



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

TESIS

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA
MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA DE TRANSPORTES**

TURISMO ACUNTA SAC CHICLAYO - 2018

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Campos Arriaga Mariella Jackeline
<https://orcid.org/0000-0002-9981-253X>

Asesor:

Dra. Delgado Wong Sofía Irene
<https://orcid.org/0000-0001-7204-2558>

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

Pimentel – Perú

2022

TESIS
**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES
TURISMO ACUNTA SAC CHICLAYO - 2018.**

Asesor (a):

Delgado Wong Sofía Irene

Firma

Mg. Falla Gómez Carolina de Lo



Presidente (a):

Firma

Secretario (a):

Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando

Firma



Vocal (a):

Mg. Valera Aredo Julio Cesar

Firma



DEDICATORIA

Esta investigación dedicado en primer lugar a Dios por haberme dado salud, vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día para el logro de mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracteriza, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor. A mis hermanos por ser el ejemplo a seguir y darme el incondicional apoyo que me motiva y recuerda que detrás de cada detalle existe el suficiente alivio para empezar nuevas búsquedas.

A mi docente Dra. Sofía Irene Delgado Wong por su gran apoyo incondicional y motivación para la realización de esta tesis, por haberme transmitidos los conocimientos obtenidos y haberme llevado pasó a paso en el aprendizaje.

LA AUTORA

AGRADECIMIENTO

Agradezco primordialmente a Dios, por la vida y por todo lo brindado. Por ser el Ser que nos dio la vida, por ser el ser que en todo momento nos acompaña, por ser el ser que nos brinda el conocimiento.

A mis padres y familiares, por estar siempre hay, por el apoyo incondicional. , por ser motor de mi vida, por ser esas personas incondicionales por ser ese ser con el cual se puede contar hasta en el momento más difícil.

También quiero agradecer a mis amigos con quienes he compartido buenos y malos momentos juntos; además deseo agradecer a la Mg. Flor Delicia Heredia Llatas que nos ha dado la oportunidad de hacer este proyecto que es muy importante para nosotros en esta etapa de superación que estamos pasando.

Un agradecimiento especial a todas las personas que contribuyeron con información, en especial a los clientes de la empresa de transportes Turismo Acunta SAC por el apoyo brindado

LA AUTORA

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	x
ABSTRATC	xi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática.....	15
1.2. Trabajos Previos:	20
1.3. Teorías Relacionadas Al Tema.....	29
1.4. Formulación Del Problema.....	46
1.5. Justificación E Importancia Del Estudio	46
1.6. Hipótesis.	46
1.7. Objetivos.....	47
CAPITULO II: METODOS	48
2.1. Tipo y Diseño De Investigación	49
2.2. Variables, Operacionalización.....	50
2.3. Población Y Muestra	54
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	55
2.5. Métodos de análisis de datos.	56
2.6. Aspectos éticos	56
2.7 Criterios De Rigor Científico:	57
CAPITULO III: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS ...	58
3.1. Resultados en tablas y figuras	59
3.2. Discusión de Resultados :.....	103
3.3 Aporte Científico.....	105
CONCLUSIONES	132
RECOMENDACIONES	133
REFERENCIAS	134
ANEXO.....	140

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variable independiente.....	51
Tabla 2	Operacionalización de variable dependiente	52
Tabla 3	Distribución de la población según su edad.	59
Tabla 4	Distribución de la población según su sexo.....	60
Tabla 5	Distribución de la población según su grado de instrucción.	61
Tabla 6	Distribución de la población según su ingreso familiar.	62
Tabla 7	Marketing Digital	63
Tabla 8	Disfusión de contenidos.....	64
Tabla 9	Atracción de clientes	65
Tabla 10	Conversión de clientes.....	66
Tabla 11	Resumen de marketing digital, según dimensiones.....	67
Tabla 12	Posicionamiento.....	68
Tabla 13	Atributos	69
Tabla 14	Relación a la competencia	70
Tabla 15	Categoría del producto.....	71
Tabla 16	Calidad.....	72
Tabla 17	Beneficio.....	73
Tabla 18	Precios en relación al competidor.....	74
Tabla 19	Posicionamiento combinado.....	75
Tabla 20	Resumen de posicionamiento, según dimensiones.....	76
Tabla 21	Promoción en las redes sociales de la empresa Acunta.....	77
Tabla 22	Promociones de los servicios en páginas web.	78
Tabla 23	Promociones de los servicios por emails personalizados.	79
Tabla 24	Promoción de servicios a través de radio y televisión.....	80
Tabla 25	Precios atractivos por medios de páginas web.	81
Tabla 26	Confianza del cliente por precios ofrecidos por la empresa.	82
Tabla 27	Precio como factor importante para las visitas en el sitio web.....	83
Tabla 28	Diferentes formas de ofrecer el servicio, factor para aumento de ventas.....	84
Tabla 29	Importancia del servicio de postventa en la empresa.	85

Tabla 30	Reconocimiento por parte de la empresa, debido a la frecuencia de uso del servicio.....	86
Tabla 31	Importancia de las redes sociales, en la promoción de los servicios.	87
Tabla 32	Importancia de las promociones, para el incremento de ventas online.	88
Tabla 33	Importancia de la recepción de opciones y sugerencias de los clientes.	89
Tabla 34	Importancia de las llamadas telefónicas a clientes con respecto al servicio brindado.....	90
Tabla 35	Dinamismo de transacciones de compra, a través de una plataforma virtual.	91
Tabla 36	Seguridad en los servicios ofrecidos.	92
Tabla 37	Diferenciación de promociones en plataformas virtuales ante la competencia	93
Tabla 38	Acogida de los servicios que brinda la empresa Acunta, en el mercado.....	94
Tabla 39	Conocimiento de los servicios ofrecidos por la empresa Acunta.....	95
Tabla 40	Satisfacción con los servicios ofrecidos por la empresa de transportes Acunta.	96
Tabla 41	Plataforma de destinos que ofrece la empresa de transporte Acunta.	97
Tabla 42	Tiempo de espera al ofrecer los servicios de la empresa de transporte Acunta.	98
Tabla 43	Recomendar los servicios de transporte Acunta.....	99
Tabla 44	Profesionalismo que ofrece los colaboradores de la empresa Acunta.....	100
Tabla 45	Precios ofrecidos por la empresa Acunta.	101
Tabla 46	Mejoramiento del posicionamiento, a través de actividades ofrecidas por la empresa.....	102
Tabla 47	Fortaleza y Oportunidades.....	113
Tabla 48	Oportunidades y Amenazas.....	114
Tabla 49:	Análisis FODA.....	116
Tabla 50	Análisis FODA.	117
Tabla 51:	129
Tabla 52:	130
Tabla 53:	Beneficio de la propuesta	131
Tabla 54	Matriz de Consistencia	163

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Partes Del Plan De Marketing.	31
Figura 2: Distribución de la población según su edad.	59
Figura 3: Distribución de la población según su sexo.....	60
Figura 4: Distribución de la población según su grado de instrucción.	61
Figura 5: Distribución de la población según su ingreso familiar.....	62
Figura 6: Marketing Digitalde.....	63
Figura 7: Discusión de contenidos	64
Figura 8: Atracción de clientes.....	65
Figura 9: Conversión de clientes.....	66
Figura 10: Posicionamiento.....	68
Figura 11: Atributos	69
Figura 12: Relación a la competencia	70
Figura 13: Categoría del producto.....	71
Figura 14: Calidad.....	72
Figura 15: Beneficio.....	73
Figura 16: Precios en relación al competidor.....	74
Figura 17: Posicionamiento combinado.....	75
Figura 18: Promoción en las redes sociales de la empresa Acunta.	77
Figura 19: Promociones de los servicios en páginas web.	78
Figura 20: Promociones de los servicios por emails personalizados.	79
Figura 21: Promoción de servicios a través de radio y televisión.....	80
Figura 22: Precios atractivos por medios de páginas web.	81
Figura 23: Confianza del cliente por precios ofrecidos por la empresa.	82
Figura 24: Precio como factor importante para las visitas en el sitio web.....	83
Figura 25: Diferentes formas de ofrecer el servicio, factor para aumento de ventas.	84
Figura 26: Importancia del servicio de postventa en la empresa.	85
Figura 27: Reconocimiento por parte de la empresa, debido a la frecuencia de uso del servicio.....	86
Figura 28: Importancia de las redes sociales, en la promoción de los servicios.	87
Figura 29: Importancia de las promociones, para el incremento de ventas online.	88
Figura 30: Importancia de la recepción de opciones y sugerencias de los clientes.	89

Figura 31: Importancia de las llamadas telefónicas a clientes con respecto al servicio brindado.....	90
Figura 32: Dinamismo de transacciones de compra, a través de una plataforma virtual.	91
Figura 33: Seguridad en los servicios ofrecidos.....	92
Figura 34: Diferenciación de promociones en plataformas virtuales ante la competencia	93
Figura 35: Acogida de los servicios que brinda la empresa Acunta, en el mercado.	94
Figura 36: Conocimiento de los servicios ofrecidos por la empresa Acunta.....	95
Figura 37: Satisfacción con los servicios ofrecidos por la empresa de transportes Acunta.	96
Figura 38: Plataforma de destinos que ofrece la empresa de transporte Acunta.....	97
Figura 39: Tiempo de espera al ofrecer los servicios de la empresa de transporte Acunta.	98
Figura 40: Recomendar los servicios de transporte Acunta.....	99
Figura 41: Profesionalismo que ofrece los colaboradores de la empresa Acunta.	100
Figura 42: Precios ofrecidos por la empresa Acunta.....	101
Figura 43: Mejoramiento del posicionamiento, a través de actividades ofrecidas por la empresa.....	102
Figura 44: Empresa de transporte turismo Acunta SAC.....	106
Figura 45: Pagina web de la empresa de transporte Acunta.	118
Figura 46: Promociones por navidad.	119
Figura 47: Promociones vía web.....	120
Figura 48: Pagina de Facebook para la empresa de transporte Acunta.....	122
Figura 49: Pagina de Facebook para la empresa de transporte Acunta.....	123
Figura 50: WhatsApp corporativo.....	124
Figura 51: Promociones vía WhatsApp.	125
Figura 52: Logotipo de la empresa de transporte A.....	126
Figura 53: Slogan de la empresa Acunta.....	127
Figura 54: Merchandising de la empresa de transporte Acunta.	128
Figura 55: Encuesta realizada a los clientes de la empresa.....	166
Figura 56: Encuesta realizada a los clientes de la empresa.....	166
Figura 57: Encuesta realizada a los clientes de la empresa.....	167

RESUMEN

La presente investigación se basa en la búsqueda de la problemática actual que observamos en las organizaciones a nivel nacional a diario, muchas de ellas no quieren adecuarse a los nuevos cambios generados por la globalización ya que tienen la inseguridad de integrar nuevas estrategias de marketing para mejora de la empresa, ya que existe un temor por la mayoría de las empresas o por la falta de variedad que existe en el área de marketing de seguir utilizando las mismas estrategias y no saben la gran importancia de la falta de innovación .

Con la investigación busca como objetivo general Proponer estrategias de marketing digital para la mejora del Posicionamiento de la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. El método utilizado es de, tipo de investigación cuantitativa descriptiva, y propositiva, con un diseño carácter no experimental cuantitativo, debido a que las variables en estudio: marketing digital y posicionamiento no serán manipuladas, se observaran en su contexto natural durante la investigación

Para la recolección de los datos se elaboró una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, que se aplicó a los clientes de la Empresa Transportes Turismo Acunta S.A.C con una muestra de 345 clientes aleatoriamente obteniendo como resultado. La situación actual del marketing digital en la empresa Transportes Turismo Acunta S.A.C se está manejando de manera empírica es por ello que los clientes considera importante que se aplique las estrategias de marketing digital donde el 62.9 % de los clientes lo consideran bueno y el 36.2 % muy bueno que se aplique estrategias de marketing digital expandiendo así su marca en el mercado. Posteriormente concluimos Con la propuesta de una página web y la incursión de la empresa en las redes sociales y el mejoramiento del logo eslogan, lograremos así una mejora del posicionamiento.

Las palabras claves: Marketing Digital y Posicionamiento

ABSTRACT

This research is based on the search for the current problems that we see in national organizations on a daily basis, many of them do not want to adapt to the new changes generated by globalization since they have the insecurity of integrating new marketing strategies for improvement of the company, since there is a fear for most of the companies or for the lack of variety that exists in the marketing area of continuing to use the same strategies and do not know the great importance of the lack of innovation.

With the research it seeks as a general objective Propose digital marketing strategies for the improvement of the Positioning of the Transport Company Turismo Acunta S.A.C. The method used is of type of descriptive, quantitative and proactive research, with a non-experimental quantitative character design, because the variables under study: digital marketing and positioning will not be manipulated, they will be observed in their natural context during the investigation

For the data collection, a survey was elaborated based on a questionnaire in Likert scale format, which was applied to the clients of the company Transportes Turismo Acunta S.A.C with a sample of 345 clients randomly obtaining as a result. The current situation of digital marketing in the company Transportes Turismo Acunta SAC is being managed in an empirical manner, which is why customers consider it important to apply digital marketing strategies where 62.9% of clients consider it good and 36.2% very Good that you apply digital marketing strategies thus expanding your brand in the market. Later we conclude With the proposal of a web page and the incursion of the company in the social networks and the improvement of the logo slogan, we will achieve an improvement of the positioning.

Keywords: Digital marketing and positioning

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el transporte juega un papel trascendente en la sociedad, es decir, la ausencia de dichos servicios dificultará mucho el viaje y el transporte de un destino a otro llevará mucho tiempo. La mayoría de las empresas no cuentan con los derechos de control adecuados, por lo que las empresas no pueden lograr el éxito deseado. Es vital que las organizaciones fijen metas y desarrollen tácticas clave. De esta manera, además de saber posicionarse en la mentalidad corporativa, también tendrán más Visión clara para los Clientes que son un pilar muy importante de la empresa

La empresa participante de esta encuesta es Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C , la empresa tiene 22 años de existencia y brinda servicios de transporte de pasajeros y paquetería en Chiclayo-Chota, y viceversa, corresponde al Sr. José Ysauro Rojas Medina. Todas sus atenciones están diseñadas para brindar a los pasajeros integra comodidad y optimo atención, la empresa está ubicada en la Urb José Quiñones Gonzales 416 en Lambayeque Chiclayo. Campodónico. De hecho, la institución posee una ventaja competitiva, dado que trabaja con ESSALUD, lo cual es una adenda que ejecuta la entidad en donde los pacientes de una condición económica baja y con alguna anomalía pueden adquirir del transporte de Chota – Chiclayo y viceversa quien se responsabiliza del pago a la empresa “Turismo Acunta S.A.C. por ende representa solo un 50% de las ganancias, pero si dicho dictamen se desistiera la organización obtendría la mitad de los usuarios, y esto traería consigo muchas pérdidas.

La empresa no registra un plan de marketing digital, es así que, no labora con una visión más clara, ya que no cuenta con objetivos específicos a seguir, ni con una planificación adecuada.

Con la cantidad de dificultades de la empresa, nos planteamos las siguientes preguntas de investigación: ¿De qué manera la implementación del plan de marketing digital promoverá el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Acunta SAC Chiclayo-2018? Este caso propone una estrategia de plan de marketing digital para la compañía de movilidad turística Acunta - SAC Chiclayo-2018; a su vez, planteamos metas específicas. Estas metas son: proponer una estrategia de plan de marketing digital para la empresa de transporte Acunta Turismo-SAC Chiclayo-2018; determinar el turismo El cargo actual de la empresa de transporte Acunta SAC Chiclayo-2018; Diseñar una estrategia de plan de

marketing digital para el mejor posicionamiento de la empresa de transporte turístico Acunta SAC Chiclayo-2018

Propongo un plan de marketing para la empresa familiar, que ha sido conocido por todos en Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. En este caso, su aplicación dependerá solo del el, que no solo quede reflejado como documento, sino que se presentará de forma intencionada, su ventaja es que puede mejorar los problemas de la empresa. Esto puede mejorar la calidad de los servicios prestados.

La indagación está inmersa con la pesquisa de tipo descriptiva y tiene un diseño transversal no experimental, se ha realizado una indagación mixta. Los métodos y medios de recopilación de datos son fuente primaria (encuesta) y fuente secundaria (entrevista con el propietario de la empresa)

1.1. Realidad Problemática

Contexto Internacional

Desde hace un tiempo el marketing digital está transformando el trabajo del marketing a nivel mundial. Tal como su nombre lo indica, se aplica estrategias del marketing dentro de medios digitales; igualándolas o cambiándolas para el mundo online. En este entorno también aparecen nuevas habilidades que tratan facilitar el seguimiento y el control de las estrategias en tiempo real. Esto nos permite escuchar a la sociedad y así conocer la opinión de los consumidores o potenciales clientes en un tiempo real. Por ello, conforme transcurre el tiempo se vuelve necesario en las estrategias utilizadas por una empresa a través del tiempo ya que estamos siendo absorbidos por el uso.

Ardila, (2016). Diferentes estudios han demostrado que el mercado digital en América Latina se ha dividido, lo que vincula la necesidad de que existan marcas en diferentes medios digitales, principalmente en smartphones y tablets que reemplazan a laptops y Notebooks. Estos mercados están creciendo exponencialmente, al igual que las herramientas publicitarias que las empresas pueden utilizar en este mundo digital. Según datos de la Organización de Operadores Móviles (GSM) y empresas concernientes con sistemas de telefonía móvil, hay 328 millones de clientes móviles individuales en Latinoamérica. Para fines de 2014, la cantidad de usuarios móviles en América Latina llegará a 341 millones y para 2017 llegará a 374 millones

Declarando en su artículo que las marcas y las distintas agencias publicitarias afrontar el reto de comprender el nuevo mundo digital, estar a la vanguardia con todos los adelantos de las tecnologías y alcanzar los cambios en sus consumidores.

Ellison, Gibbs, & Weber, (2015). En su artículo, las interacciones por medio de las redes sociales virtuales (como Facebook, LinkedIn, Twitter, blogs, etc.) se han utilizado hoy en día con clientes internos y externos, colegas y familiares. Las redes sociales brindan un medio económico y enorme, y se han generado muchas opiniones debido a las diferentes funciones de las organizaciones de apoyo de caudales sociales como métodos de cometido del discernimiento para aumentar el juicio simultáneo.

En este artículo nos afirma que esta era del mundo moderno es muy importante el uso de nuevas estrategias y estar en un constante cambio de innovación para bien de la empresa.

Brito , G y Andrade , W. (2015) en su artículo científico las estrategias de marketing declaran que la ejecución de tácticas de marketing permiten que las entidades a obtener ventajas competitivas en el mercado estableciendo atractivos intelectuales y relacionales para la institución.

En el artículo se sostiene que se debe considerar los factores de consumo al minuto de ejecutar dichas estrategias ya que al momento de ponerlas en práctica se verán algunas variaciones en las organizaciones llegando a un remplazo , solo para mantenerse vigente en el mercado.

Hernández; (2016) La popularización de las técnicas de la pesquisa y la comunicación (TIC) e Internet ha ocasionado una mayor clientela cada vez amplia de la indagación sanitaria por parte de los pacientes y ha proporcionado nuevas oportunidades a través del marketing digital. Internet ha abierto nuevos portales para que las clínicas dentales lleguen a estos pacientes y mantengan una comunicación directa y personalizada a través de este canal presencial. Este tipo de comunicación social a través de Internet puede optimizar la eficacia del servicio, por lo que los pacientes se sentirán más satisfechos y estarán más cerca de su clínica dental. Con el fin de lograr estos objetivos de existencia e interacción en Internet

En este artículo Hernández con su experiencia en clínicas dentales, mediante el marketing digital mayor parte de personas que buscan saber por su salud se comunican de forma rápida y directa con la clínica dental y se evitan las colas y esperar, este ejemplo se podría emplear mediante el uso de reservaciones así lograrán un mejor sistema de calidad en la venta de pasajes y mejora del servicio.

Thompson (2015) infiere en su indagación que el marketing digital es una manera de tácticas que tiene como finalidad mantener a una entidad o institución en contacto con fragmentos de usuarios y clientes a través de los métodos digitales

disponibles, para comunicarse con ellos de forma continua, prestar servicios y realizar actividades de venta.

Afirma en su artículo que nos encontramos viviendo en una era de estar conectados y que los medios digitales son de gran ayuda de esta forma, las empresas pueden brindar servicios a los clientes, y vender las 24 horas del día, simplificando así estos procesos para consumidores y empresas

Contexto Nacional

Sawhney; (2015) Nos da a conocer que el amparo del marketing digital a horizonte nacional es uno de las importantes dificultades y obstáculos para la ejecución de la empresa. La empresa debe mirar hacia afuera, no solo copiando, sino también no simplemente "copiar y pegar", pero no "copiar, traducir y pegar" por el recóndito. Es observar hacia lo externo y adoptar modeladores usados en otros departamentos o naciones, educarse de su práctica y adaptarlos a la vida real.

En el artículo se considerará hacer uso de estos medios para que el cliente pueda relacionarse o estar al tanto de nosotros con nuestros servicios y así también poder captar la atención de nuevos clientes.

Barja (2015) nos habla que cuando en 1995 la llegada del Internet a Perú, nadie pudo adivinar el auge que tendría años después. Lo mismo está sucediendo con el marketing digital, rubro que actualmente se encuentra en un proceso de auge debido a que lo que buscan las empresas, ya sean grandes o pequeñas, es disminuir sus gastos en publicidad y ayudarse de cualquier estrategia de comunicación con el cliente, que les resulten más eficaz para incremento de su demanda .

Según barja en su investigación vemos que con la llegada del internet hoy en día el marketing digital se encuentra en un proceso de auge ya que las empresas se están enfocando en rentabilizar sus gastos de internet para la optimización de sus ventas.

