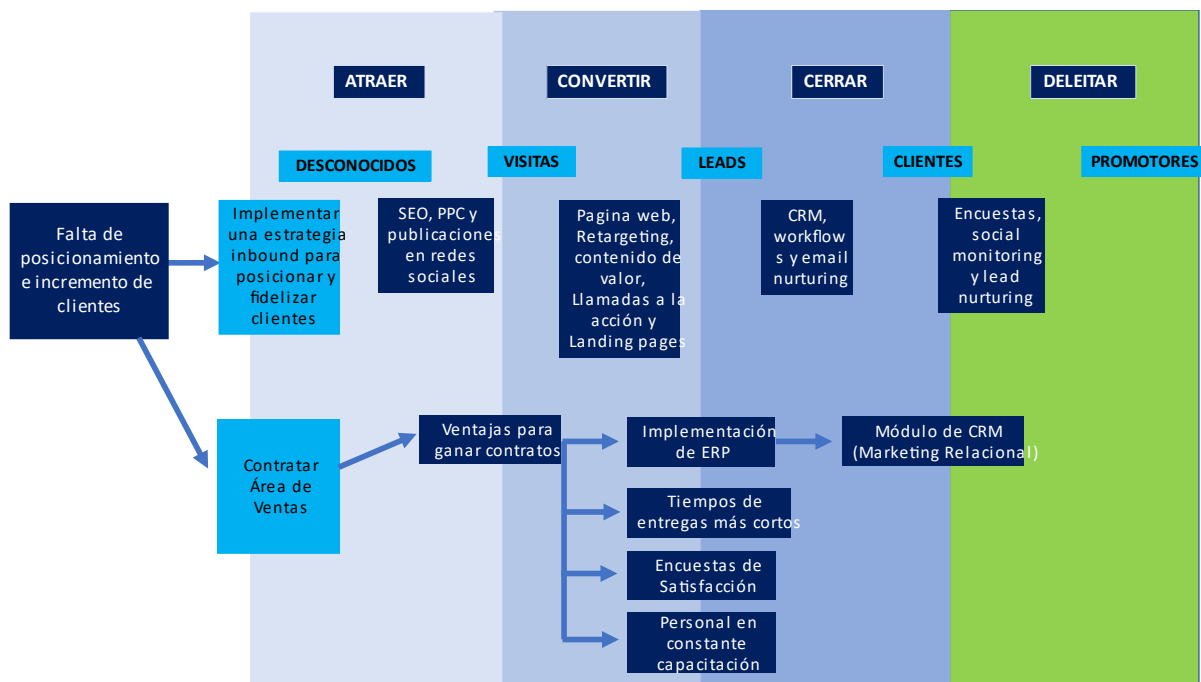
Propuesta 2:

Respecto al problema de falta de posicionamiento e incremento de clientes, se sugiere el desarrollo de estrategia de Inbound Marketing a través de la contratación de los servicios de una agencia externa de Marketing Digital. Dicha estrategia ayudará a lograr un posicionamiento en los canales digitales claves para atraer y fidelizar clientes. De acuerdo a lo mencionado por Leonardo Sigüeñas (Administrador de la empresa), las grandes empresas los han contactado gracias a los buscadores de Google, por ello se considera realizar campañas más agresivas en Google ADS junto a una landing page para persuadir a los visitantes de la página web. Se usará la estrategia de SEO, asociando palabras claves al sector Courier de manera que la empresa aparezca en la página de resultados de Google. Las campañas serán basadas en el desarrollo de contenido atractivo para las e-commerce, tales como videos de las entregas, testimonios de los clientes satisfechos, fotografías de los repartos con su respectivo

sello de seguridad. Se usará LinkedIn Navigator para una eficiente segmentación y búsqueda de clientes potenciales. Siguiendo con el propósito de incrementar clientes, se sugiere el envío de mailing con información relevante y concisa. De acuerdo a lo mencionado por Jean Pierre Sigueñas (Gerente Comercial de la empresa), no se está realizando una eficiente búsqueda de clientes por la falta de personal especializado, por ello se sugiere, además de la estrategia de Inbound Marketing, la creación de un área de ventas, compuesto por 2 asesores comerciales, quienes se encargarán de convertir los leads en clientes. A fines de entregar un valor agregado, se implementará un sistema integrado de gestión (ERP), herramienta que es muy valorada por las grandes e-commerce, ya que permite tener un mejor control del proceso de venta. Además, cuenta con un módulo de CRM (Customer Relation Management), el cual permitirá centralizar y organizar toda la información y datos que los clientes proporcionen, de tal manera que se generen estrategias de marketing y ventas. Dicho sistema será desarrollado y personalizado por un programador freelance.