Ysla (2015) En su artículo señala acerca de las organizaciones peruanas las cuales están invirtiendo. Más información sobre marketing digital. James Leigh, director de administración y marketing de la UPC, dijo que en promedio, el 6% de su

presupuesto publicitario se destina a esta área. "Habrá más y más tácticas en el ámbito digital, y será periódicamente más acreditado dentro de la empresa. Indagaba que una entidad de cerveza está otorgando el 15% de su costo al marco digital y esa es una excelente acción, infiere el indagador. Por consiguiente, este número nos posiciona por el inferior en el departamento, donde el rango promedio esta entre 10% y 12%, a diferencia de los EEUU, donde invierten hasta el 40% en estos temas tácticos. En el sector nacional, Perú es una de las naciones donde la inversión porcentual de las empresas en marketing digital es baja; según lo que nos dice James Leigh es muy positivo que las empresas dediquen al menos un 20% de su inversión al marketing digital y así en un futuro obtener éxito.

De la investigación que se puede afirmar de este concepto es que en nuestro país las empresas poco a poco van teniendo mayor inversión en medios digitales pero aún es muy poca la inversión para lo que quieren obtener en ganancias.

Penny (2017) en su investigación sobre Medios Digitales Su tasa de crecimiento ha caído, lo que puede ser lo mejor. En 2016, su tasa de crecimiento fue del + 13%, en comparación con el + 27% en 2015 y el + 40% en 2014. Como una oportunidad para que las empresas reconsideren el trabajo que realizan en el ámbito digital. Sin quedarse atrás de sus competidores, las empresas han ido aumentando activamente su inversión en tecnología digital, pero no tienen una comprensión clara de los objetivos a alcanzar. Los resultados fueron en su mayoría malos y, en última instancia, "desilusionados" por la capacidad de los medios digitales para aumentar el negocio.

De la investigación que se puede afirmar de este concepto que la desaceleración en medios digitales sirvió para un replanteamiento sobre lo que venían haciendo de manera digital capacidad de los medios digitales para sumar a la organización.

Contexto Local

En la ciudad de Chiclayo, las entidades que otorgan el medio de movilidad, hoy en día, atraviesan la problemática, en la calidad de servicio que estas ofrecen, lo cual para muchas personas es un problema que deben resanar lo más pronto posible. Para este caso necesariamente tienen que lograr invertir y modernizar sus bienes de producción, para adquirir de estos, utilidades futuras.

La empresa de transporte turismo Acunta SAC busca atraer nuevos clientes apoyándose del uso de la tecnología. Con el incremento de nuevas empresas en el mercado chiclayano ofreciendo los mismos servicios y en algunos casos a costos menores, la empresa ha experimentado una reducción de sus ventas lo cual mediante un análisis exhaustivo se puede afirmar que uno de los problemas es que no posee un plan de tácticas digitales oportuno por lo tanto, no trabaja con estrategias claras, debido a que no tiene metas claras a seguir.

Otro problema que surge es que debido a que la empresa no tiene una estrategia, no tienes una visión nítida de como contactar al mercado para saber si está cómodo con la atención otorgada, y no tienes que preocuparte de comunicarte con el cliente en cierto grado para una promoción adecuada. También se debe tener en cuenta que la empresa experimentará un estancamiento de las ventas en algunos casos porque no puede completar el formulario de venta de entradas porque no tiene clientes fidelizados.

Ante la amplia gama de dificultades ya mencionadas en el texto, expongo la enunciación de la dificultad; ¿de qué forma la Implementación De Un Plan De Marketing Digital Contribuirá Al Posicionamiento De La Empresa De Transportes Turismo Acunta SAC Chiclayo – 2018?, el fin de la indagación diseñar tácticas de marketing digital para optimizar el posicionamiento de la empresa en estudio; como objetivos específicos tenemos los siguiente: Analizar las estrategias plan de marketing digital que aplica la organización de transportes turismo Acunta, SAC Chiclayo -2018, Determinar el posicionamiento actual de La empresa de transporte turismo Acunta SAC Chiclayo – 2018 y Evaluar estrategias de plan marketing digital para la mejor del posicionamiento De La empresa de transporte turismo Acunta SAC Chiclayo – 2018.

Hemos realizado una propuesta de plan de marketing digital para la entidad familiar, el cual fue desarrollado a solicitud del titular de Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. En este caso, su aplicación estará en sus manos, es decir, no se reflejará simplemente en el papel como un documento más, sino que se introducirá intencionalmente, y su uso es mejorar el presente de la institución de transporte y de la forma optimizar la calidad de atención ofrecida.

La indagación tiene relación con la pesquisa descriptiva, y tiene un diseño transversal no experimental, se ha realizado averiguación cuantitativa. Los métodos y medios de recopilación de datos son la fuente principal (encuesta).

1.2. Trabajos Previos:

Nivel Internacional

Madueña y Paredes (2015) En Guayaquil en su investigación sobre “plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” con el propósito de elaborar un camino de marketing digital para acrecentar la insignia en el mercado y posicionar dicha entidad en el internet, el cual será implementado en dicha organización en estudio de la ciudad de Guayaquil en el año 2014, con una población de 43516 en la ciudad de Ecuador, se concluyó que la entidad es importante requerir de una representación mucho más sólida y de un movilidad al momento de otorgar un bien o servicio con la velocidad posible para cumplir con la hora, al momento de presentarse una dificultad ellos deben saber cómo reaccionar y estar a la vanguardia para dar solución. En la investigación se puso en práctica un plan de marketing digital teniendo como finalidad de tener una mejor presencia en el mercado mediante la utilización de diferentes medios digitales para promover su producto o servicio ofrecido.

La presente investigación ayudo a las personas en realizar cambios en sus organizaciones para el mejoramiento del de uso del marketing de la empresa, y el desarrollo de nuevas plataformas para la mejora de servicio.

Dávila Y Cuellar (2014) En su tesis plan marketing para optimizar la atención de movilidad de carga en la entidad estatal navieras ecuatorianas Transnave para el año 2013 con el propósito de mejorar los servicios a través de una guía de marketing enfocados hacia el transporte de carga desde Guayaquil hacia la isla galápagos para forjar el posicionamiento y la fidelización en los usuarios de la movilidad estatal Transnave en el año 2013. Para ello se avaluó a 285 persona que se dedican a la actividad económica llegando a la conclusión que se detectó que el método de atención de movilidad marítima de carga en global y los jefes respectivos no están vigilando generalmente por la institución de movilidad de navieros ecuatorianos. Hay tres tipos de factores, la estiba o manipulación de la carga en el sitio de inicio en la cual se detectó que está al mando de los subordinados de la entidad Arbitres SA. Una licitación de la entidad Transnave, en donde se halló que la mayoría de los clientes internos realiza la función de descarga el cual no está capacitado para ello, es ahí donde nace las dificultades con la carga y descarga.

En la actual pesquisa nos socorre a que las empresas tengan una óptima selección y capacitación de subordinados para una mejora de su productividad.

Torres (2017) En su investigación sobre "Instagram y su uso como instrumento de marketing digital en Chile", el propósito es alcanzar los parámetros de preferencia, uso y motivaciones de diversos factores de clientes de Instagram para establecer cómo deben mostrarse las marcas en dicha nube social. Son 170 hombres y mujeres, todos los cuales pertenecen a las escuelas de pregrado y posgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Su edad fluctúa entre los 18 y 26 años. Han concluido que el uso de Instagram como herramienta de marketing es cada vez es más importante. Para llevar a cabo con éxito campañas publicitarias y utilizar esta red social para mejorar la imagen de marca, es necesario tener en cuenta algunos puntos que se pueden verificar en esta investigación, y como se mencionó anteriormente, el uso de las redes sociales tiene tanto ventajas como desventajas. Por un lado, porque las publicaciones se pueden realizar a través de las redes sociales (mangold y fallas (2009), pero por otro lado, los hechos que se pueden comunicar entre clientes pueden afectar negativamente a la empresa, porque las malas críticas o malas experiencias de los clientes pueden Afectar a miles de usuarios en

pocos minutos (gillin, 2008). La ausencia de mando sobre los recados es un elemento importante que debe ser tomado en cuenta en distintas estrategias de marketing con un factor digital activo. En la investigación el uso de las redes sociales como herramientas de marketing digital son muy utilizadas para lograr tener éxito en la realización de una campaña publicitaria o para mejorar de una marca del producto.

En la presente investigación nos afirma que el uso de las redes sociales como herramientas de marketing digital es una de herramientas más concurridas para tener éxito en la realización de una campaña publicitaria o para mejorar la marca del producto.

Marcello (2013) En su investigación en Guayaquil, "evaluando la aceptación de propuestas de planes de marketing digital para revistas electrónicas dirigidas a jóvenes ecuatorianos", el objetivo es realizar evaluaciones de mercado para proyectos futuros. Luego, con 2 958,879 personas como muestra, se determinó el objetivo de determinar la preferencia de los adolescentes por el consumo de revistas digitales, y se consideró posible determinar la preferencia de los adolescentes por el consumo de revistas digitales. Se conocen los temas de interés para los jóvenes encuestados. Los hechos muestran que los adolescentes de hoy utilizan Internet como medio de información y prefieren los medios digitales porque la información es mucho más nueva que los medios impresos

En la presente investigación nos afirma que el uso del internet por parte de los adolescentes es mucho más utilizado, siendo los más preferidas los medios digitales ya que es el medio que más rápido y actualizado.

Puentes Y Rueda (2016) En su trabajo de investigación en la ciudad de Guayaquil, "evaluando la aceptación de las recomendaciones del plan de marketing digital e-magazine para jóvenes en Ecuador", el objetivo es realizar una evaluación de mercado de proyectos futuros. Luego, utilizando 2 958 879 personas como muestra, se determinó el objetivo de determinar la preferencia de los adolescentes por el consumo de revistas digitales y se creyó que se podría determinar la preferencia de los adolescentes por el consumo de revistas digitales. Se conocen los temas de interés para los jóvenes encuestados. Los hechos muestran que los adolescentes de hoy utilizan

Internet como medio de información y prefieren los medios digitales porque la información es mucho más nueva que los medios impresos.

En la presente investigación se puede afirmar que mediante el uso del marketing digital se logra una mejor participación en el mercado la de una mejor promoción del producto sin estar tocando puertas y así lograr una mejor beneficio.

Rivera (2015) en su indagación diseño de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty shop 2015-2016. “Con el propósito es desarrollar un plan de marketing digital del establecimiento en estudio, de manera que se puedan desarrollar estrategias comerciales para acrecentar el contexto presente. De esta forma, la entidad la hace más competitiva en el mercado en el que opera. El cliente de la tienda virtual 384 Guilty Shop concluyó que Ecuador está entrando en una fase tecnológica, no obstante, hoy en día no hay una costumbre global tecnológica, la mayoría de los individuos en un lugar poseen o g_lhan podido tener acceso a internet y operar al menos una Internet. Las redes sociales muestran que los ecuatorianos progresivamente están mejorando y desempeñándose mejor en la tecnología que implementan.

La presente investigación afirma que el uso de las redes sociales hoy en día son una pieza clave en la venta y promoción de un producto ya que la gran mayoría de individuos que tienen entrada una red social .

Pino (2016) en su pesquisa plan de marketing táctico para el posicionamiento en vías de internet de la revista de gastronomía digital la hueca de gourmet en el 2016 Con el objetivo de ejecutar un plan de marketing con estrategias de vanguardia para posicionar la revista gourmet digital "La Hueca Gourmet" en las redes sociales para satisfacer las necesidades de restaurantes, emprendedores y usuarios de Guayaquil en 2016.para ello se evaluó en este trabajo se investigará a un grupo que corresponde a 294 restaurantes de la ciudad de Guayaquil según el sitio web www.tripadvisor.com conjuntamente con 200 emprendedores que venden alimentos bajo pedido registrados en la revista digital la Hueca Gourmet. Llegando a la Conclusión La cultura gastronómica de Guayaquil está en constante desarrollo, por lo que la revista gourmet digital gastronomía la Huaca debe estar en el mismo nivel de crecimiento, pero decisiones equivocadas y falta de estrategias de marketing han provocado este

inconveniente.

La presente investigación afirma que las malas decisiones y la ausencia de estrategias de marketing generan inconvenientes en las empresas en el logro del posicionamiento.

Nacional.

Mallma (2015) en su indagación marketing directo para optimizar el posicionamiento de la entidad de confecciones de bordados artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas 2015, cuyo propósito final es diseñar el marketing directo utilizado para el posicionamiento de la empresa en indagación, por esta razón, El Valle de Chumbao evaluó 07 (siete) empresas que fabrican bordados artesanales, el mismo que está compuesta por tres regiones: San Jerónimo, Andahuaylas y Talavera, la conclusión es casi siempre el caso de empresas de confecciones bordadas a mano en el mercado de artesanías objetivo. Posicionamiento, porque no hay un uso al 100% de la venta directa como herramienta estratégica, porque estas empresas no son conscientes de esto en cierta medida, así que lo hacen desinteresadamente para tratar de seguir surgiendo como muchas corporaciones pequeñas han ido creciendo en el valle del Chumbao.

La presente investigación ayudo a la empresa mediante la mejora del posicionamiento ayudo a que cambie en el servicio ofrecido y implante nuevas prácticas de ventas para lograr un mejor resultado de la venta.

Julon y Olano (2014) en su indagación formuló una estrategia de marketing mix para el posicionamiento de la entidad de transportes la Costeñita EIRL. Chota. en 2014, con el fin de otorgar una guía estratégica de marketing mix para promover el posicionamiento de dicha asociación en estudio. Se evaluó a un total de 60 clientes, y se concluyó que la estrategia adoptada por la empresa de transporte La Costeñita EIRL en la ciudad de Chota en términos de marketing mix, productos, precios, ubicaciones y promociones es insuficiente, reflejando la insatisfacción del cliente y pocas veces Aceptado por sus clientes

La presente investigación favoreció a que la organización mejoren en sus estrategias de marketing para la mejora de su posicionamiento y a tener una mejor aceptación de sus clientes.

Ramírez (2016) En su indagación semejanzas entre posicionamiento y marketing mix en el restaurant sea sobresaliente, Jamalca Amazonas. Con el fin de establecer las semejanzas entre posicionamiento y marketing mix de dicha entidad en estudio. Para ello se evaluó a 158 clientes, consiguiendo concluir que las estrategias de marketing mix que lleva a cabo el establecimiento culinario donde se traduce en términos de atención otorgan un buen servicio y un buen trato, poseen con un lugar aseado e incomparable, la dificultad es que no tienen claro cuáles son las maneras de dar a conocer los menús. Del mismo modo el establecimiento no cuenta con variedad de platos para ofrecer al cliente, en referencia a la cantidad de platos si otorgan una porción buena. Cuentan con buenos precios, en referencia al lugar, el establecimiento está en una buena posición, no cuenta con un buen diseño el interior del restaurant, el aseo es su prioridad tanto en los servicios higiénicos como en el mismo establecimiento. En cuanto a la promoción, la publicidad debe ejecutarse con descuentos, cupones y degustaciones a los comensales.

La presente pesquisa nos afirma que la realización de estrategias de marketing mix mediante la promociones ayuda al posicionamiento de la empresa para la captaciones de clientes .

Ramos (2016) en su indagación denominada plan de marketing para atraer y fidelizar usuarios para el destino de Jaen y Trujillo en la organización de movilidad Ave Fénix, con el fin de identificar el dominio de un camino de marketing en la atracción de retención de usuarios en los destinos de Jaen y Trujillo de dicha ente en estudio, aplicando una encuesta a un conjunto de 320 personas que se encuentra distribuidos en diversos departamentos como Cajamar, Lima, Chimbote, Chiclayo y otros. Se concluye que la organización Ave Fenix los usuarios de la institución no estan totalmente satisfechos con la manera de servicio que esta les brinda, dicha conclusión es gracias a la colaboración por parte de los clientes.

La presente investigación que mediante la implementación de un plan de marketing se ve el nivel de aceptación de los clientes tanto en las diferentes rutas ofrecidas como en el servicio de calidad ofrecido por la organización.

Ludeña y Salazar (2016) en su indagación de marketing y su influencia en el posicionamiento de una institución de la transferencia terrestre de gravamen pesado y almacenamiento en la ciudad de Trujillo 2016. Con el fin de establecer el nivel de influencia de las tácticas de marketing en el posicionamiento de una entidad de movilidad ya especificada. Para los 16 clientes evaluados, se concluyó que la estrategia de marketing de la empresa de transporte y almacenamiento de carga pesada no afectó efectivamente el posicionamiento dado que se contó con la deducción de correlación de Pearson como primera evidencia cuando se halló que había una correlación negativa, que significa que la táctica usada por la entidad no logra el posicionamiento deseado y obtener un fin negativo y desfavorable.

La presente investigación nos afirma que las diferente estrategias utilizadas por las organizaciones nos ayuda a tener un mejora en el posicionamiento en el mercado .

Honorio (2013) en si indagación plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la entidad de movilidad terrestre de pasajeros Ittisa 2013. Con el objetivo de proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Ittisa 2013", acudieron 361 usuarios de la organización de movilidad por tierra internacional y servicio para turistas de tal institución en indagación. Conclusión que el plan de mercadeo debe apuntar principalmente al segmento poblacional entre 21 y 40 años del distrito de Trujillo

la actual pesquisa nos afirma que la elaboración de un plan de marketing ayuda a la optimización del posicionamiento en las organizaciones.

Gonzales y Sanchez (2015) en su indagación ejecución de estrategias de marketing para optimizar el posicionamiento de la entidad Royal Palace”S. Trujillo, 2014. Con el objetivo de determinar cómo implementar estrategias de marketing para optimizar el posicionamiento del destino de la empresa de transporte en investigación. En 2014 se evaluó a 384 personas que llegaron a la conclusión tras analizar los

resultados. Se han propuesto estrategias que ayudarán a optimizar el posicionamiento de la empresa, las estrategias están enfocados hacia la reproducción de difusión, marca y perfeccionar el servicio hacia los usuarios.

La actual indagación afirma que la ejecución de estrategias de marketing auxiliará a un mejor posicionamiento de las empresas, en la mejora de su marca y la atención del cliente .

Locales

Cajo y Tineo (2016) en su pesquisa denominada marketing en línea y su analogía con la lealtad de los usuarios para Kyosan EIRL Company. Tiene como propósito identificar la relación entre el marketing en línea y la lealtad del usuario para la compañía Kyosan EIRL. Para ello, se evaluaron 132 clientes y se concluyó que existía una correlación positiva significativa de 0,806 según el Coeficiente de Correlación de Pearson entre marketing online y fidelización de clientes para Kyosan IER.

En el presente estudio nos afirma que el marketing digital ayuda a las empresas a tener un mejor fidelización de sus clientes.

Pérez (2015) En su investigación propuso un plan de marketing para alcanzar el posicionamiento de la Clínica Sosissac, con el objetivo de proponer un plan de marketing para alcanzar el posicionamiento de dicha empresa en investigación. Para ello se evaluó a 196 clientes, con la cual llegaron a la conclusión de que el plan de marketing propuesto, si lo permite, logra el posicionamiento de dicha clínica.

La presente investigación nos afirma que mediante la realización de un plan de marketing en las empresas contribuye a la mejora del posicionamiento.

Larrea (2014) en su indagación denominada plan de marketing para el posicionamiento de la entidad Wraps EIRL Chiclayo 2014. Con el fin de elaborar una guía estratégica de marketing para el branding del establecimiento mencionado. Para ello se evaluó a 50 usuarios alcanzando a la conclusión de que un plan de marketing es el adecuado. Para el posicionamiento de la marca.

En la presente investigación nos afirma que mediante el esbozo de un plan de marketing contribuye al posicionamiento de la marca en las organizaciones .

Pintado y Zenteno (2014) en su investigación denominada plan de marketing en redes sociales para optimizar el posicionamiento del centro de Fisioterapia y Estética Barboza en la ciudad de Chiclayo. Con el propósito de establecer tácticas de marketing en redes sociales para optimizar el posicionamiento de dicha entidad en estudio. Para lo cual se evaluó a 118 clientes en el contexto de Fisioterapia y Estética Barboza S, “concluyó que el diseño de estrategias de marketing en redes sociales para el centro de Fisioterapia y Estética Barboza S está enfocado principalmente al contenido” Esto será tan atractivo para los clientes potenciales que posicionará mejor a la empresa en el mercado de Chiclayo.

La presente organización nos atestigua que a través de la elaboración de estrategias de marketing mediante de redes sociales contribuye a la captación de futuros clientes y la mejora de la marca de la empresa .

Ríos (2014) en su investigación designada posicionamiento de la marca deportiva Adidas frente a Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en el norte de Perú - en 2013. con el propósito de establecer el posicionamiento de dicha marca frente a su competencia. Por tal motivo, la muestra en el período de septiembre de 2011 a marzo de 2012 resultó en un total de 383 personas que realizarán 120 encuestas en detalle en la ciudad de Piura, lo que corresponde al 31% del total de 121 encuestas, la ciudad de Chiclayo, que conforma el 32% del total, y 142 Encuestas en la ciudad de Trujillo, que representa el 37% del total. Finalizamos que, en referencia a los fines, se puede mencionar que por medio del conglomerado focal ejecutado a los usuarios, se detecto las percepciones del autor frente a las representativas cualidades de las competencias. El precio es un factor poco importante para los clientes, dado que estos, son marcas ya establecidas y tienen fama mundial, por consiguiente, saben que los precios siempre serán elevados. Pero si es importante la calidad delo que adquieren. Cuando hablamos de calidad, enuncian el material del que está confeccionado. Entonces el elemento primordial es que el precio tenga relación con lo que se vende.

La presente investigación se afirma que el posicionamiento de marca ayuda a contribuir en el momento de la decisión de la compra del producto o servicio. Sin embargo, lo interesante del atributo es la relación con la calidad del producto para tener una relación precio-calidad.

Coronado y Yupanqui (2014) en su indagación denominada posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre las 20 y 26 años en la ciudad de Chiclayo. Con el objetivo de determinar el posicionamiento de las marcas de calzado para mujeres entre 20 y 26 años en la ciudad de Chiclayo. Para ello se realizan un total de 246 encuestas, las cuales se dividen en los principales distritos de Chiclayo. Se realizan 124 encuestas para la zona de Chiclayo, 86 encuestas para la zona de José Leonardo Ortiz y 36 encuestas para la zona de Victoria, con cinco atributos para zapatos que realmente interesan a las mujeres: precio asequible y justo; Durabilidad de los zapatos; Diseño y color; Comodidad y variedad de tallas. Hay otros métodos que los originan a comprar zapatos, entre ellos el dogma de marca, para dar un poco más de estatus o estar siempre al día con la última moda y las nuevas tendencias de temporada. Otro factor influyente a la hora de comprar zapatos es el buen servicio en la zapatería con atención personalizada y garantía. Si bien estos dos últimos factores no son atributos decisivos para la compra, son importantes fuentes de motivación para las mujeres a la hora de elegir sus zapatos.

En la presente investigación afirman que en la mayoría de personas a la hora de comprar está siempre relacionada al momento de la compra. Es por ello que debemos de brindar un buen servicio para lograr el posicionamiento de nuestras marcas.

1.3. Teorías Relacionadas Al Tema

Definición de Marketing

Kotler y Armstrong (2003) Mucha gente piensa que el marketing es solo vender y promocionar y no hace falta decir que todos los días somos bombardeados por propagandas de la tv, revistas, periódicos, redes de internet, correos y visitas de comerciantes. No obstante, las publicidades y las ventas son lo un bloque de marketing. Si bien es cierto son fundamentales, solo representa a dos factores del marketing y, en muchas ocasiones, son las más significativas.

Hoy tienes que concebir el marketing. No en el antiguo método de ventas de "hablar y vender", sino en el nuevo sentido de satisfacer las insuficiencias del usuario, cuando el especialista en marketing comprende bien las necesidades de los consumidores, desenvuelve productos que prometen mayor valor. Les fija precios razonables y los distribuye de manera efectiva. Estos productos son fáciles de vender. Por lo tanto, las ventas y la publicidad son solo una parte del marketing mix. "Una mayor cantidad de herramientas de marketing que en conjunto influyen en el mercado

Definimos el marketing como un asunto sindical y funcionario en el que los individuos y los conglomerados captan les hace falta y quieren al crear y compartir productos y valores con otros. (pág. 6).

Definición De Marketing Digital

Hure (2015) Define al marketing digital en otros conceptos: si tomamos las ejecuciones establecidas dentro de las enunciaciones aprobadas del marketing y las movemos a métodos o soportes digitales o electrónicos, estamos ya enmarcados en un marketing digital pag 15.

Definición De Plan De Marketing

Según Pérez (2016) un plan de marketing digital reside en un formato que posee todos la planificación y objetivos estratégicos y metrados de marketing a ejecutar para que todo lo que se quiera alcanzar en el papel este constatado y se puedan obtener las metas trazadas. Por consiguiente, lo primordial es definir que se quiere alcanzar, a quienes está dirigido el mensaje y como se ejecutaran las acciones.

Por tanto, podemos mencionar que un plan de marketing es de suma significancia, lo que nos permite contactar con el usuario para precisar y resumir los fines.

Importancia Del Plan De Marketing

Según Kotler y Armstrong, "El marketing juega un factor significativo. Otorga una definición rectora que propone que las tácticas de la organización deben enfocarse en satisfacer las clarividencias de los conjuntos de la demanda clave (Kotler

y Armantrong, 2008, p. 46). De esta manera, por medio del plan de marketing y sus tácticas, es posible satisfacer al usuario y poseerlo como eje principal. Asimismo, a través del plan del marketing y sus tácticas, las organizaciones pueden:

- Precisar políticas, objetivos, estrategias, tácticas y otras maneras para obtener las metas y objetivos.
- Captar las conformidades promisorias.
- Constituir los factores de la composición del marketing de una forma oportuna entre sí.
- Esgrimir eficazmente los patrimonios de la entidad.
- Suministrar la retroalimentación, seguimiento y control de las derivaciones del plan.
- Otros.

No obstante, su prioridad está enmarcado es que otorga un camino completo, claro, supliada y enfocada en el direccionamiento estratégico y activa mercadológica a la compañía.

“Está demostrado que, en general, el diseño y el consiguiente desarrollo de un plan de marketing, aumenta las posibilidades de éxito de las empresa.” (Programa Cooperación Integral Productiva, p 6).

Partes Del Plan De Marketing

La siguiente ilustración muestra las partes de un plan de marketing



Figura 1: Partes para desarrollar un plan de marketing

Fuente: Plan Marketing (Segunda parte)

Una organización, independientemente de su dimensión, que quiera perfeccionar su fidelidad a la marca, ser diferentes frentes la competencia y la posición del presente necesitan de un estudio tanto externo como interno que se puede concebir a través de un plan de marketing. De esta forma, el plan de marketing otorga a las organizaciones lograr sus propósitos a través de tácticas o estrategias, y ejecutar el rastreo forzoso para actuar al respecto.

El estudio otorga a la organización saber en detalle tres factores clave que incumben a la misma entidad, usuarios y competencias, incluidos los clientes actuales y potenciales.

Como puede ver Kotler y Armstrong en la siguiente declaración nos dicen, los clientes actuales y potenciales juegan un factor fundamental en los planes de marketing.

El marketing juega un papel importante. Proporciona ideas orientadoras e infiere que la estrategia de la organización debe ejecutarse en miras a satisfacer las escaseces de los grupos de las demandas. "(Kotler y Armstrong, 2008, p46).

El estudio de los clientes no solo da lugar a comprender los requerimientos específicos de cada factor de conglomerados que atiende el establecimiento, sino que también auxilia a dar ideas de optimas estrategias para alcanzar la satisfacción global del usuario, lo que en otro sentido quiere decir que es que conseguiremos la fidelización del usuario con la compañía, marcas y bienes. Aquí podemos aludir el valor de entender los intereses y demás factores que los clientes certeramente valoran, como ejemplo, esto permitirá a la empresa mejorar la información que entrega a los clientes.

Por consiguiente, también existe un estudio externo enfocado a los adversarios, que nos da lugar a saber de sus fortalezas y debilidades, para que después de diagnosticar si son competencia líder. Con el propósito que las compañías ejecuten

estrategias para ser más competitivos y mejorar, para que sus productos y marcas se destaquen.

Todo esto permite que las personas se concentren en tomar acciones y elegir estrategias que permitan a la empresa alcanzar sus objetivos. Aquí, se puede analizar clientes, empresas y competidores, y luego puede ver los resultados en la propuesta de estrategia competitiva, y estos resultados se reflejarán en el marketing.

Cabe señalar que el marketing es un medio por el cual los clientes pueden o no pueden estimar los caracteres únicos de una organización en términos de competitividad y descubrir si poseen importe adherido.

Desarrollo Del Plan Marketing Digital

Según Moro y Rodés (2014), en la primera etapa de expansión de la empresa e Internet, estos solo comenzaron con el establecimiento de su propio sitio web, que brindaba amplia información sobre los objetivos y la estructura de la compañía y sus catálogos de productos Integrar elementos interactivos con clientes consumidores, facilidades de comunicación y servicio al cliente. Esta primera etapa, incluso en el ferozmente competitivo mercado de Internet, se caracteriza por un cierto grado de improvisación y falta de planificación, todos sus efectos provienen de la necesidad de responder de forma activa y rápida a las exigentes demandas del mercado y la competencia.

Medios de marketing expertos cuestionaron esta situación, calificándola de restrictiva y poco efectiva. El nuevo método de estrategia de marketing online va más allá de la visión independiente del sitio web tradicional y la integra plenamente en el plan de marketing global de la empresa, convirtiéndose en un elemento dinámico e integrado como son los factores de conocimiento, tales como:

- La estructura de mercado y la demanda del departamento operativo de la empresa.
- Estrategia competitiva.
- Oportunidades de desarrollo de nuevos productos.

Además de integrar estos elementos básicos de conocimiento, las últimas directrices de marketing digital también conciben un nuevo modelo de negocio en el que proveedores y clientes se integran gradualmente en una plataforma común en la que fluye la información empresarial, logística y financiera. Se puede encontrar una solución eficaz. Con base en estas consideraciones previas, el marketing digital se puede dividir en tres etapas diferentes:

- Establecer metas y diseñar estrategias.
- Definir y ejecutar acciones estratégicas.
- Resultados de control y medición

Elementos Del Plan Marketing

Producto

Lambin, Galluci y Sicurello, (2009). (p 291 – 292). La P del producto es importante para completar este trabajo, pues se analizará la estrategia actual del producto que utiliza la empresa, y se propondrán nuevas estrategias cuando sea necesario. Cabe mencionar que como parte del producto, no solo se hará el análisis de servicios o bienes, sino también el análisis de empaque, calidad, marca, etc. En cuanto a la estrategia de producto, Lambin mencionó varias opciones estratégicas, que son:

- Innovación discontinua
- Ampliar la gama de productos
- Diversificación de línea de productos
- Mejora de la calidad del producto
- Adquirir una gama de productos
- Racionalización de líneas de productos.

Precio:

Román, (2003) (p-97). La P de precio es importante para completar este trabajo, porque se analizará la estrategia de precios actual de la empresa y se propondrán nuevas estrategias cuando sea necesario.

Cabe inferir que como nace del precio, el análisis no solo se enfocará en el monto que paga el cliente por el intercambio de productos o servicios, sino que también analizará otros elementos como descuentos y condiciones de crédito.

Román se centró en algunas estrategias de precios: - "El precio es más alto que la competencia - el precio es más bajo que la competencia - lo mismo que la competencia - descuentos preferenciales - si el precio está unificado en todos los canales de distribución".

Plaza

Lambin, Galluci y Sicurello, (2009). La P de plaza es importante para lograr este trabajo, pues se analizará la estrategia que actualmente utiliza la empresa y se propondrán nuevas estrategias cuando sea necesario. Cabe mencionar que como parte de la plaza, no solo analizará los puntos de venta donde se ubican los bienes o servicios de la empresa, sino que también abarcará el transporte, clasificación e inventario y otros.

En cuanto a la distribución, Lambin mencionó varias estrategias, como la cobertura del mercado y la comunicación del canal.

- Tácticas o estrategias de asignación escogida.
- Tácticas de contingencia global
- Tácticas de distribución personalizada y elementos de franquicia.
- Tácticas de estrés.
- Tácticas de ambición.
- Aumentar o disminuir comerciantes
- Añadir vendedor.

Promoción

Román, (2003) (p 98 y 99). La P de promoción es muy importante para realizar este trabajo, ya que analizará la estrategia de promoción que actualmente utiliza la empresa y propondrá nuevas estrategias cuando sea necesario. Cabe inferir

que como nace de la propaganda, el análisis no solo se centrará en la promoción en sí, sino que también abarcará publicidad, ventas personales, relaciones públicas, etc.

Roman se centra en algunas estrategias como referencia a la cuarta P para promover la promoción. Estas estrategias son:

- "Incentivos promocionales
- Marketing en el punto de venta
- Mejorar la promoción de ventas
- Proporcionar muestras de productos
- Co-patrocinador del evento
- Patrocinio de humanidades, ciencias y otras empresas. "

Dimensiones Del Marketing Digital

Escarabajal (2017). Este método muy aparte de ser complicado, tiene ciertos elementos que no lo hacen tan complejo, es solo transcripción del marketing y su navegación por redes de internet, se desarrolla desde tres dimensiones como estrategia eficaz: comunicación, atracción y conversión.

Difusión De Contenidos

Este tipo de difusión generalizada se produce a través de Internet, en los buscadores, especialmente en las redes sociales más utilizadas. La publicidad repetida atrae al público, y de esta forma generan más visualizaciones, atrayendo así El interés del público objetivo.

Cortes, S. (2011). El marketing de motores de búsqueda (SEM) es conceptualmente un tipo de marketing de Internet que tiene como objetivo mejorar el estado del sitio web mejorando la visibilidad del sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP) como Google, Yahoo, MSN o Ask. Además, el marketing en buscadores también atribuye diferentes características a sus atributos, como el precio por clic o la optimización del motor de búsqueda (SEO).

Para los principales motores de búsqueda de Search Engine Marketing, se pueden considerar los siguientes factores:

Google: Es un servicio de la organización de EEUU cuyo oficio fundamental es el de búsqueda, es conocido como el factor de indagación mas frecuentado por los individuos de todo el mundo. Esta herramienta admite diferentes operadores y comandos, que pueden mejorar los hallazgos de indagación. De manera similar, los clientes de internet pueden encontrar otros elementos como google maps, imágenes, video, correos, Gmail. Blogger, entre otros, que son propios del mismo sistema pero destinado al desarrollo de blogs.

Yahoo: es parte de una empresa norteamericana especializada en servicios de Internet, cuenta con catálogos, buscadores, tiendas virtuales y diversas aplicaciones como correo electrónico.

Atracción De Clientes

Esta dimensión se genera al difundir contenidos para atraer público objetivo, hacer que la audiencia haga clic e ingrese anuncios, visite las redes sociales de la empresa (Facebook, Twitter, YouTube, blogs), y se convierta en sitios web de clientes potenciales al obtener información de contacto. Marketing en redes sociales El marketing en redes sociales se define como el contenido generado y compartido por personas en Internet. Al utilizar esta plataforma web, los usuarios de Internet pueden publicar sus propias imágenes, videos y textos para compartir con toda la red o grupos específicos de usuarios. Las herramientas de redes sociales son herramientas de comunicación social (Cortes, S., 2011), por ejemplo:

Twitter: Se trata de una red de microblogging. Siempre que el mensaje no supere los 140 caracteres, se pueden leer y escribir mensajes en Internet. Las entradas se denominan tweets. Los microblogs son todo tipo de blogs. La diferencia entre ellos radica en la brevedad y precisión de los mensajes, así como publicaciones a través de mensajería móvil, programas de mensajería instantánea, etc. De manera similar, algunos conceptos de vinculación a Twitter están tratando de convertirse en seguidores o usuarios de otras personas, y los internautas suelen volver a publicarlos o publicarlos, y son los temas candentes del contenido más destacado de la actualidad.

Facebook: Es una red social generada cuyo propósito es promover intercambios e intercambios conceptuales entre los internautas.

Linkedin: Es una red de expertos cuyo objetivo es establecer contactos profesionales y comerciales. Una de sus características es que puede publicar datos como experiencia, recomendaciones y educación, páginas web, y también puede establecer relaciones con otros miembros en campos profesionales específicos.

Blog: además distinguido como weblog o bitácora, es un sitio web que recopila el texto o artículos de uno o más autores en orden cronológico, apareciendo primero el más reciente. En cada sección, los lectores escriben regularmente sus propios comentarios y las respuestas del autor, por lo que es probable que se establezca un diálogo entre los usuarios de Internet. El tema y propósito de cada blog es personal, incluyendo noticias, educación, personal, comercial o empresarial, tecnología, etc.

YouTube: YouTube es un sitio web que permite a los usuarios de Internet ver, publicar y compartir diferentes videos. También utiliza el formato Adobe Flash para su contenido y aloja una serie de videos musicales, clips de películas, capítulos o programas de televisión y videos caseros. También puede usar la API para colocar enlaces a videos de YouTube en blogs y sitios web específicos.

Una de las principales ventajas de utilizar herramientas de redes sociales es que las empresas deben orientar su comportamiento a públicos específicos en función de sus intereses, su imagen profesional y la nacionalidad de sus clientes para poder acceder a una audiencia segmentada. Por otro lado, las redes sociales no requieren una gran inversión inicial, aunque los resultados se pueden cuantificar a medio y largo plazo. Del mismo modo, las organizaciones necesitan dedicar más tiempo a controlar la imagen de sus diferentes productos y marcas en Internet, lo que determinará el grado de éxito.

Conversión De Clientes

Al momento de identificar al cliente potencial, la entidad otorgarle publicidad específica y detallada ya sea primarias o secundarias por medio de su fax electrónico, la organización da respuesta a interrogantes por medio de redes sociales que se pueden mostrar a los clientes potenciales y se le puede formar visitas guiadas a la

corporación o promociones específicas según sus clarividencias a sus celulares o correos electrónicos.

Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)

Cortes, S. (2011) El marketing móvil o marketing por SMS utiliza actividades para empaquetar anuncios de audio o video mediante el uso de texto en MMS, SMS o correo electrónico. Este tipo de marketing directo, el marketing móvil también utiliza encuestas y otras formas de soporte similar. Estas acciones están reguladas por la propia industria por medio de la Asociación Global de Marketing Móvil o MMA.

Las herramientas de marketing móvil promueven conexiones más efectivas en campañas estrategias por medio de señales de comunicación confiables, lo que otorga a las organizaciones que esgrimen estas experiencias tener una amplia gama de objetivos con los usuarios, efectos virales, velocidad, adaptabilidad e interactividad. Podemos considerar los principales objetivos que desea alcanzar el marketing móvil: posicionamiento de marca, venta de productos, promoción de servicios, retención y fidelización de clientes; también se puede obtener información y aumentar los clientes potenciales.

Posicionamiento

Lambin (2005) (P.197) se va a desarrollar una combinación determinada para mediar en la clarividencia general de la demanda potencial de una marca, línea de productos u organización". El posicionamiento imagina que los clientes comparan mercancías en función de características significativas. Por consiguiente, los atrevimientos de marketing pueden resaltar fallas funcionales irrelevantes. El posicionamiento efectivo evalúa la posición utilizada en el juego seleccionando la posición donde los arranques de la compañía asumirán el decano golpe.

Ries y Trout (2013) Definir el posicionamiento es un elemento fundado donde puedes hallar oportunidades de venta en la mente, este elemento se funda en la idea de que la comunicación solo se puede hacer en el instante adecuado y en las situaciones adecuadas.

Posicionamiento de marca

Antes de definir qué es el posicionamiento de marca, analizaremos el significado de la marca en sí: La marca es un concepto intangible que representa aspectos más que tangibles como el nombre, logo, estilo visual (fotos, ilustraciones), maquetación, color, tema gráfico o sonido. Es un elemento dinámico que se puede utilizar para predecir los cambios que experimentará la empresa a través de una estrategia de rebrand (reconversión o proceso de cambio de marca). Las marcas aportan una serie de funcionalidades muy útiles para empresas y consumidores porque permiten. Identifica la fuente o el fabricante de un producto o servicio. . Indicar cierto nivel de calidad, simplificar el proceso de compra, aumentar la fidelidad a la marca y la disposición a pagar precios más elevados. . Brindar protección legal y proteger la seguridad de la empresa a través de los derechos de propiedad intelectual. (Águeda Esteban & Carlota Lorenzo, 2013, págs. 99-100)

Estrategia de posicionamiento

Los productos se pueden segmentar según los siguientes criterios: Atributos específicos del producto, como tamaño, rendimiento, precio, forma. Las necesidades o intereses que satisfacen. Oportunidades de uso, porque en ocasiones la demanda de productos puede ser mayor, por lo que esto es para ocasiones de uso específicas. Clientes o consumidores. Úselo cuando intente diversificar el producto. Compare con uno de la competencia. Fuera de lo común. Esto se puede lograr resaltando algunas características o aspectos que lo hacen único. Diferentes categorías de productos: esto se hace en productos que compiten con marcas de agencias.

Importancia del Posicionamiento

El posicionamiento del bien es una parte fundamental de un plan de marketing competitivo. Los especialistas en marketing utilizan este proceso para establecer como transmitir optimizar las propiedades del producto a los usuarios equánime, los registros en base a los escasos de la demanda, la apretada competencia, los registros de comunicación favorables y los sms claves minuciosamente elaborados

El posicionamiento del producto es una parte importante de un plan de marketing competitivo. Los especialistas en marketing utilizan este proceso para determinar cómo transmitir mejor los atributos del producto a los clientes objetivo en función de las necesidades del cliente, las presiones competitivas, los registros de comunicación disponibles y los mensajes clave cuidadosamente elaborados.

Bases para el Posicionamiento

LAMB, (2011) (p.199) Aquí se muestran Los siguientes son los diferentes tipos de base de posicionamiento: Atributos: Los productos se pueden asociar con varios otros elementos, que están relacionados con las tipologías del bien. Calidad y precio: este cimiento de posicionamiento puede instar en un precio elevado como indicación de calidad, o enfatizar el precio inferior como un indicador de importe.

Uso o concentración: enfatice las diversas aplicaciones del producto, que son efectivas para satisfacer las necesidades del consumidor.

Usuarios del producto: les preocupa la personalidad o el tipo de usuarios a los que se dirige la empresa.

Categoría de producto: el propósito es posicionar el bien para asociarlo con una categoría de producto específica.

Competidores: Aquí, se enfocan en posicionarse frente a competidores (estrategias de posicionamiento), lo que ayuda a identificar mejor los productos en el mercado

Tipos De Posicionamiento

Ríes y Trout (2002) (p. 33 -37). Sostiene los siguientes tipos de posicionamiento:

Posicionamiento por atributo: Posicionamiento de la empresa en función de atributos (como escala o vida útil).

Posicionamiento por calidad o precio: Puede resaltar precios altos como señal de calidad, o resaltar precios bajos como indicador del valor del producto.

Posicionamiento establecido en beneficio o calidad: El producto se posiciona como líder en productos que corresponden a ciertos beneficios que otros productos no tienen.

Además, la empresa debe detectar la demanda del mercado y cómo proporcionarla. Posicionamiento según modo y tiempo de uso o aplicación: En determinados usos o aplicaciones, el producto se posiciona mejor. En otras palabras, se basa en cómo y cuándo queremos que los consumidores o usuarios utilicen nuestra marca.

Posicionamiento enfocado en niveles de precios en relación con los principales competidores: El precio siempre es una ventaja, especialmente si una empresa, marca o producto ocupa el primer lugar en ciertas categorías, puede establecer un precio alto dentro del rango que los clientes están dispuestos a pagar.

Posicionamiento relativo a la competencia: Se dice que el producto es algo mejor que la competencia

Posicionamiento según categoría de producto: el bien se centra como líder de la categoría de producto. Cada bien o servicio debe colocarse en una categoría, porque los consumidores tienen muy poco espacio de almacenamiento psicológico para conducir múltiples marcas en esa categoría.

Posicionamiento mezclado: mezcla de los diferentes tipos de posicionamiento ya mencionados, que se puede aplicar a productos o marcas. (p. 33 -37).