Figura 2

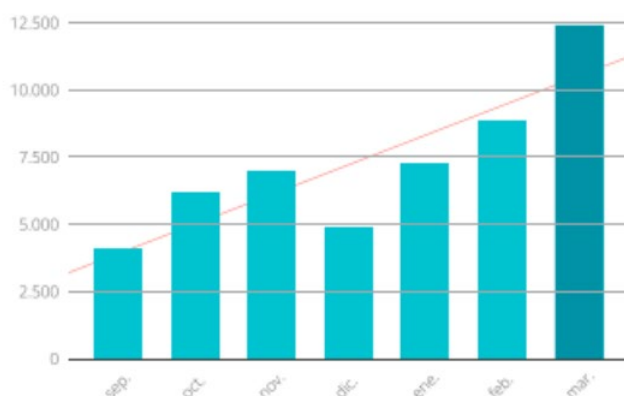
Diagrama de flujo de la segunda estrategia de solución



Podemos tomar de ejemplo el trabajo de fin de Master de Caballero (2021), el cual tenía como objetivo la aplicación de un modelo de decisión y ejecución de una empresa española de marketing real al implementar estrategias Inbound Marketing a sus diferentes clientes B2B. Se tomó el caso del cliente del sector informático que tenía como objetivo aumentar el tráfico y el posicionamiento. Las deficiencias de dicha empresa eran una página web muy simple y no estar posicionada en los buscadores con palabras claves. Ello hacía que su negocio no tenga el reconocimiento y era inexistente en el mundo digital.

Figura 3

Evolución del tráfico total de la página web de la empresa cliente



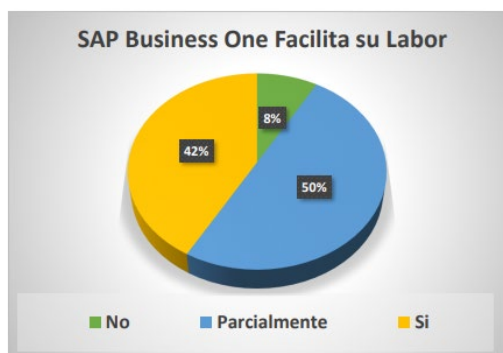
Nota. De “Evolución del tráfico total” por Caballero, 2021 (<http://hdl.handle.net/10251/174814>)

Al implementar la estrategia Inbound Marketing con tres pilares fundamentales como son la aplicación del modelo de decisión, la planificación de contenidos en base a la investigación y análisis de palabras clave, la creación de contenidos premium y nueva página web se logró tener un tráfico orgánico de 167% durante el primer semestre. De igual modo, la evolución de la posición orgánica de las keywords tuvo muy buenos resultados: 112 palabras claves alcanzaron las primeras 10 posiciones.

Respecto sobre cómo podría contribuir un sistema ERP en el proceso de ventas, tomamos como referencia la tesis de Bardales y Galarza (2018) sobre la implementación de un sistema ERP para la automatización en la empresa de servicios técnicos Servicenter SAC en Chorrillos para mejorar la eficiencia en los procesos en el 2018.

Figura 4

Distribución porcentual acerca de agilización de las labores de los usuarios al utilizar el sistema SAP Business One



Nota. De “Figura 28 de frecuencias estadísticas – pregunta 9”, por Zerpa, 2018 (<https://hdl.handle.net/20.500.14005/8838>)

Se determinó que el 42% de los encuestados expresan que el software sí facilita o agiliza sus labores y el 50% consideran de manera parcial, teniendo un porcentaje mínimo de oposición (8%). Lo

cual podemos decir que el sistema tuvo un mayor desempeño en cuanto a velocidad. Con el ejemplo del gráfico, nos permite tener mayor seguridad que utilizando un sistema integrado ERP para el equipo de ventas va a permitir la agilización de los procesos como la recolección de datos de los encargos de los pedidos de los clientes e-commerce.