Principios del posicionamiento.

Merino y Espino (2009) El posicionamiento es transmitir una opinión con producto, país, marca e incluso cualidades personales. Incluso sin estar al tanto de los humanos, bienes, marcas o países, los humanos pueden desarrollar fácilmente sus propias opiniones basadas en características e intereses ficticios o imaginarios donde estos pueden ser negativos positivos o puede que ninguno de los dos. (p.33)

Es mejor ser primero en la mente que mejor.

Merino y Espino. (2009) la definición del posicionamiento se enfoca en la opinión de que lo principal es optimizar que es lo factible. Esto es para formar una cualidad en la que puede ser la prioridad. (p.34)

Si no puede ser primero en una categoría.

Merino y Espino. (2009) infiere que si la institución no puede convertirse en la primera organización en el pensamiento de los clientes, puede diseñar una nueva categoría de estrategia de posicionamiento, pues será difícil sobrepasar a la empresa líder del mercado. (p.34)

Conocimientos de la posición del producto o marca y de la competencia.

Merino y Espino (2009) Se define como que los usuarios actuales han asimilado ejecutar y catalogar mentalmente sus productos, entidades, insignias y atenciones ante el acrecimiento tipos de marcas en el mercado. Por tal motivo, si un administrador o gerente desea expandir su inversión de mercado, debe retirar la marca líder de su ubicación para luego ocupar esa posición prioritaria. Por consiguiente, la compañía debe determinar el puesto que invade la marca o producto en ese instante, el cual se puede definir de acuerdo a su competencia para intentar determinar si el puesto es el adecuado, es decir, si es más oportuno o no capaz de implementar cambios oportunos en lugar de ser expulsada

Identificación del segmento escogido.

Merino y Espino (2009) infiere que el marketing de hoy se transformado en un factor muy competitivo, y la organización debe seguir realizando innovación estratégica, el principio es que no se debe intentar hacer nada a todos, se debe elegir un campo que pueda traer beneficios. (Página 36) Trampa de expansión online. Merino y Espino (2009) señalaron que se trata de la implementación de nuevos productos con las mismas condiciones que la propia marca. (p.36)

Funciones del posicionamiento

Trout & Steven (2009) explican que la función del posicionamiento se puede definir de la siguiente manera: "Antes de planificar el marketing, la empresa necesita determinar sus consumidores objetivo y su proceso de toma de decisiones. Aunque muchas decisiones de compra involucran a una sola persona que toma una decisión, otras decisiones de compra pueden involucrar múltiples roles. Creadores, como iniciadores, influencers, tomadores de decisiones, compradores y usuarios. El papel de los especialistas en marketing es determinar a los demás participantes en la compra,

sus criterios de compra y su impacto en los consumidores. El plan de marketing debe diseñarse para atraer y atraer a otros actores importantes Participantes y consumidores " (p. 79).

“Con la complejidad de la situación de compra, aumenta la agenda de compras y el número de participantes. Los especialistas en marketing deben hacer planes diferentes para cuatro tipos de comportamientos de compra de los consumidores: comportamientos de compra complejos, comportamientos de compra insatisfechos o menos insatisfechos, comportamientos de compra habituales y comportamientos de compra diversificados. Estos cuatro tipos se basan en si el consumidor tiene”.

Objetivos del posicionamiento

El comportamiento del consumidor es complicado antes del proceso de toma de decisiones, porque "incluye conocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisiones de compra y comportamiento posterior a la compra. El trabajo de los especialistas en marketing es comprender a los consumidores Comportamiento escénico e impacto: esta comprensión permite a los especialistas en marketing desarrollar planes de marketing eficaces para el mercado objetivo.” (p. 89)

Asimismo:

“Los lazos con los clientes es el jeroglífico del marketing actual. En ocasiones conseguir su satisfacción no garantiza una fidelidad permanente. Por tanto, el desafío es lograr la "intimidad". La definición se centra en brindar soluciones determinadas a las necesidades personales de cada individuo. Cree que existen dos diferencias fundamentales entre las compañías tradicionales y las empresas que buscan la privacidad. El primero está dirigido a una gran audiencia, mientras que el segundo trata a cada cliente como un cliente único y apuesta por construir relaciones a largo plazo”. (p.90).

“Para implementar este método, las organizaciones deben escuchar a las personas que compran sus productos o servicios, profundizar su comprensión de ellos y dedicar mucho tiempo a desarrollar sensibilidades especiales para establecer conexiones con ellos. También debe asegurarse de que los empleados reciban una formación sólida

que les proporcione las habilidades, herramientas y técnicas para tratar con los clientes. Finalmente, recompénselos en función de los servicios que brindan.” (P.103).

Características del posicionamiento.

Merino y Espino (2009) mencionan que el posicionamiento es utilizado para:

“Diferenciar productos y asociarlos con atributos requeridos por los consumidores. Esto requiere una idea realista de que los clientes están hablando sobre los productos ofrecidos por la empresa y sabiendo lo que quiere que sus clientes objetivos piensen sobre su mezcla de marketing y sus competidores. Para hacer esto, es necesario realizar una investigación de mercado formal, luego dibujar un gráfico de los datos resultantes y obtener un panorama más intuitivo de las opiniones de los consumidores sobre los productos de la competencia. Generalmente, la ubicación del producto depende de los atributos que son más importantes para el consumidor objetivo. Al preparar gráficos para tomar decisiones de posicionamiento, los consumidores deben expresar opiniones sobre varias marcas, incluidas las marcas ideales. Estas imágenes son obligatorias y están relacionadas con el espacio del producto las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto” (p. 48)

Dado que hay todo tipo de información bombardeada por "consumidores", por lo general se establece una escalera de productos en la mente de los clientes objetivo. Aquí, la empresa más respetada ocupa el primer lugar, por lo que la empresa se esfuerza por lograrlo. Alcanza esa posición. La marca en segundo lugar debe crear una nueva categoría y convertirse en líder en ella” (p. 78).

Clasificación del posicionamiento.

Kotler y Armstrong (2003) explican que "los productos se pueden posicionar de diversas formas, generalmente de las siguientes formas: diferentes formas, los beneficios que brindan, las áreas de mercado a las que se dirigen los productos y la clasificación de los productos producirán diferencias". (Pág. 89), la principal diferencia es: "Diferencias perceptibles: Son diferencias que existen entre los productos y los consumidores pueden captar"; "Diferencias ocultas: No son tan obvias". Marcando la diferencia para múltiples productos” (p. 90)

1.4. Formulación Del Problema

¿De qué Manera influirá Un Plan De Marketing Digital al Posicionamiento De La Empresa De Transportes Turismo Acunta SAC Chiclayo – 2018?

1.5. Justificación E Importancia Del Estudio

La presente investigación realiza un estudio para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes turismo Acunta SAC Chiclayo - 2018.

a) Justificación teórica

El entorno favorable nos brinda excelentes oportunidades de crecimiento para todas las empresas del sector del transporte interprovincial. En este sentido, es importante que las empresas aprovechen al máximo la situación actual, en cuyo caso deben implementar herramientas que ayuden al marketing, en este caso, se considera básico el plan de marketing

b) Justificación técnica

Esta investigación tiene como objetivo diseñar e implementar un plan de marketing digital más acorde con el ámbito de negocio de la empresa, posicionar la marca en el sector y brindar pautas para mejorar la gestión empresarial de la empresa Turismos Acunta SAC – 2018.

c) Justificación social

La creciente demanda de transporte interprovincial hace que los consumidores deseen mejores servicios, calidad y precios justos, por lo que pensamos que es importante realizar esta investigación.

1.6. Hipótesis.

H0: Si se implementamos un plan marketing digital entonces mejoraremos el posicionamiento de la empresa de transportes turismo Acunta SAC Chiclayo.- 2018

H1: Si se implementamos un plan marketing digital entonces no lograremos mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes turismo Acunta SAC Chiclayo - 2018.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Realizar un plan de marketing para la Empresa de Transportes Acunta S.A.C.

Objetivos Específicos

Proponer estrategias de marketing digital para la empresa de transportes turismo Acunta, SAC Chiclayo -2018.

Determinar el posicionamiento actual de La empresa de transporte turismo Acunta SAC Chiclayo - 2018.

Diseñar estrategias de plan marketing digital para la mejora de el posicionamiento De La empresa de transporte turismo Acunta SAC Chiclayo – 2018.

CAPITULO II:

METODOS

CAPITULO II: MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño De Investigación

Tipo de Investigación:

Descriptiva dado que detalla un problema real en un espacio y tiempo específico, y asimismo dará lugar a calcular y precisar cada una de las inconstantes.

La presente indagación es de tipo de Investigación Cuantitativa, ya que se recolectara información y bases teóricas de las variables, para la validación de la hipótesis formulada anteriormente, siguiendo secuencialmente un conjunto de pasos, que se analizaran y medirán a través de métodos estadísticos.

Propositiva, debido a que propondremos un plan de marketing digital, que va permitir optimizar el posicionamiento de la entidad de transportes Acunta SAC Chiclayo.

Tipo de Diseño de Investigación

La indagación se da en un marco de representación no experimental cuantitativa, dado que las variables: marketing digital y posicionamiento no serán manejadas, solo se observan en su realidad a lo largo de la investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) describen como la indagación se ejecutará sin manipular las inconstantes, es decir, en este estudio, no cambiamos intencionadamente la variable independiente para captar el efecto de una variable sobre otra variable, lo cual no es un experimento realizado en la encuesta. p.149

Diseño de la Investigación



Donde:

- M : Muestra
- O : Información Recolectada
- P : Plan De Marketing Digital

2.2. Variables, Operacionalización

Variable independiente

Plan de marketing digital

Según Ambrosio (2000), un método de mercadotecnia “es un instrumento que abrevia la planeación del marketing. Al mismo tiempo, es un procedimiento de agudo raciocinio y coordinación de los usuarios, medios económicos y métodos cuya prioridad es obtener una verdadera satisfacción de la demanda. En otra definición es apoyar al cliente a apreciar lo mayor satisfecho y con esto llegar a alcanzar los resultados esperados tanto por la empresa y el consumidor, (P.1)

Variable dependiente

Posicionamiento

Ries y Trout (2000) infiere que, en la misma clase de productos o servicios, la capacidad de pensamiento humano promedio no superará las siete marcas. (p. 35)

Tabla 1

Operacionalización de variable independiente.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA INSTRUMENTO	E	INDICE	
Plan De Marketing Digital	Expansión de contenidos	Obtención de la publicidad saliente	¿Ha encontrado Ud. Anuncios en redes de internet publicidad de su servicio?	Encuesta: Cuestionarios.			
		Publicidad fluida	¿Conozco y uso las páginas web donde la empresa de transportes línea promocióne los servicios ofrecidos?				
		Tener más vistos en internet	¿He tenido la oportunidad de recibir algunos emails de promociones ofrecidas por la empresa de transportes línea? ¿He tenido la oportunidad de visualizar algunas promociones a través de medios televisivos o radiales?				
	Captación de usuarios	Inspección de redes sociales	¿Es fundamental poseer precios llamativos dado que los consumidores indagan precios buenos por la web, antes de hacer cualquier pedido por internet?				T.D
		Inspección de páginas web	¿Cree que poseer precios buenos ocasiona más confianza en el consumidor al instante del arreglo online?				D
	Transformación de clientes	Inspección de la publicidad	¿Cree que el precio es un elemento sustancial para acrecentar las visitas al factor web?				D.A
		Tener los datos de los clientes	¿Es importante que la organización posea en consideración su continuidad de compra para que se le de beneficios como descuentos?				T.A
		Transferir correos de publicidad.	¿Para aumentar un bien o servicio, considera Ud que es fundamental usar sitios web como FB, twitter, etc?				
		Contestar a preguntas de los clientes	¿Las promociones son fundamentales al ejecutar una venta por internet? Imagina que es fundamental que la entidad posea una cuenta de sugerencias y opiniones.				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 1*Operacionalización de variable dependiente*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA INSTRUMENTO	E INDICE		
Posicionamiento	Por atributos	Notoriedad del servicio	¿Cree importante que la entidad ejecute llamadas telefónicas al azar a sus clientes para consultar sobre sus problemas con el servicio?	Encuesta: Cuestionarios.			
		Valorización del servicio	¿La empresa de transportes línea han establecido una plataforma de compra virtual, intensificando así sus servicios?		T D		
		Canal de distribución directo	¿La compañía le otorga seguridad con los servicios que se le da?		D		
	En relación a la competencia	Variedad de servicios	de transportes Turismo Acunta en algunos servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia??			D A	
			Mercado		¿ Considera que la empresa de transportes Turismos Acunta tiene buena acogida en el mercado	T A	
		Categoría del producto	Diversidad de servicio		¿Conoce UD los servicios ofrecidos por la empresa de transportes Turismo Acunta?		

		¿Se encuentra satisfecho con los distintos servicios ofrecidos por la organización?
		¿La empresa de transportes Turismos Acunta cuenta con una amplia plataforma de destinos?
Por calidad	Calidad del servicio	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en la empresa de transportes Turismo Acunta?
	Calidad percibida	¿Recomendaría Usted a la entidad de transportes Turismos Acunta por el servicio que ofrece?
Por beneficio	Beneficio brindado	¿Considera profesional el trato de los clientes internos de la entidad de transportes Turismo Acunta hacia UD?
Por precios en relación al competidor	Ser el mejor	¿Está de acuerdo con los precios ofrecidos en sus servicios por la empresa de transportes Turismo Acunta?
Posicionamiento Combinado	Líder en aplicación de diferentes tipos de posicionamiento	¿Cree que la empresa de transportes Acunta realiza actividades para mejorar su posicionamiento

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población Y Muestra

Población:

Ñaupas, et al. (2013) infieren que los pobladores es una colección de personas o grupos de individuos que son objetos de indagación. Es el universo en la investigación de la naturaleza.

La población en esta investigación será de 3500 Quiénes son los clientes de la entidad de transporte Acunta SAC Chiclayo-2018

Muestra

Ñaupas, et al. (2013) mencionan que la muestra es un subconjunto, que parte del universo o el todo, seleccionado a través de varios métodos, pero siempre se considera la representatividad del universo. En otras palabras, si la muestra cumple con las peculiaridades de las personas del universo, la muestra es representativa.

Para calcular la muestra se aplica la siguiente fórmula para estudios finitos.

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

Donde:

N= total de la población = 3500 personas.

p= proporción esperada 5% = 0.05

q = 1- p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

e= Error = 5%

n= 345 personas.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La técnica de cogida de datos serán encuestas, y la usaremos porque es el procedimiento más realizable en la indagación y debido a la gran masa de gente, se aplicará una encuesta a nuestra muestra.

La técnica que se utilizará en el actual trabajo de investigación será la encuesta.

Encuesta:

Alegre (2004) infiere que esta encuesta es una de las herramientas de indagación social más famosas y de uso común. Implica el uso de procedimientos de interrogatorio más o menos estandarizados para que una muestra de representantes representativos de un grupo más amplio obtenga información sobre ciertos factores de la realidad y el comportamiento humano.

En tanto, la presente indagación empleará como técnica la encuesta, dado que se aplicarán programaciones de interpelación a una muestra simbolizada por los consumidores de la compañía de transporte Acunta Chiclayo.

Instrumento

Ñaupas, et al. (2013) Explicar que los cuestionarios son una forma de tecnología de encuestas, que incluye un aglomerado de interrogantes sistemáticas escritas en tarjetas. Estas preguntas están concernientes con suposición de investigación y, por lo tanto, con variables e indicadores de la pesquisa

En esta indagación se usará como herramienta el cuestionario para lo cual se elaborarán un total de 26 preguntas mediante la escala Likert, con el objetivo de obtener información sobre las variables que son objeto de estudio.

Validez

La verificación de contenido se utilizará mediante el juicio de expertos sobre este tema. Gento (2012) señaló que se está tratando de verificar la validez del contenido; de acuerdo con las opiniones de jueces o expertos, la consistencia de la

herramienta y los elementos precisos que debe tener: En esencia, se está tratando de probar si la herramienta incluye Sujeto a todos los aspectos o análisis de análisis.

Confiabilidad

Usaremos el programa SPSS 22 para determinar el alfa de Cronbach, lo que nos permitirá conocer la confiabilidad del instrumento.

2.5. Métodos de análisis de datos.

La técnica de análisis que se utilizará es el análisis nominal, pues se utilizará una tabla de contingencia, en la que se desplegará y representará por cada ítem y gráficamente la distribución de los resultados obtenidos de la encuesta.

2.6. Aspectos éticos

Los factores éticos en los que se basa esta investigación trabajándose con la información de Belmont o también reconocido informe de Belmont:

Belmont (1979), alude a tres factores éticos enfocados para la defensa de individuos en la comprobación:

El respeto a las personas: Sepamos que respetar a los seres humanos contiene dos creencias morales, a saber, que todas las personas tienen que ser consideradas como factores libres y todos los usuarios con libertad reducida poseer el derecho de ser resguardados.

Beneficencia: hace referencia al trato a los usuarios una forma ética no solo tomando en cuenta sus disposiciones y resguardar de perjuicios, sino también afanarse para establecer su prosperidad.

Justicia: es cuando se da el valor de justicia a un individuo que posee la autoridad para realizar investigaciones. El sesgo en la asignación judicial de los usuarios está determinado por la cantidad de años, la edad, las necesidades, las habilidades, los talentos y los puestos, porque estos estándares conducirán a diferencias de trato para ciertos fines

2.7 Criterios De Rigor Científico:

Se tomó en cuenta como criterios de rigor científico según Guba (1989) realiza una nítida opción por precisar para la indagación natural sus innatos criterios de factores y suficiencias que le dan lugar para obtenerla, ejecutándolos con total afectación en los métodos de indagación para obtener información, interpretación y análisis de la misma.(ERAZO JIMÉNEZ, 2011)

Valor de verdad: Resultados de las variables observadas y estudiadas son reconocidas como verdaderas como participantes

La aplicabilidad o transferibilidad: de los resultados a otros contextos la vincula no a la generalización –como es entendida en el marco positivista– sino a la formulación de hipótesis de trabajo que puedan transferirse a otros contextos similares

La consistencia: en la investigación cualitativa, por su parte, señala más una característica de dependencia que de estabilidad. Como tal, abarca los elementos de estabilidad de los datos y la rastreabilidad de éstos,

La neutralidad: se entiende como el intento de que los resultados no estén influidos por las motivaciones, intereses e inclinaciones del investigador. Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción, pues los hallazgos de los contextos tuvieron similitudes con las variables de estudio en los últimos años

CAPITULO III:
ANALISIS E
INTERPRETACIÓN DE
LOS RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Tabla 2

Distribución de la población según su edad.

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje
17 a 25	15	4.3
26 a 35	144	41.7
36 a 45	111	32.2
46 a 55	30	8.7
Más de 56 años	45	13.0
Total	345	100.0

Fuente: elaboración propia.

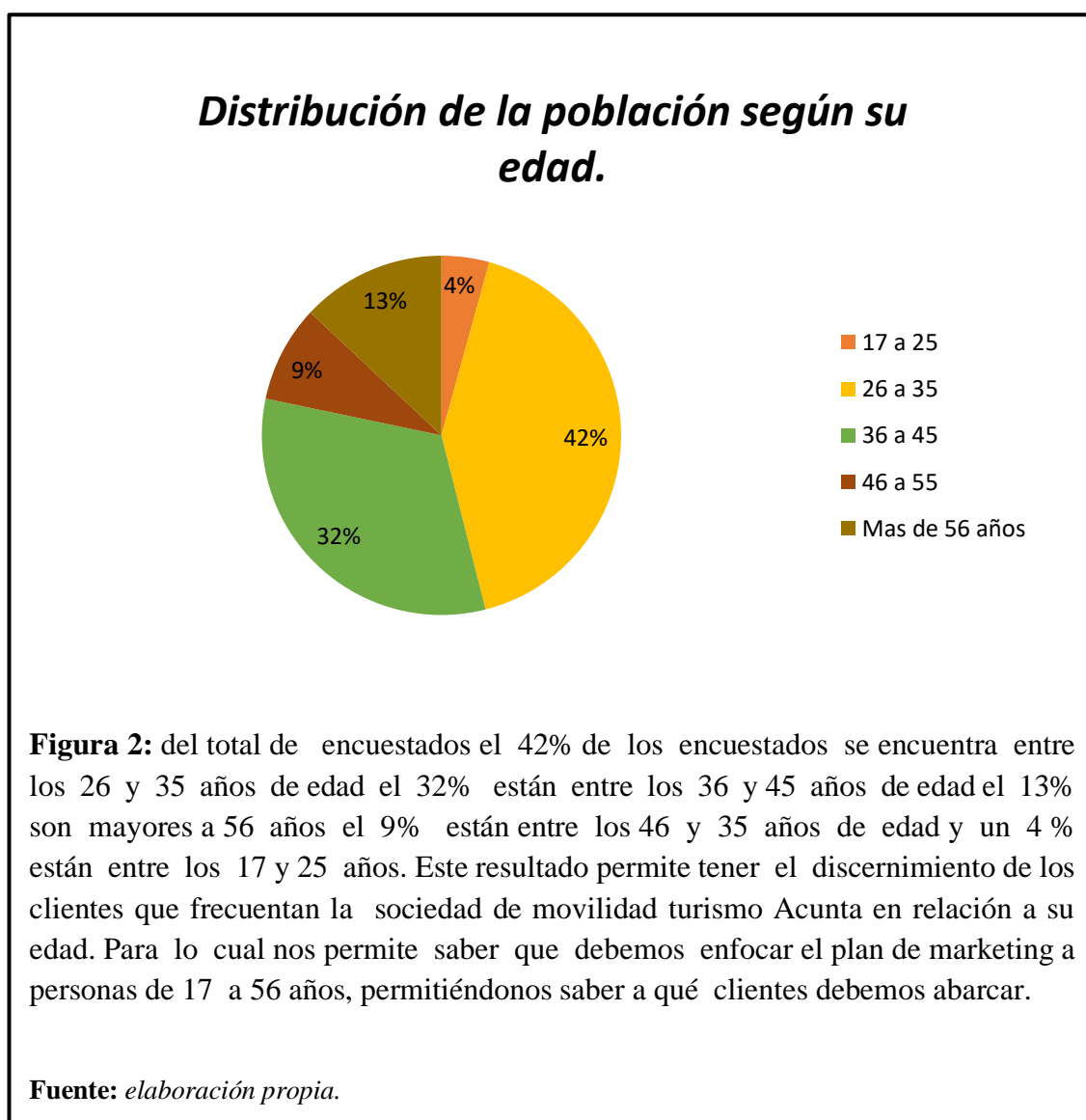


Tabla 3

Distribución de la población según su sexo.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	129	37.4
Femenino	216	62.6
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

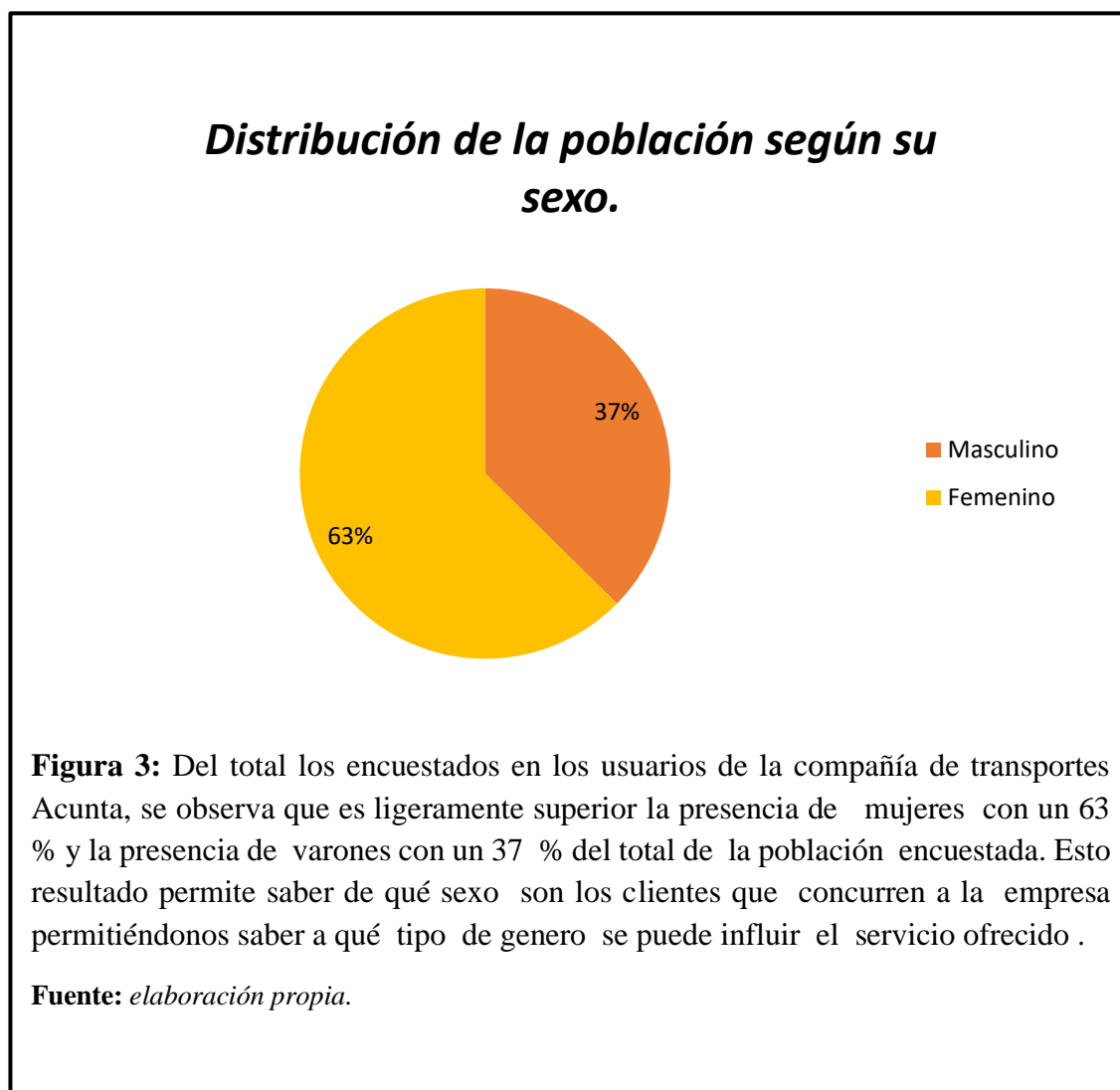


Tabla 4

Distribución de la población según su grado de instrucción.

Nivel de Estudios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	21	6.1	6.1	6.1
Secundaria	114	33.0	33.0	39.1
Superior	210	60.9	60.9	100.0
Total	345	100.0	100.0	

Fuente: *elaboración propia.*

Distribución de la población según su grado de instrucción.

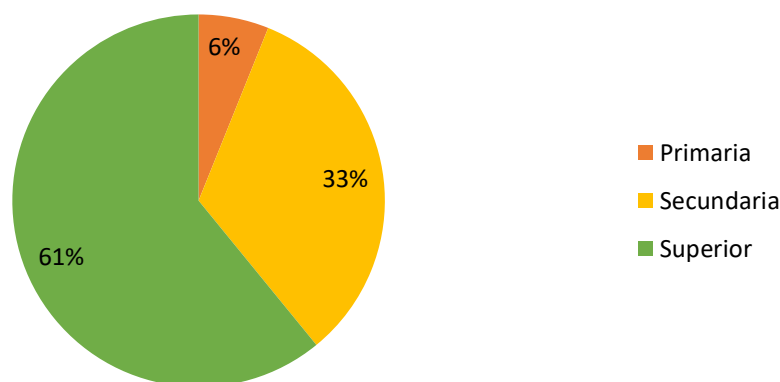


Figura 4 : del total de los encuestados los datos obtenidos nos arroja que un 61 % tienen estudios superiores , un 33% cuentan con estudios secundarios y un 6 % cuentan con estudios solo primarios .Este resultado permite conocer en que medida podrá tomar la aquella publicidad y promoción desarrollada dentro del plan de marketing digital y su interpretación por parte de los clientes .

Fuente: *elaboración propia.*

Tabla 5

Distribución de la población según su ingreso familiar.

Nivel de Ingresos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	1.7	1.7	1.7
Regular mínimo	327	94.8	94.8	96.5
Alto	12	3.5	3.5	100.0
Total	345	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

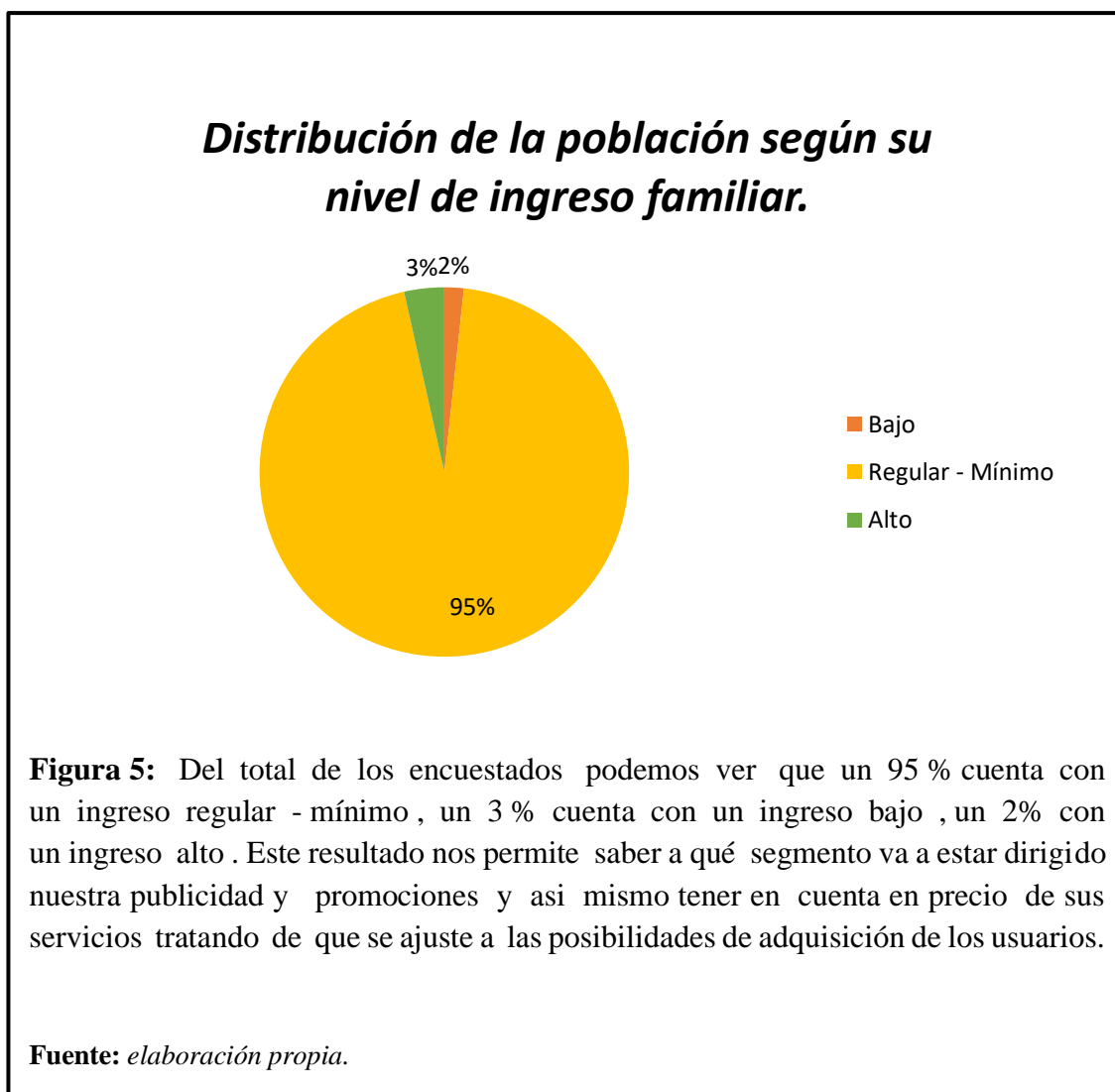


Tabla 6
Marketing Digital

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	3	0.9
Bueno	217	62.9
Muy Bueno	125	36.2
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

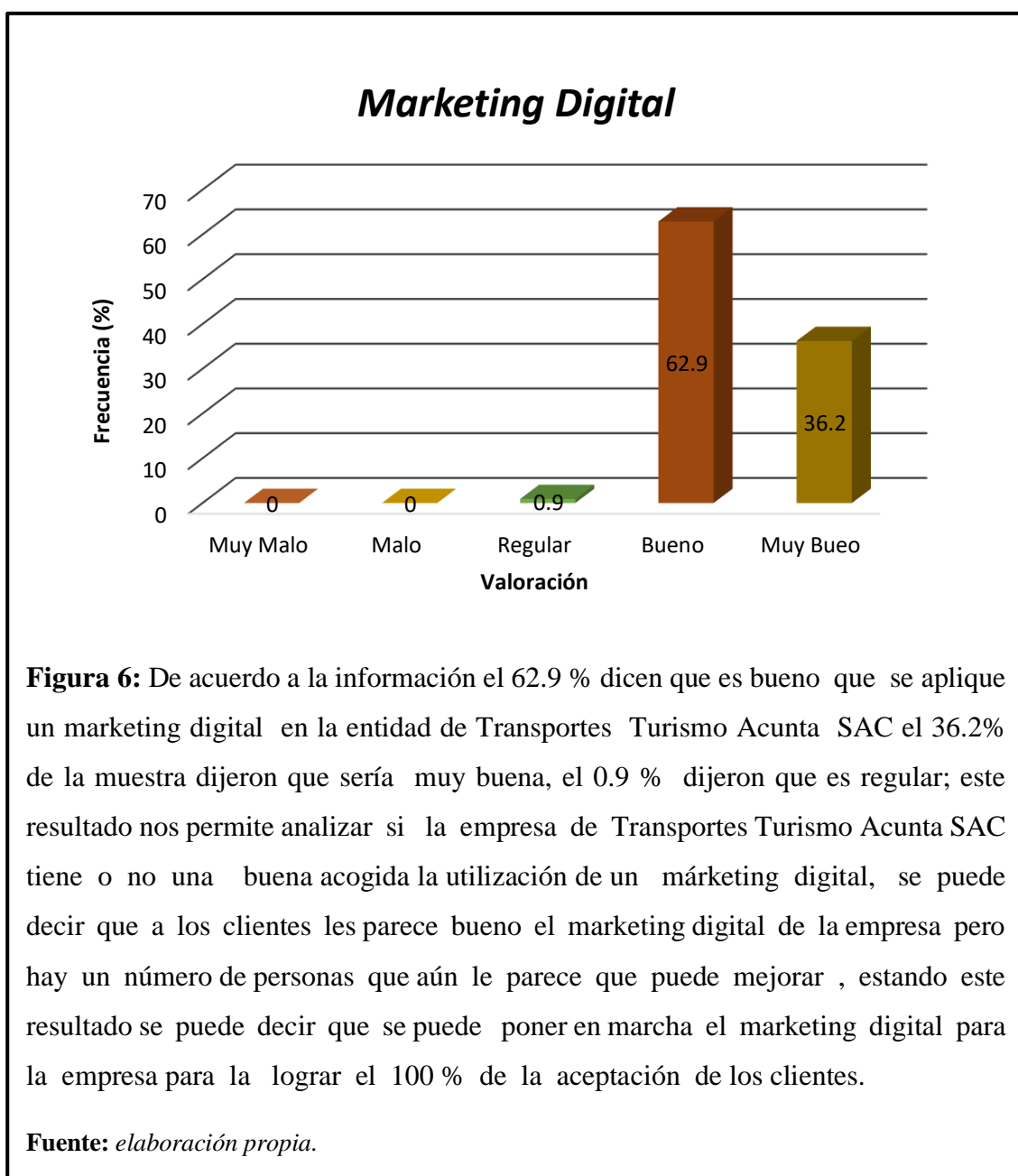


Figura 6: De acuerdo a la información el 62.9 % dicen que es bueno que se aplique un marketing digital en la entidad de Transportes Turismo Acunta SAC el 36.2% de la muestra dijeron que sería muy buena, el 0.9 % dijeron que es regular; este resultado nos permite analizar si la empresa de Transportes Turismo Acunta SAC tiene o no una buena acogida la utilización de un márketing digital, se puede decir que a los clientes les parece bueno el marketing digital de la empresa pero hay un número de personas que aún le parece que puede mejorar , estando este resultado se puede decir que se puede poner en marcha el marketing digital para la empresa para la lograr el 100 % de la aceptación de los clientes.

Fuente: *elaboración propia.*

Tabla 7

Disfusión de contenidos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	54	15.7
Regular	120	34.8
Bueno	157	45.5
Muy Bueno	14	4.1
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

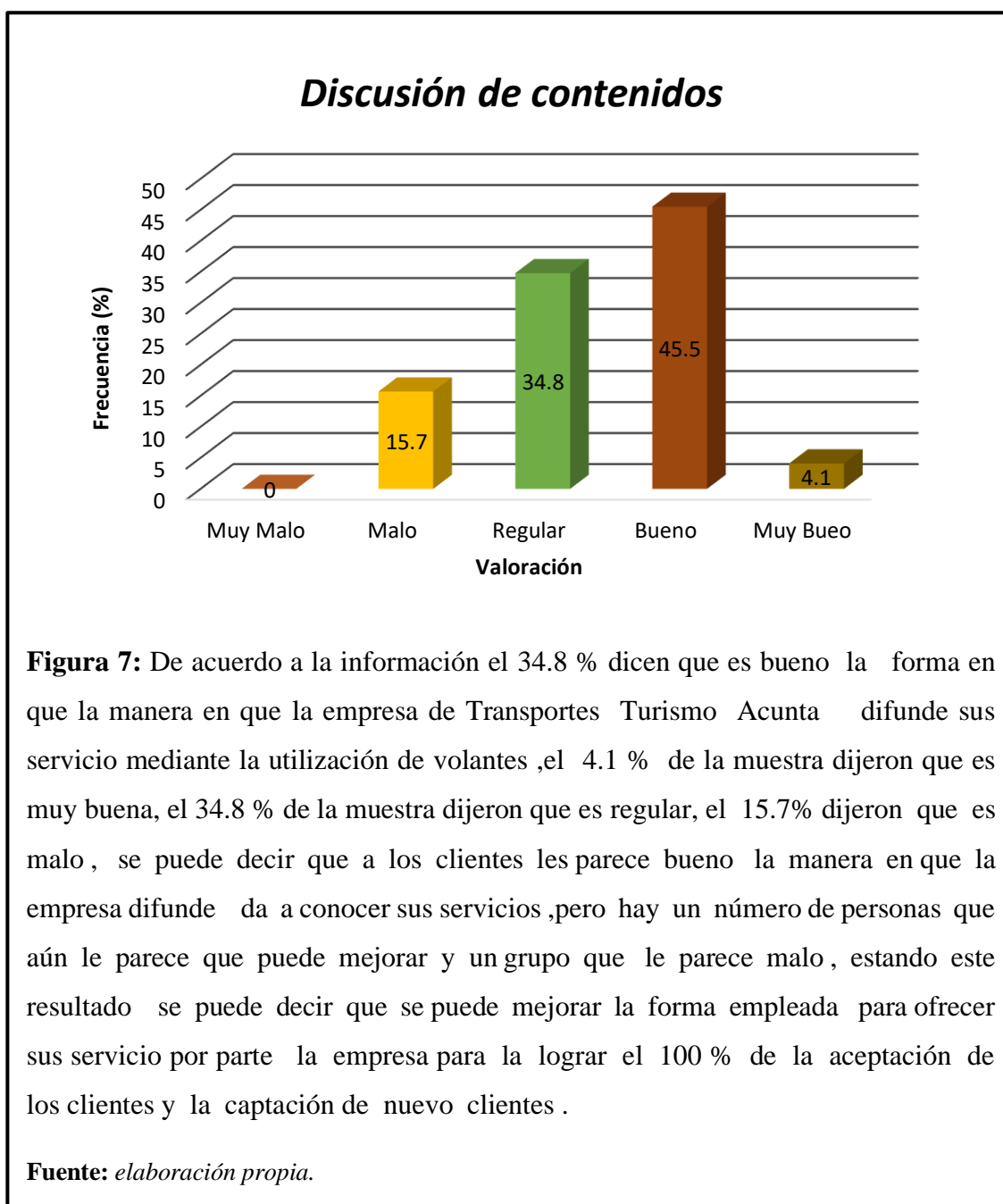


Tabla 8

Atracción de clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	18	5.2
Bueno	178	51.6
Muy Bueno	149	43.2
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

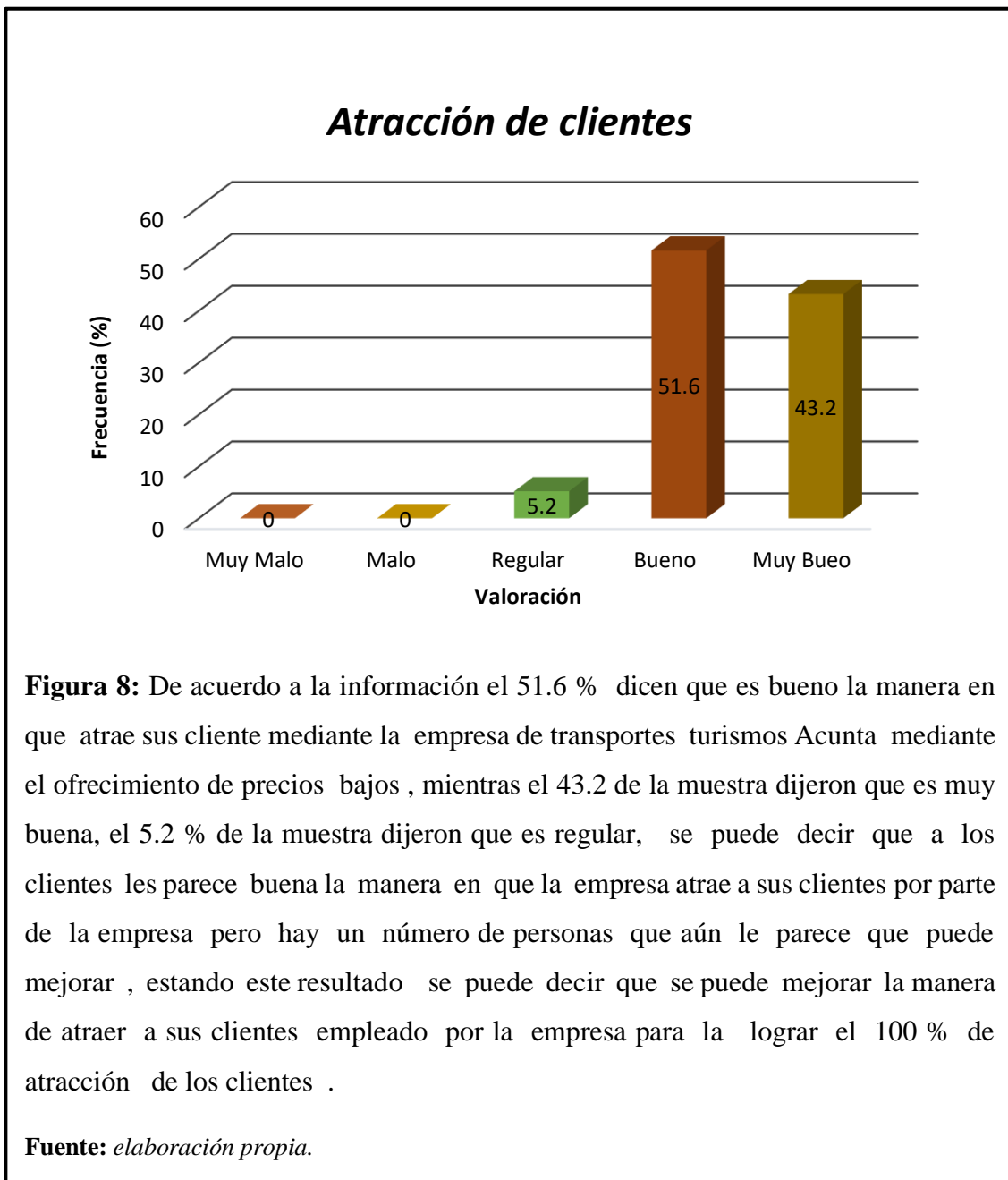


Tabla 9

Conversión de clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	12	3.5
Bueno	120	34.8
Muy Bueno	213	61.7
Total	345	100.0

Fuente: elaboración propia.