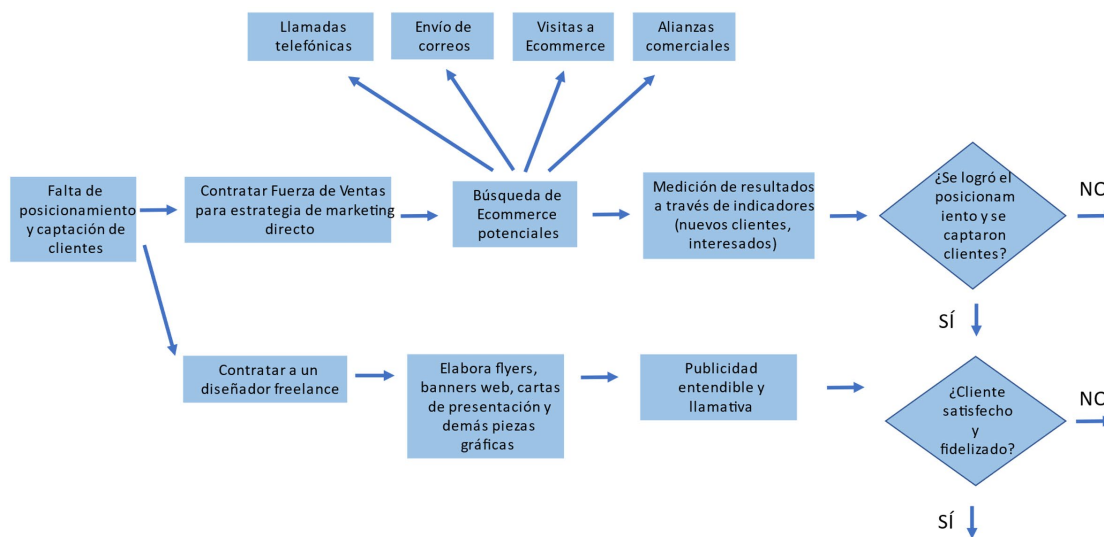
Propuesta 3:

Respecto al problema de la ausencia de clientes nuevos, se sugiere la estrategia de Marketing Directo a través de la contratación de fuerza de ventas para la búsqueda de clientes potenciales. El Marketing Directo consiste en tener una relación más directa con el público objetivo. Dichos vendedores deberán estar aptos para realizar llamadas telefónicas, enviar correos corporativos y, sobre todo, concretar y visitar empresas en Lima Metropolitana. Sus resultados serán medidos a través de KPI's tales como índice de clientes nuevos y ratios de conversión.

También se sugiere la contratación de un diseñador freelance para la elaboración de piezas gráficas tales como flyers, banner web, cartas de presentación, entre otros. Dichos gráficos deben tener un idioma claro y entendible para las e-commerce de hoy en día, respetando la línea gráfica corporativa que se quiere denotar.

Figura 5

Diagrama de flujo de la tercera propuesta de solución



3.2. Sustentación de la solución/ Elección de la Propuesta

Se ha realizado un análisis de los beneficios y desventajas de las propuestas para determinar la mejor elección.

Tabla 2

Cuadro comparativo de propuestas de solución

	Beneficios	Desventajas

<p>Propuesta 1:</p> <p>Agencia de Mkt (Redes Sociales y Web) + Aplicativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en Redes Sociales y Web -Menor inversión -Mayor visibilidad para la marca 	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio no personalizado ● Vulnerable ● No atractivo para empresas grandes ● Resultados a largo plazo ● Personal saturado por atender varias marcas ● Menos estratégicos
<p>Propuesta 2:</p> <p>Contratar Agencia de Mkt (Inbound Mkt) + Área de Ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio personalizado - No vulnerable - Posicionamiento y visibilidad - No es invasivo - Engagement 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mayor inversión ● Resultados a largo plazo ● Dependencia tecnológica ● Procesos podrían verse afectados por la competencia
<p>Propuesta 3:</p> <p>Contratar Fuerza de Ventas para estrategia de marketing directo + Diseñador Freelance</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Personal a medio tiempo - Económico 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mayor tiempo de capacitación ● Bajo control por ser modalidad freelance ● Alta rotación de personal