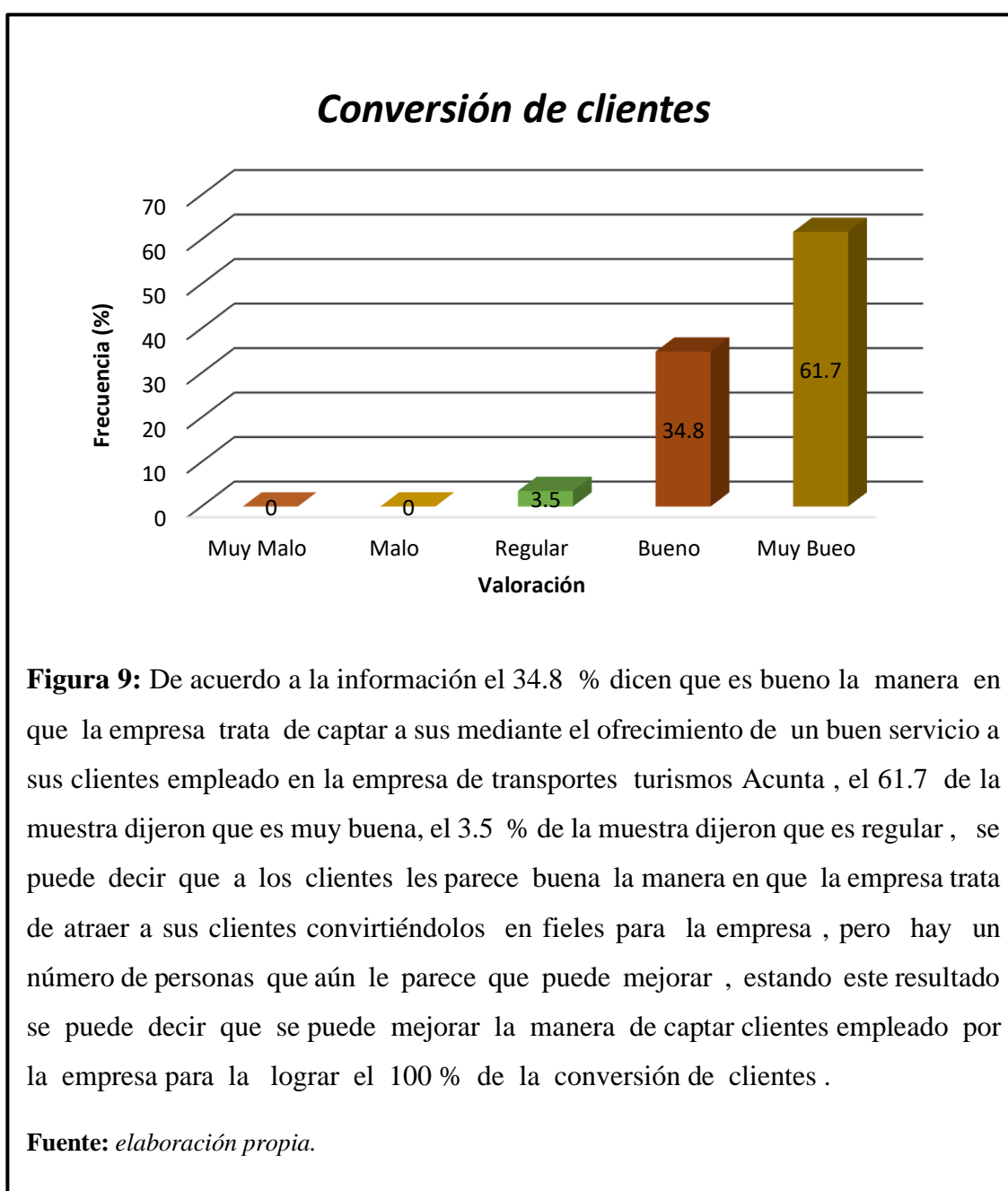


Figura 9: De acuerdo a la información el 34.8 % dicen que es bueno la manera en que la empresa trata de captar a sus mediante el ofrecimiento de un buen servicio a sus clientes empleado en la empresa de transportes turismos Acunta , el 61.7 de la muestra dijeron que es muy buena, el 3.5 % de la muestra dijeron que es regular , se puede decir que a los clientes les parece buena la manera en que la empresa trata de atraer a sus clientes convirtiéndolos en fieles para la empresa , pero hay un número de personas que aún le parece que puede mejorar , estando este resultado se puede decir que se puede mejorar la manera de captar clientes empleado por la empresa para la lograr el 100 % de la conversión de clientes .

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10*Resumen de marketing digital, según dimensiones.*

Índice	Difusión de contenidos (%)	Atracción de clientes (%)	Conversión de clientes (%)
Muy malo	0	0.0	0.0
Malo	15.7	0.0	0.0
Regular	34.8	5.2	3.5
Bueno	45.5	51.6	34.8
Muy bueno	4.1	43.2	61.7
TOTAL (%)	100	100	100

Fuente: *elaboración propia.*

Según la variable marketing digital los resultados obtenidos arrojan como malo la dimensión discusión de contenidos con un 15.7 % seguido de la dimensión atracción de clientes nos dice que esta regular con un 5.2 % y la dimensión conversión de clientes también regular con un 3.5 %.

Tabla 11

Posicionamiento

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	6	1.7
Bueno	123	35.7
Muy Bueno	216	62.6
Total	345	100.0

Fuente: elaboración propia.

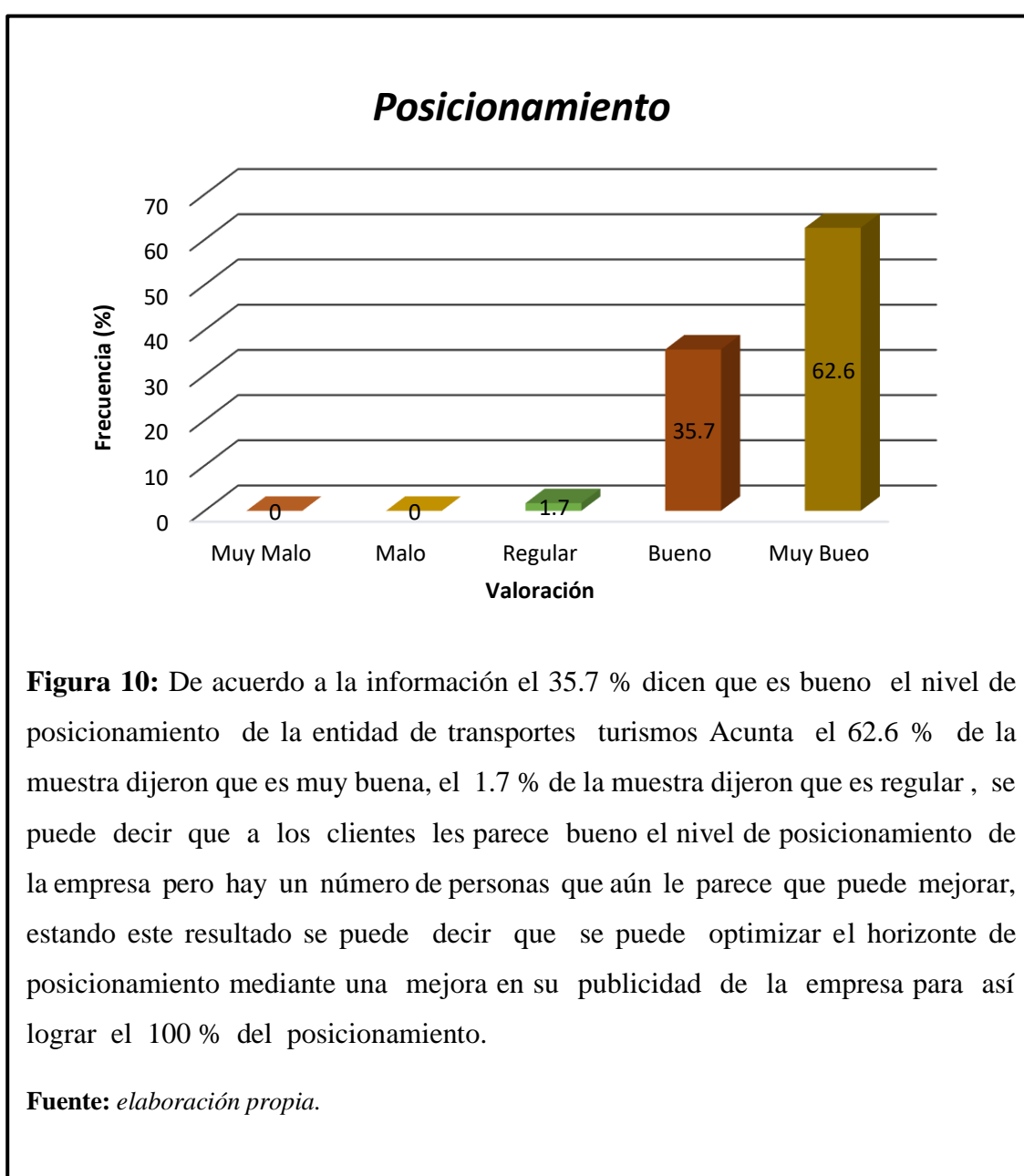


Figura 10: De acuerdo a la información el 35.7 % dicen que es bueno el nivel de posicionamiento de la entidad de transportes turismos Acunta el 62.6 % de la muestra dijeron que es muy buena, el 1.7 % de la muestra dijeron que es regular, se puede decir que a los clientes les parece bueno el nivel de posicionamiento de la empresa pero hay un número de personas que aún le parece que puede mejorar, estando este resultado se puede decir que se puede optimizar el horizonte de posicionamiento mediante una mejora en su publicidad de la empresa para así lograr el 100 % del posicionamiento.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12

Atributos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	30	8.7
Bueno	141	40.9
Muy Bueno	174	50.4
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

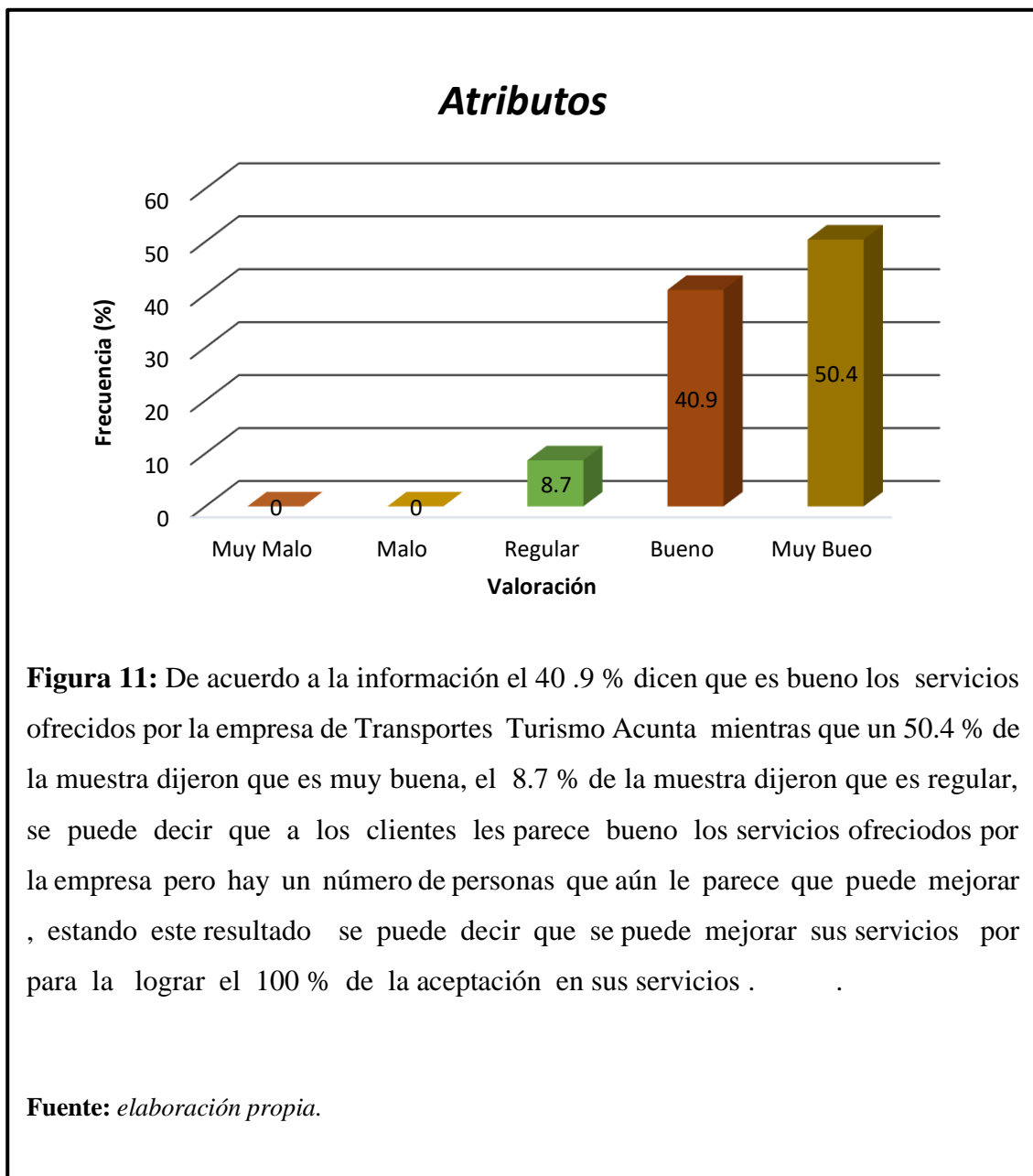


Tabla 13

Relación a la competencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	2	0.6
Regular	25	7.2
Bueno	187	54.2
Muy Bueno	131	38.0
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

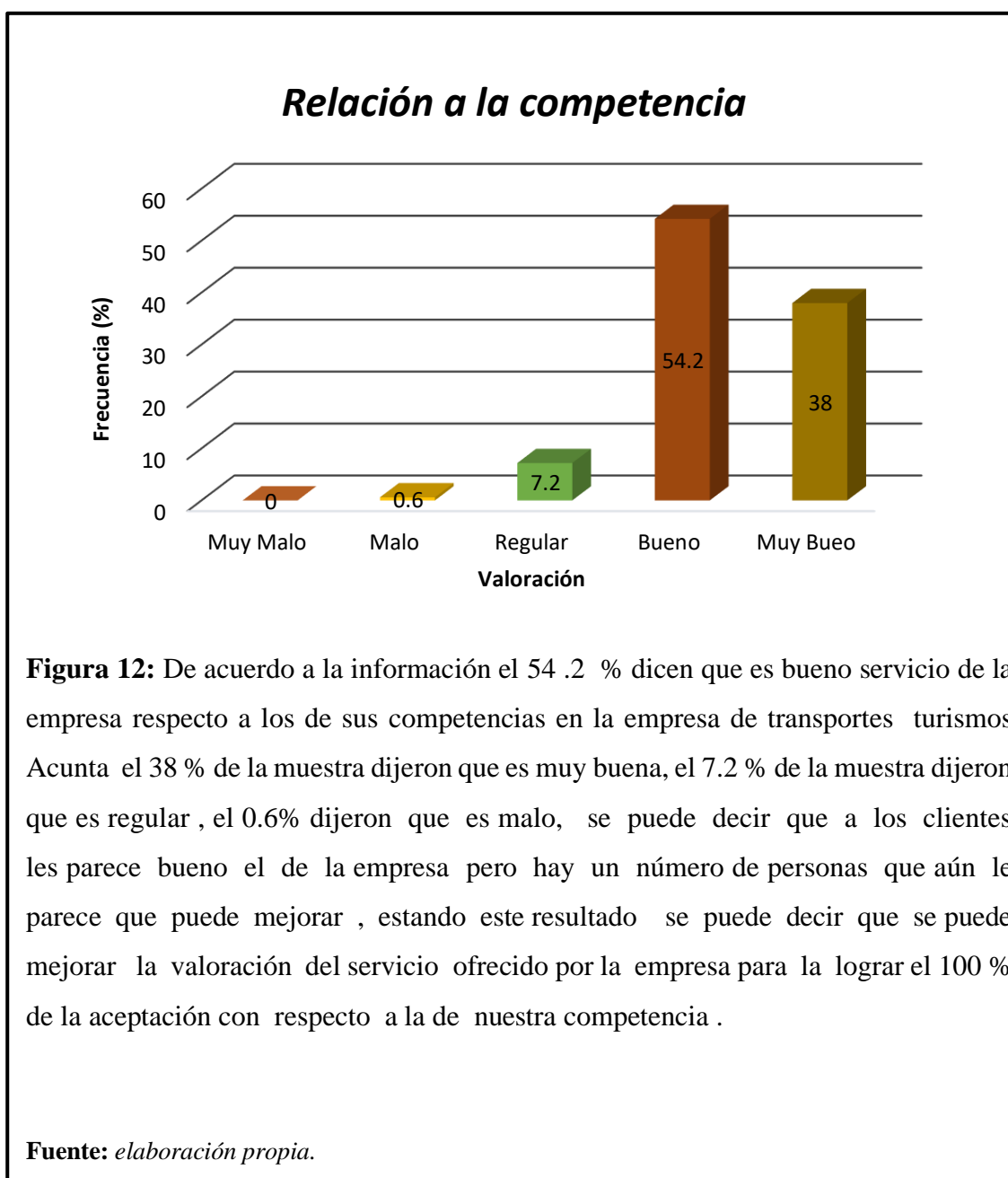


Figura 12: De acuerdo a la información el 54.2 % dicen que es bueno servicio de la empresa respecto a los de sus competencias en la empresa de transportes turismos Acunta el 38 % de la muestra dijeron que es muy buena, el 7.2 % de la muestra dijeron que es regular , el 0.6% dijeron que es malo, se puede decir que a los clientes les parece bueno el de la empresa pero hay un número de personas que aún le parece que puede mejorar , estando este resultado se puede decir que se puede mejorar la valoración del servicio ofrecido por la empresa para la lograr el 100 % de la aceptación con respecto a la de nuestra competencia .

Fuente: *elaboración propia.*

Tabla 14

Categoría del producto

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	3	0.9
Regular	24	7.0
Bueno	115	33.3
Muy Bueno	203	58.8
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

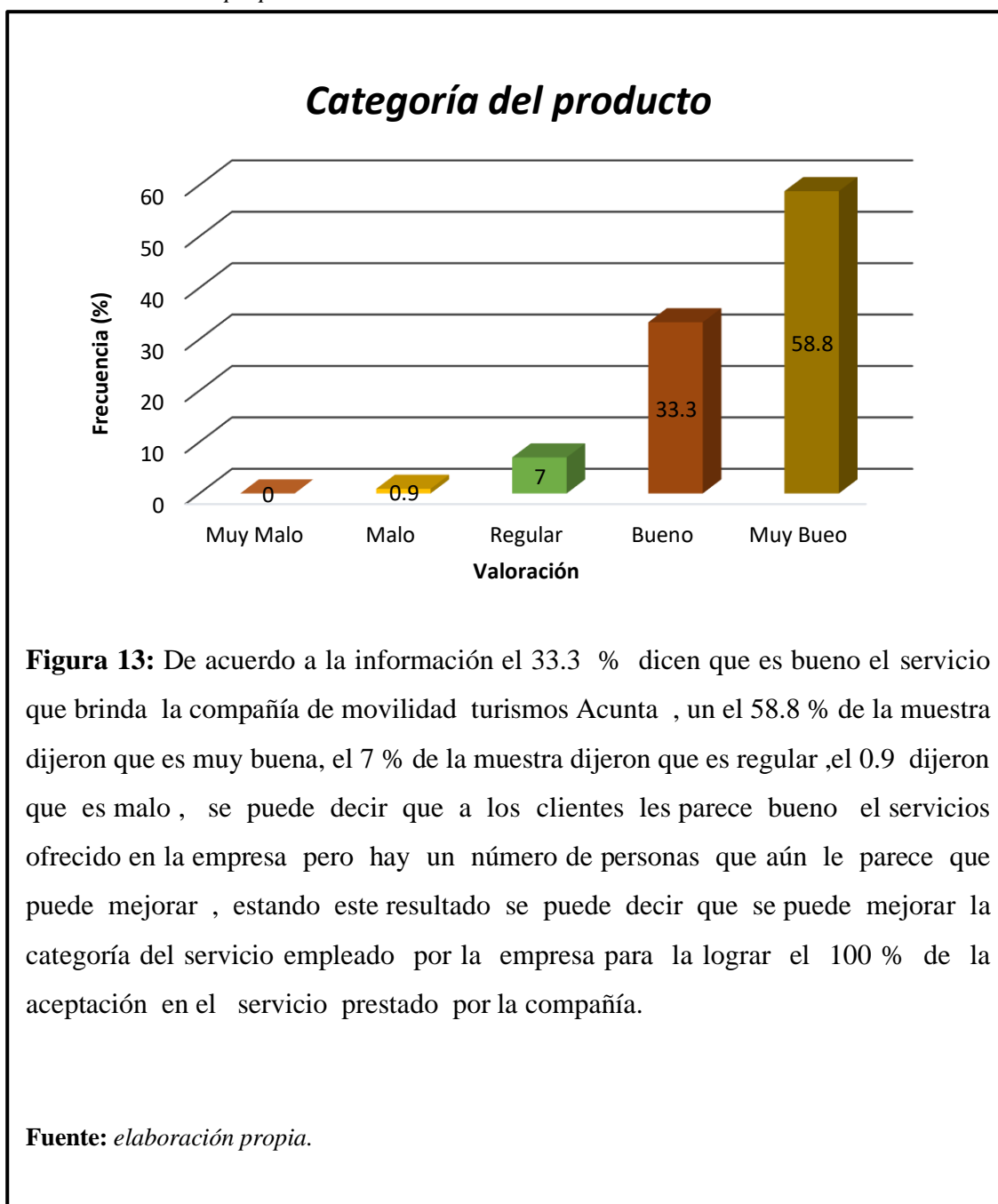


Figura 13: De acuerdo a la información el 33.3 % dicen que es bueno el servicio que brinda la compañía de movilidad turismos Acunta , un el 58.8 % de la muestra dijeron que es muy buena, el 7 % de la muestra dijeron que es regular ,el 0.9 dijeron que es malo , se puede decir que a los clientes les parece bueno el servicios ofrecido en la empresa pero hay un número de personas que aún le parece que puede mejorar , estando este resultado se puede decir que se puede mejorar la categoría del servicio empleado por la empresa para la lograr el 100 % de la aceptación en el servicio prestado por la compañía.

Fuente: *elaboración propia.*

Tabla 15

Calidad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	3	0.9
Regular	12	3.5
Bueno	160	46.4
Muy Bueno	170	49.3
Total	345	100.0

Fuente: elaboración propia.

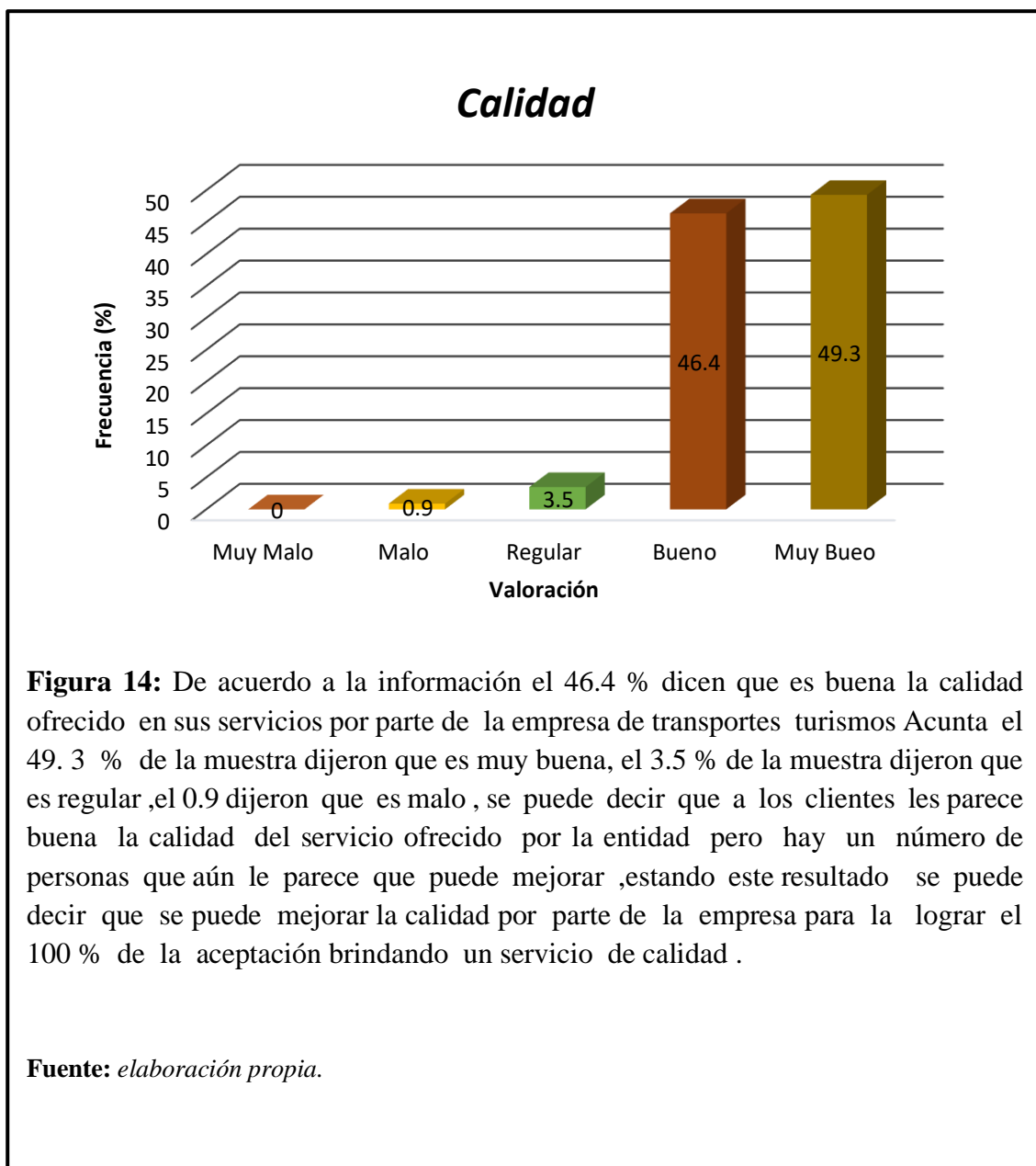


Figura 14: De acuerdo a la información el 46.4 % dicen que es buena la calidad ofrecido en sus servicios por parte de la empresa de transportes turismos Acunta el 49.3 % de la muestra dijeron que es muy buena, el 3.5 % de la muestra dijeron que es regular, el 0.9 dijeron que es malo, se puede decir que a los clientes les parece buena la calidad del servicio ofrecido por la entidad pero hay un número de personas que aún le parece que puede mejorar, estando este resultado se puede decir que se puede mejorar la calidad por parte de la empresa para la lograr el 100 % de la aceptación brindando un servicio de calidad.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16
Beneficio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	18	5.2
Regular	42	12.2
Bueno	162	47.0
Muy Bueno	123	35.7
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

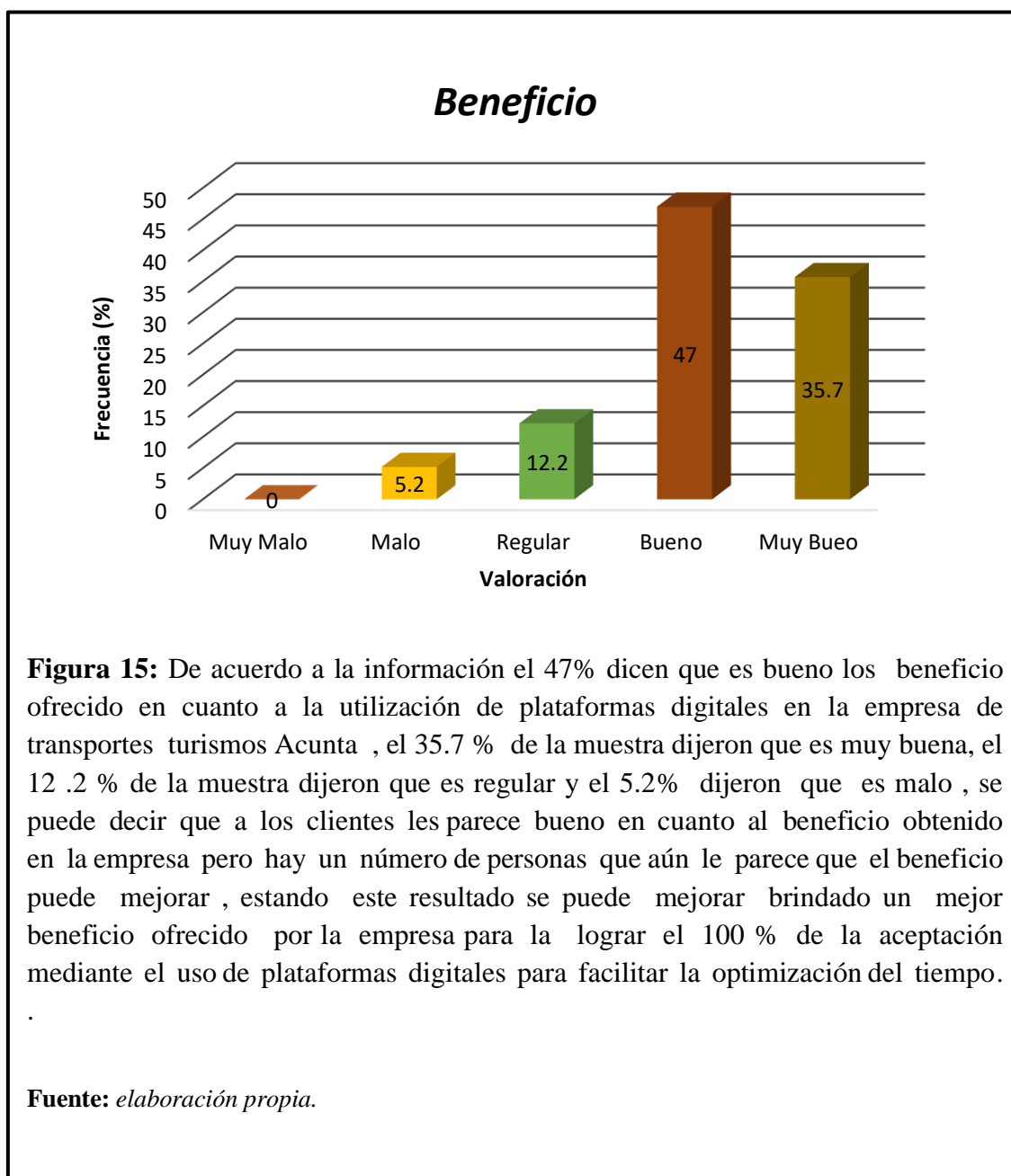


Tabla 17

Precios en relación al competidor

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	6	1.7
Regular	45	13.0
Bueno	195	56.5
Muy Bueno	99	28.7
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

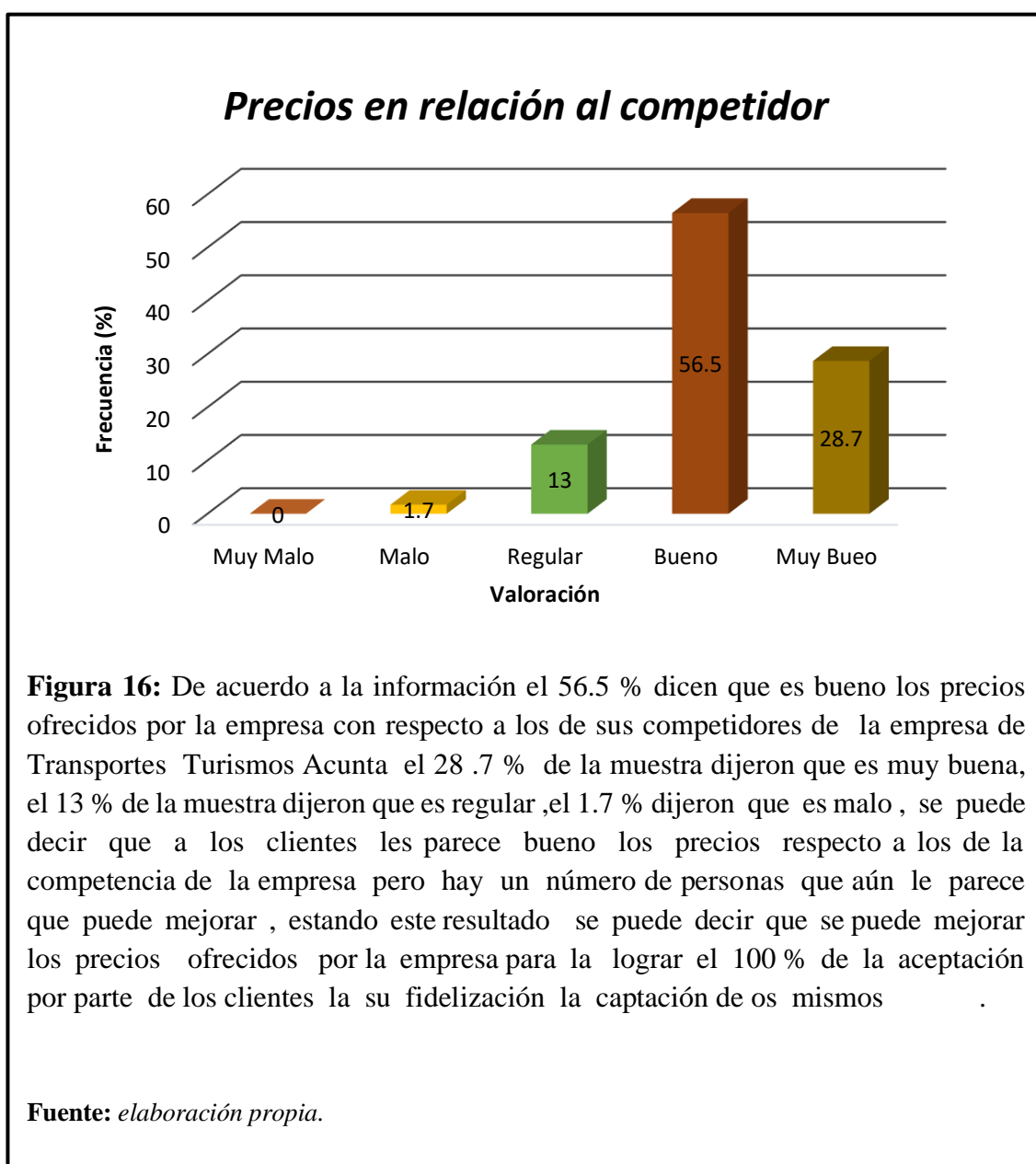


Figura 16: De acuerdo a la información el 56.5 % dicen que es bueno los precios ofrecidos por la empresa con respecto a los de sus competidores de la empresa de Transportes Turismos Acunta el 28.7 % de la muestra dijeron que es muy buena, el 13 % de la muestra dijeron que es regular, el 1.7 % dijeron que es malo, se puede decir que a los clientes les parece bueno los precios respecto a los de la competencia de la empresa pero hay un número de personas que aún le parece que puede mejorar, estando este resultado se puede decir que se puede mejorar los precios ofrecidos por la empresa para la lograr el 100 % de la aceptación por parte de los clientes la su fidelización la captación de os mismos.

Fuente: *elaboración propia.*

Tabla 18

Posicionamiento combinado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	3	0.9
Regular	45	13.0
Bueno	153	44.3
Muy Bueno	144	41.7
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

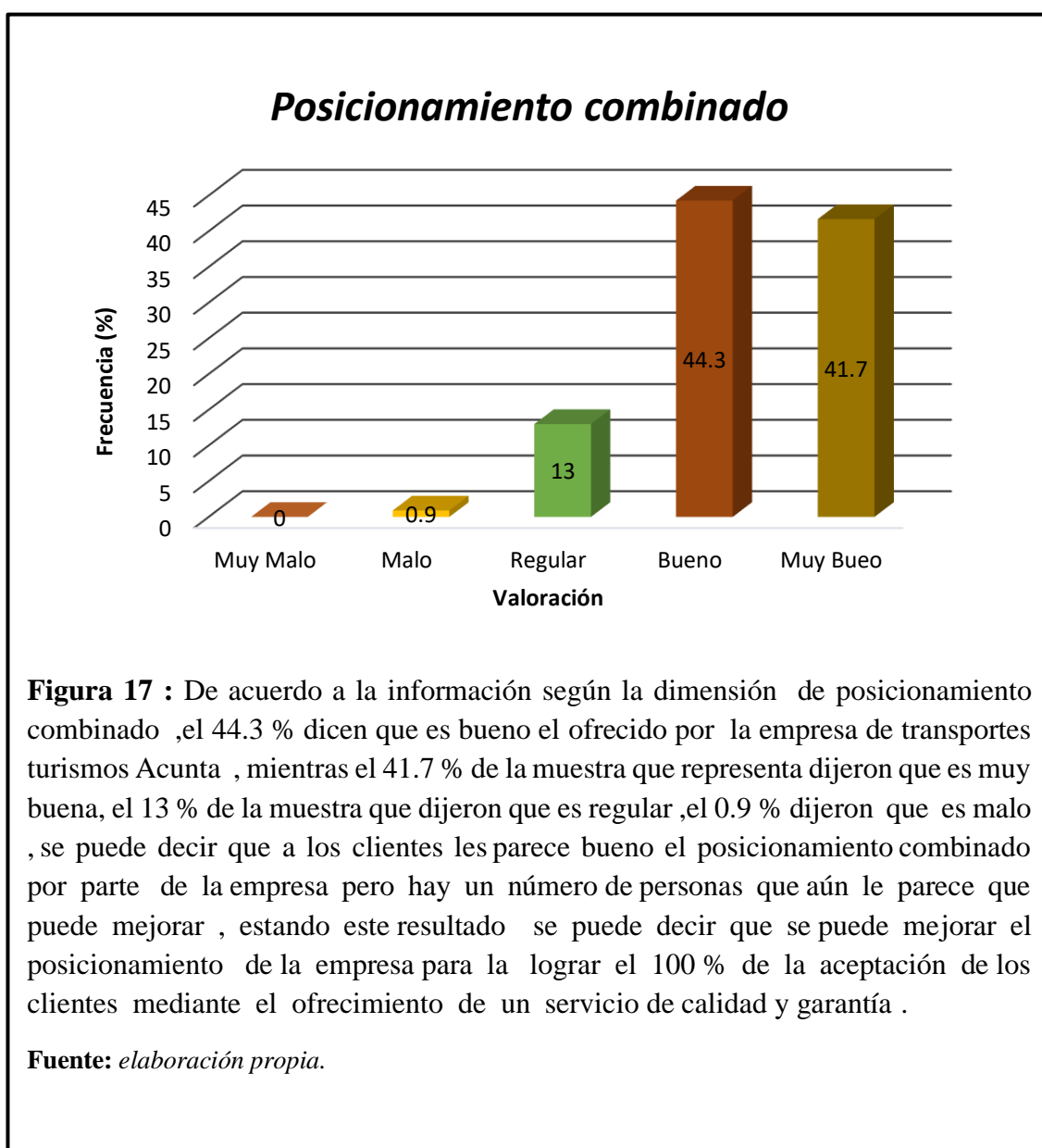


Figura 17 : De acuerdo a la información según la dimensión de posicionamiento combinado ,el 44.3 % dicen que es bueno el ofrecido por la empresa de transportes turismos Acunta , mientras el 41.7 % de la muestra que representa dijeron que es muy buena, el 13 % de la muestra que dijeron que es regular ,el 0.9 % dijeron que es malo , se puede decir que a los clientes les parece bueno el posicionamiento combinado por parte de la empresa pero hay un número de personas que aún le parece que puede mejorar , estando este resultado se puede decir que se puede mejorar el posicionamiento de la empresa para la lograr el 100 % de la aceptación de los clientes mediante el ofrecimiento de un servicio de calidad y garantía .