Luego de analizar las 3 propuestas, se considera optar por la número 2, ya que permitirá cumplir con los objetivos de lograr el posicionamiento e incremento de clientes. Es una propuesta más completa y viable, debido a que la estrategia de Inbound Marketing junto con la implementación de la fuerza de ventas, lograrán una estrategia más completa y con resultados garantizados. No sólo se logrará posicionar la marca en canales digitales e incrementar clientes, sino también se fidelizarán y retendrán clientes, volviéndolos en clientes leales en el tiempo. Gracias a estas estrategias, se podrá difundir la implementación del sistema integrado de gestión (ERP), y así más e-commerce conocerán el beneficio que ofrecemos frente a nuestros demás competidores. Sabemos que la oferta de empresas courier está saturado, sin embargo, con este valor agregado podremos resaltar y dar una mejor opción en las negociaciones, logrando el cierre exitoso de contratos mínimos por 1 año. Gracias al Inbound Marketing podremos estar más presentes en el ecosistema digital e interactuar con los clientes potenciales, logrando un posicionamiento más rápido para la marca. En tanto que, los asesores comerciales se dedicarán al objetivo de ventas (nuevos clientes y recuperación de clientes perdidos) a través de metas mensuales y pago de comisiones atractivas. Se considera que esta propuesta demanda mayor inversión, sin embargo, se estima un pronto retorno gracias al logro de los objetivos planteados. En cambio, las demás propuestas han sido descartadas debido a las siguientes limitaciones y deficiencias a continuación:

Respecto a la primera propuesta, la cual se basa en la contratación de una agencia de marketing digital para atender las redes sociales y página web, y el uso de un aplicativo para programar las rutas en menor tiempo, se observa poco atractiva para lograr los objetivos planteados ya que usar el aplicativo de rutas no sería percibido por las grandes empresas como un valor agregado. De acuerdo con la experta en Marketing Digital, explicó que el error más recurrente que cometen las empresas del sector mensajería al hacer publicidad digital, es el desconocimiento de necesidades básicas y el tono del contenido, además de la correcta elección de la red social para el público objetivo (Carmen, Consultora de Branding estratégico). De acuerdo también a lo comentado por el gerente de la empresa, las grandes e-commerce realizan búsqueda de proveedores a través de Google o plataformas como Linked In (Jean Pierre Sigueñas, gerente de SALVA COURIER), por ello la propuesta debería ser más rentable y enfocada. Si bien es cierto, el desarrollo y optimización de la página web, ayudaría al mejor

posicionamiento, las plataformas como Facebook e Instagram no serían las que llevarían a SALVA COURIER al público objetivo esperado.

La tercera propuesta que se basa en contratar una fuerza de ventas para estrategia de marketing directo y a un diseñador freelance, puede resultar poco atractiva si es que se quieren lograr resultados en menor tiempo. Respecto al diseñador, sería más tediosa la supervisión y seguimiento a las artes gráficas ya que al tener la modalidad de freelance, puede atender a otras marcas y saturarse de carga laboral. La fuerza de ventas no tendría herramientas digitales necesarias para atacar en el mercado.

3.3. Conclusiones e implicancias

Luego de analizar las 3 propuestas de solución en base la tabla N°2, seleccionamos la segunda propuesta basada en una estrategia Inbound Marketing, los cuales van a permitir atraer clientes con mayor presencia en el mercado y a la vez le va a traer mayor visibilidad y posicionamiento. Muchas empresas exitosas emplean estrategias de marketing digital, porque en la actualidad las personas están hiperconectadas con los dispositivos electrónicos. Tal es así que Airbnb realizó una estrategia de correo electrónico personalizado de la cual se anticipa a las necesidades de los clientes. La empresa de alojamiento en línea rastrea el historial de búsqueda de los usuarios y les notifican por correo electrónico cuando hay contenido que les interesa. Esto significa utilizar lo que se conoce en Inbound Marketing como “lead nurturing” para fortalecer sus contactos con información relevante.

Para brindar un buen servicio necesitamos, por consecuencia, un ERP para tener clientes satisfechos con el servicio y poderlos fidelizar. Con este sistema podremos también mejorar el problema de la falta de estrategias digitales, ya que el ERP posee un módulo de CRM (Customer Relation Management), el cual permitirá centralizar y organizar toda la información y datos que los clientes proporcionen y así generar estrategias de marketing y ventas.

3.4. Recomendaciones

- Una estrategia inbound, podría no ser ideal para empresas pequeñas o muy jóvenes en el mercado, ya que se trata de una estrategia a mediano y largo plazo, la cual necesita de una inversión constante y podría consumir más de los recursos económicos destinados. Sin embargo, no es ningún inconveniente para la empresa que no cuentan con déficit financiero. Por ello, se sugiere una estrategia que se enfoque en el Inbound Marketing mediante el desarrollo de SEO, SEM, mailing, LinkedIn para empresas, etc. Para el control y revisión de resultados, se recomiendan reuniones quincenales con la agencia externa de marketing digital.
- Respecto a la implementación de un software ERP como valor agregado para conseguir clientes atractivos, la experta en marketing digital mencionó que es necesario tener el conocimiento de utilizarlo, ya que casi muchos de los casos de fracasos con el ERP en las organizaciones se basan en ello (Carmen, Consultora de Branding estratégico). Por ello se recomienda que, una vez desarrollado el ERP, se refuercen las capacitaciones al personal.
- A fines de mantener a los clientes y evitar la reacción de la competencia, se recomienda establecer contratos por mínimo 1 año, y ofrecer descuento en las tarifas por la renovación.
- Para el incremento de clientes, se recomiendan capacitaciones mensuales de técnicas de ventas, manejo de objeciones, retención de clientes, entre otras.

Referencias

- AlMuhayfith, S., & Shaiti, H. (2020). The impact of enterprise resource planning on business performance: With the discussion on its relationship with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 87. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030087>
- Alsaad, A., Taamneh, A., Sila, I., & Elrehail, H. (2021). Understanding the global diffusion of B2B E-commerce (B2B EC): An integrated model. *Journal of Information Technology*, 36(3), 258–274. <https://doi.org/10.1177/0268396220961396>
- Arango Aramburu, J. E., & Granados Maguiño, M. A. (2021). Prácticas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(47), 51–59. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i47.20582>
- Bardales Rodríguez, A y Galarza Salguero, M. (2018). *Implementación de un ERP para la automatización del proceso logístico en una empresa de servicios técnicos*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/8838>
- Caballero Martínez, A. (2021). *Aplicación y análisis de un modelo de decisión y ejecución de técnicas de Marketing B2B*. [Trabajo fin de master, Universitat Politècnica de València] Repositorio institucional UPV. <http://hdl.handle.net/10251/174814>
- Carrión González, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>
- Dones, R. L. E., & Young, M. N. (2020). Demand on the of Courier Services during COVID-19 Pandemic in the Philippines. In *2020 7th International Conference on Frontiers of Industrial Engineering (ICFIE)*, 131-134, 10.1109/ICFIE50845.2020.9266722.
- De León Lux, C. N. (2021). *Implementación de un Plan de Marketing digital para empresas que se dediquen a la distribución de productos de limpieza* [Tesis de doctorado, Universidad Galileo ADMOS]. Repositorio de la Universidad Galileo ADMOS. <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/bitstream/123456789/1145/1/TESIS%20CANDELARIA%20NICT%C3%89%20DE%20LE%C3%93N%20LUX.pdf>
- Gamboa, P. A., & Noya, F. I. (2020). *Factores por los que se aplica la logística inversa en las empresas e-commerce: revisión sistemática de la literatura científica*. [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/26026>
- García-Ojeda, J. C., Alvites, J. A., & Puello, P. (2020). Cuantificación de la contaminación por dióxido de carbono producida por empresas courier usando minería de datos: una mirada a las provincias de Lima y Constitucional del Callao (Colombia). *Revista ESPACIOS*, (41), 206-221. <http://www.ifac.portafolio.revistaespacios.com/a20v41n41/a20v41n41p15.pdf>
- Jiménez Chaves, V. E. (2022). El estudio de casos y sus etapas en las investigaciones. *Revista Sobre Estudios E Investigaciones Del Saber académico*, (16), 1-7 . <https://revistas.uni.edu.py/index.php/rseisa/article/view/317>
- Ley 5192/2020, [Ley de reparto a domicilio], 19 de mayo de 2020, (Perú).
- Martínez-Ortega, A. G., & Medina-Chicaiza, R. P. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, (30), 36-47. 10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47
- Mena Altamirano, D. S. (2022). *El Servicio de mensajería y su incidencia económica en los emprendimientos digitales de Guayaquil* [Tesis de bachiller, Universidad Politécnica

- Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana.
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22713>
- Montesinos, E. (2023, 4 de octubre). PBI de Perú baja aún más en proyección del Banco Mundial: el crecimiento sería de tan solo 0,8% para 2023. *Ifobae*.
<https://www.infobae.com/peru/2023/10/04/pbi-de-peru-baja-aun-mas-en-proyeccion-del-banco-mundial-el-crecimiento-seria-de-tan-solo-08-para-2023/>
- Payares, G (2022, 21 de junio). Facebook vs Tik Tok: ¿Qué red social prefieren los peruanos para informarse? *Ecommerce news*. Recuperado el 28 de mayo de 2023, de
<https://www.ecommerce news.pe/marketing-digital/2022/facebook-vs-tik-tok-que-red-social-prefieren-los-peruanos-para-informarse.html>
- Pérez, M. I. M. I. R., Carreras, A. B. L., & Bustamante, M. J. A. H. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME' s. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 7(19). 1-24.
<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47>
- Redacción Economía (2023, 3 de mayo). Comercio electrónico creció solo 30% en 2022 ¿cómo se ha desempeñado el sector? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-crecio-solo-30-en-2022-como-se-ha-desempenado-el-sector-noticia/>
- Redacción Gestión (2023, 24 de mayo). Lima, la ciudad con mayor congestión vehicular de la región: ¿Cuáles son las causas? *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/trafico-lima-la-ciudad-con-mayor-congestion-vehicular-de-la-region-cuales-son-las-causas-asociacion-automotriz-del-peru-noticia/?ref=gesr>
- Redacción Perú21 (2023, 15 de febrero). Conoce las tendencias innovadoras del ERP en este 2023. *Perú 21*. <https://peru21.pe/economia/erp-empresas-pymes-conoce-las-tendencias-innovadoras-del-erp-en-este-2023-noticia/>
- Rengel, M. D., Suconota, D. G., & Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 42(3). 10.48082/espacios-a22v43n03p05
- Rivera Espinoza, S. R. (2022). *INBOUND MARKETING en clientes de empresas del sector telecomunicaciones de la Región Junín*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/9037>
- Rojas-Mesa Y, Molina-Gómez A, Valladares L. (2021) Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *Medisur*, 19(1), 188-192.
<http://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4870>
- Caballero Martínez, A. (2021). *Aplicación y análisis de un modelo de decisión y ejecución de técnicas de Marketing B2B*. [Trabajo fin de master, Universitat Politècnica de València] Repositorio institucional UPV. <http://hdl.handle.net/10251/174814>
- Salazar, C. A., & Yupanqui, M. J. (2020). *Oportunidades del Marketing digital para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import S.A.C. en Lima al año 2020*. [Trabajo de licenciatura, Universidad Privada del Norte] Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de
<https://hdl.handle.net/11537/25188>
- Salva Courier. Sobre nosotros. (s.f). Recuperado el 10 de setiembre de 2023, de
<https://salvalogistica.com/>

- Santamaría-Ayala, J., Quiroga-Parra, D., & Gómez-Tobón, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, (53), 2-2. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n53/2145-941X-pege-53-2.pdf>
- Sap España. (2022, 30 de junio). *5 casos de éxito de empresas con soluciones de SAP CRM*. SAP Spain Centro de noticias. Recuperado el 5 de noviembre de 2023, de <https://news.sap.com/spain/2022/06/5-casos-de-exito-de-empresas-con-soluciones-de-sap-crm/>
- Tapia, D (2023, septiembre). *¿Por qué hay escasez de GLP en el Perú? Revisa cuándo se normalizará*. La República. <https://larepublica.pe/economia/2023/09/05/escasez-de-glp-hoy-por-que-hay-escasez-del-glp-y-cuando-se-normalizara-porque-no-hay-glp-en-lima-2023-precio-del-glp-minem-grifos-con-glp-osinergmin-peru-atmp-207325>
- Teneda, M. P., Yépez, H. F. C., & Peña, E. F. R. (2021). Plataforma web B2B como ventaja competitiva en la industria del calzado de Tungurahua. *Revista UNIANDES Episteme*, 8(2), 170-181. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1966>
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Anexo (s)

Entrevistas a profundidad:

<https://drive.google.com/drive/folders/1TtG01MPmwEUysl0g1DNm8bK08CcimVes>