Fuente: *elaboración propia.*

Tabla 19*Resumen de posicionamiento, según dimensiones.*

Índice	Atributos (%)	Relación a la competencia (%)	Categoría del producto (%)	Calidad (%)	Beneficio (%)	Precios en relación al competidor (%)	Posicionamiento combinado (%)
Muy malo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Malo	0.0	0.6	0.9	0.9	5.2	1.7	0.9
Regular	8.7	7.2	7.0	3.5	12.2	13.0	13.0
Bueno	40.9	54.2	33.3	46.4	47.0	56.5	44.3
Muy bueno	50.4	38.0	58.8	49.3	35.7	28.7	41.7
TOTAL (%)	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: *elaboración propia.*

Según la variable posicionamiento los resultados obtenidos arrojan como malo la dimensión beneficio con un 5.2 % seguido de la dimensión precios en relación al competidor nos dice que esta regular con un 13 % y la posicionamiento combinado de clientes también regular con un 13 %

Tabla 20

Promoción en las redes sociales de la empresa Acunta.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	30	8.7
Desacuerdo	108	31.3
Indiferente	132	38.3
Acuerdo	72	20.9
Totalmente de acuerdo	3	0.9
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

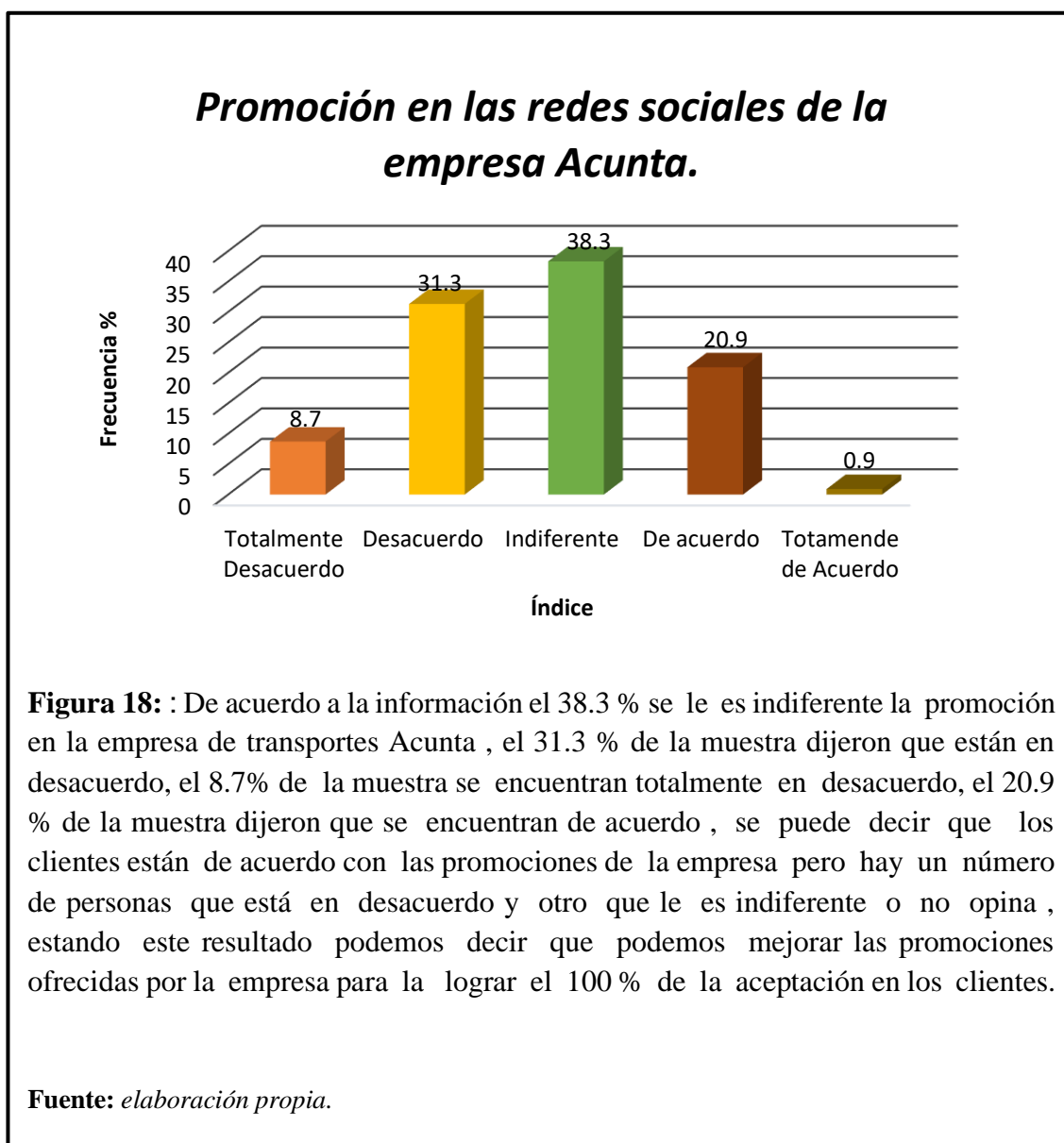


Tabla 21

Promociones de los servicios en páginas web.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	33	9.6
Desacuerdo	93	27.0
Indiferente	147	42.6
Acuerdo	57	16.5
Totalmente de acuerdo	15	4.3
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

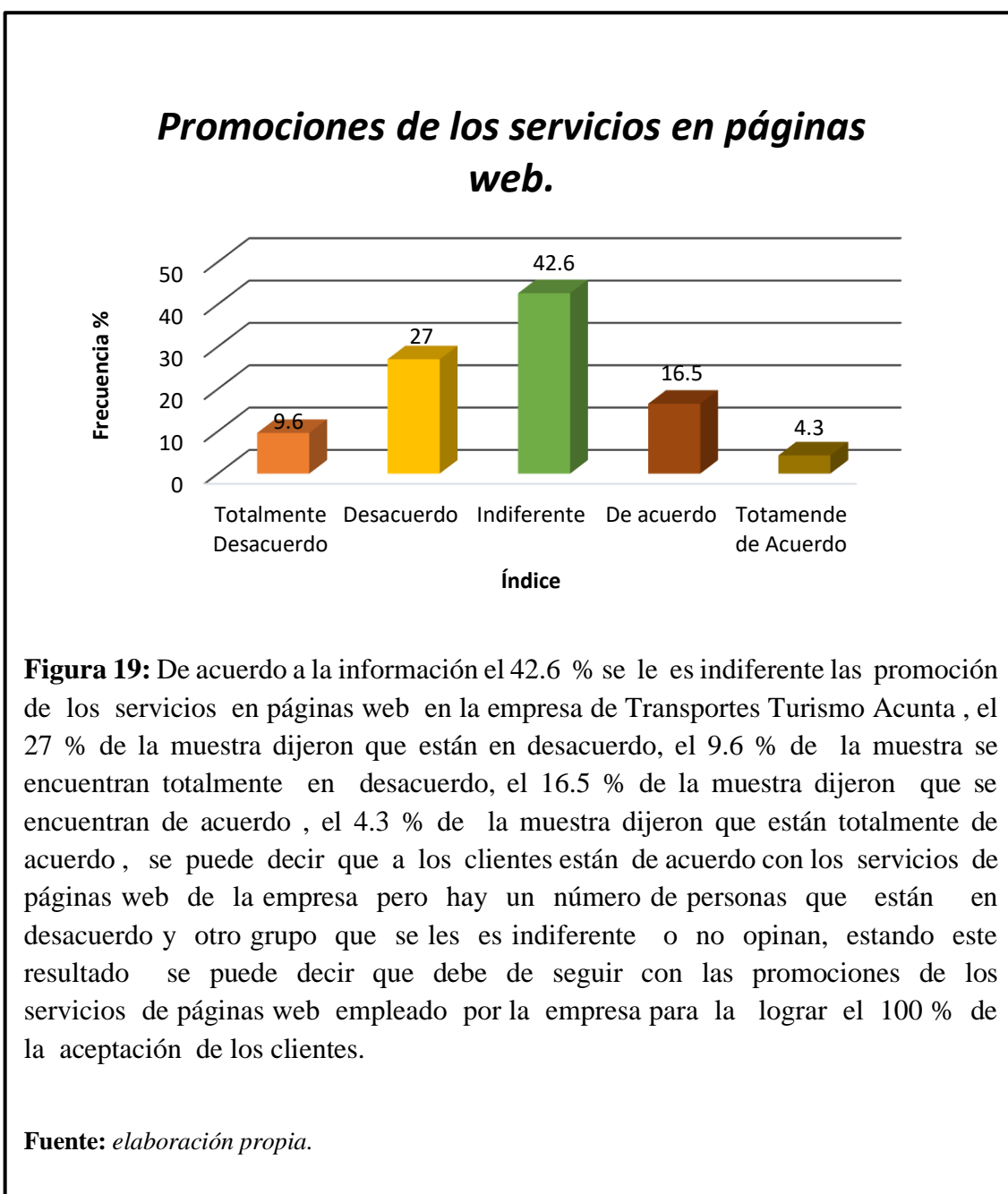


Tabla 22

Promociones de los servicios por emails personalizados.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	24	7.0
Desacuerdo	78	22.6
Indiferente	147	42.6
Acuerdo	78	22.6
Totalmente de acuerdo	18	5.2
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

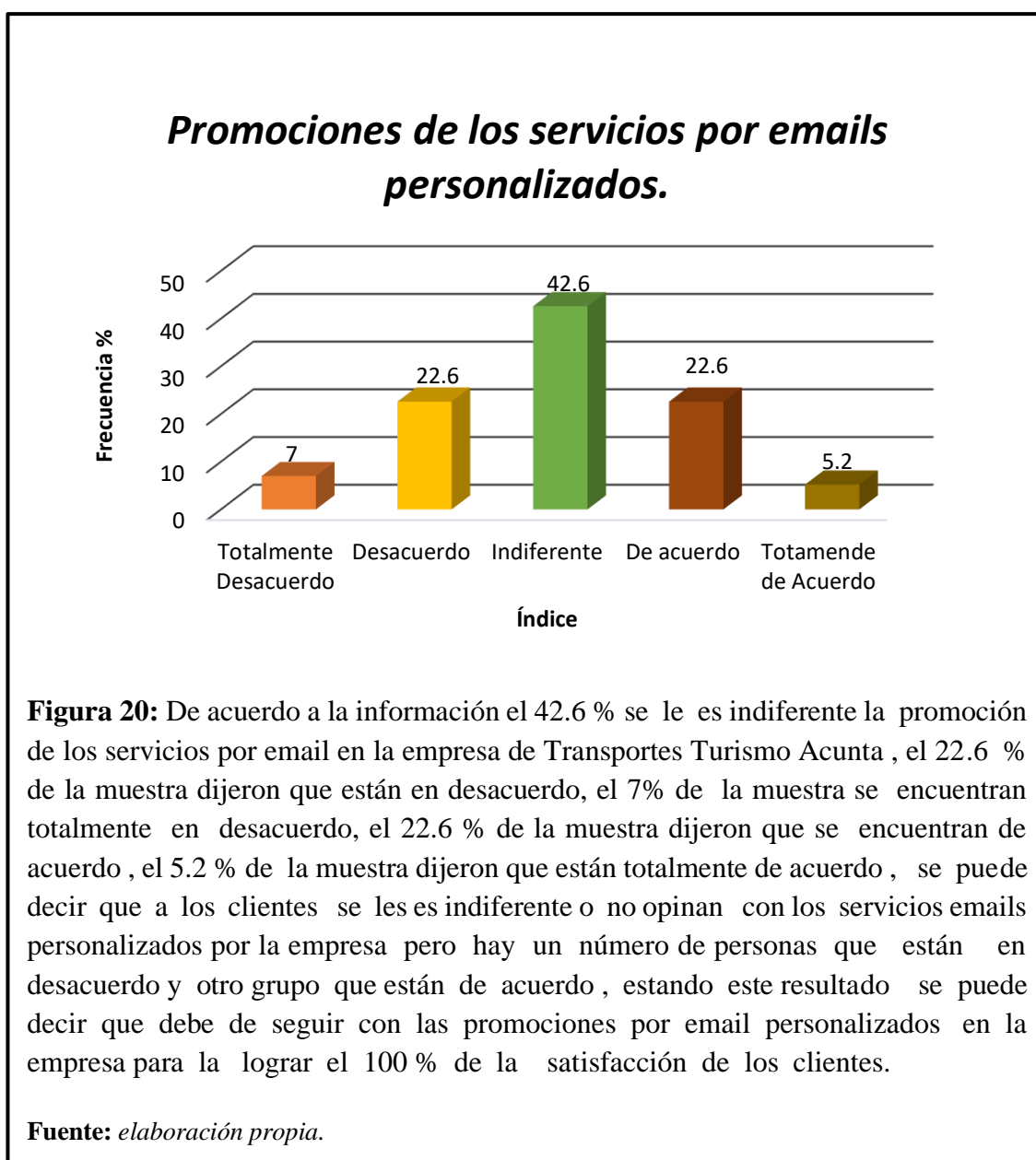


Tabla 23

Promoción de servicios a través de radio y televisión.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	24	7.0
Desacuerdo	42	12.2
Indiferente	93	27.0
Acuerdo	114	33.0
Totalmente de acuerdo	72	20.9
Total	345	100.0

Fuente: elaboración propia.

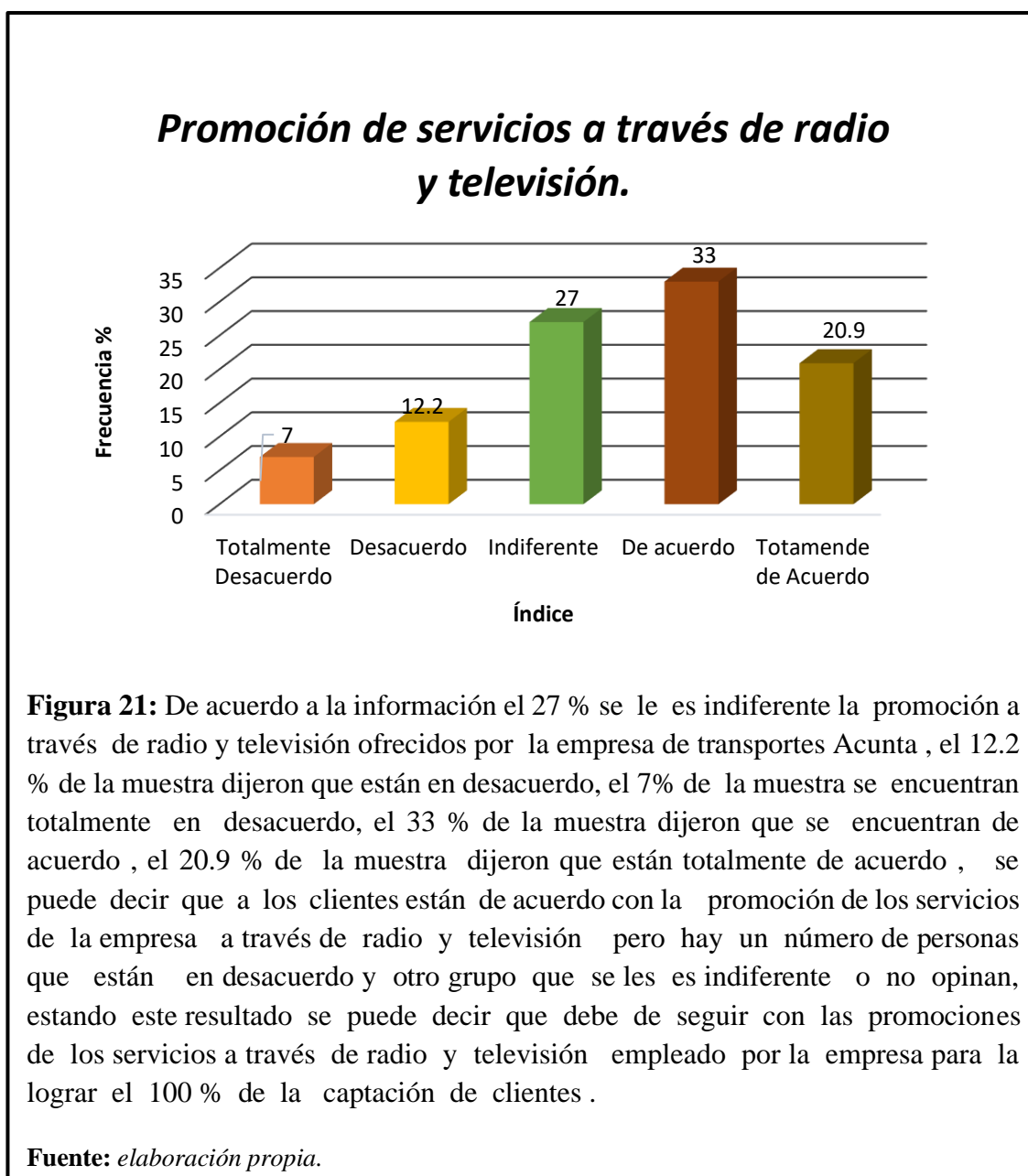


Tabla 24

Precios atractivos por medios de páginas web.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	0.9
Desacuerdo	27	7.8
Indiferente	78	22.6
Acuerdo	123	35.7
Totalmente de acuerdo	114	33.0
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

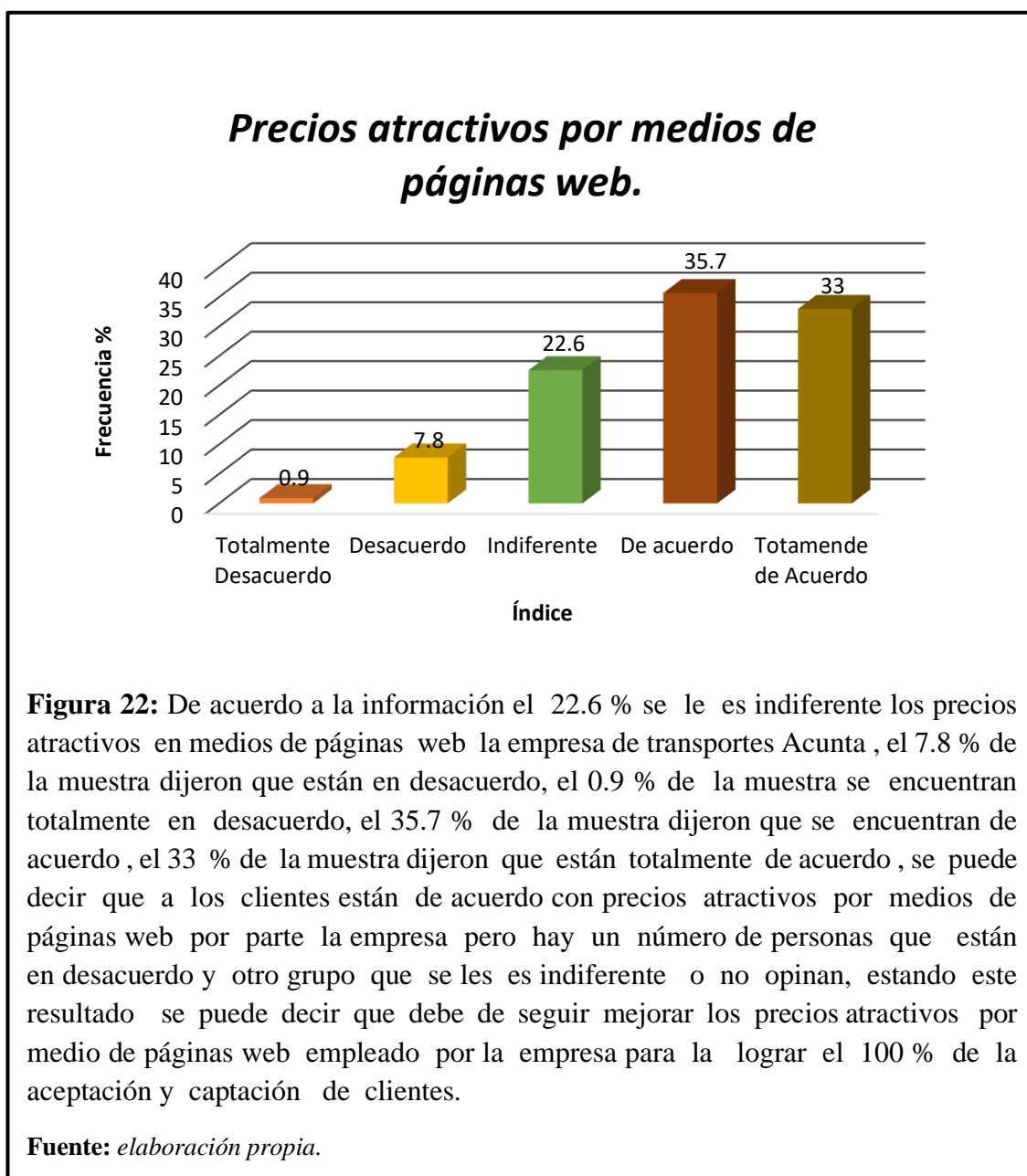


Tabla 25

Confianza del cliente por precios ofrecidos por la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	0	0.0
Indiferente	39	11.3
Acuerdo	213	61.7
Totalmente de acuerdo	93	27.0
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

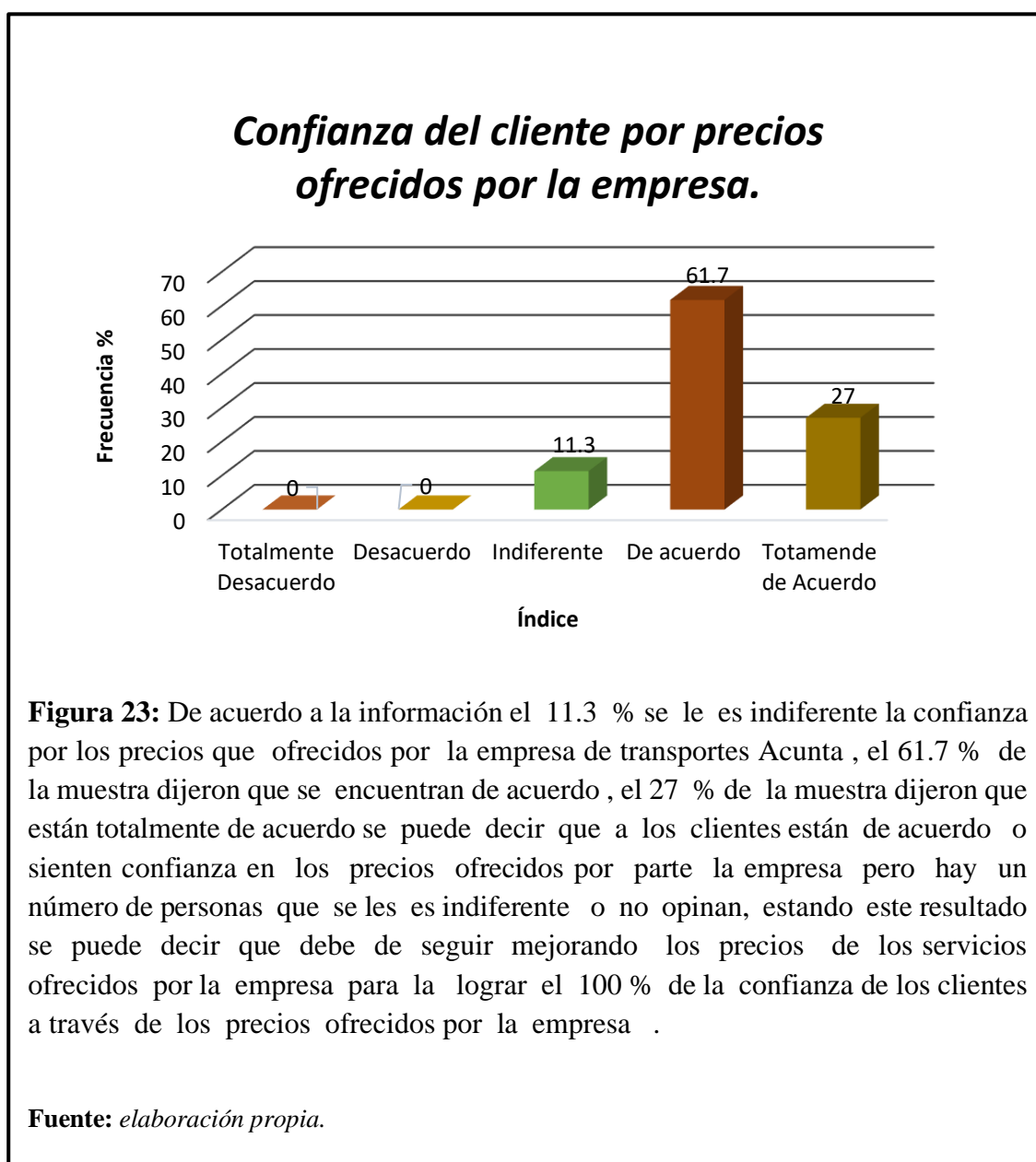


Tabla 26

Precio como factor importante para las visitas en el sitio web.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	3	0.9
Indiferente	39	11.3
Acuerdo	219	63.5
Totalmente de acuerdo	84	24.3
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

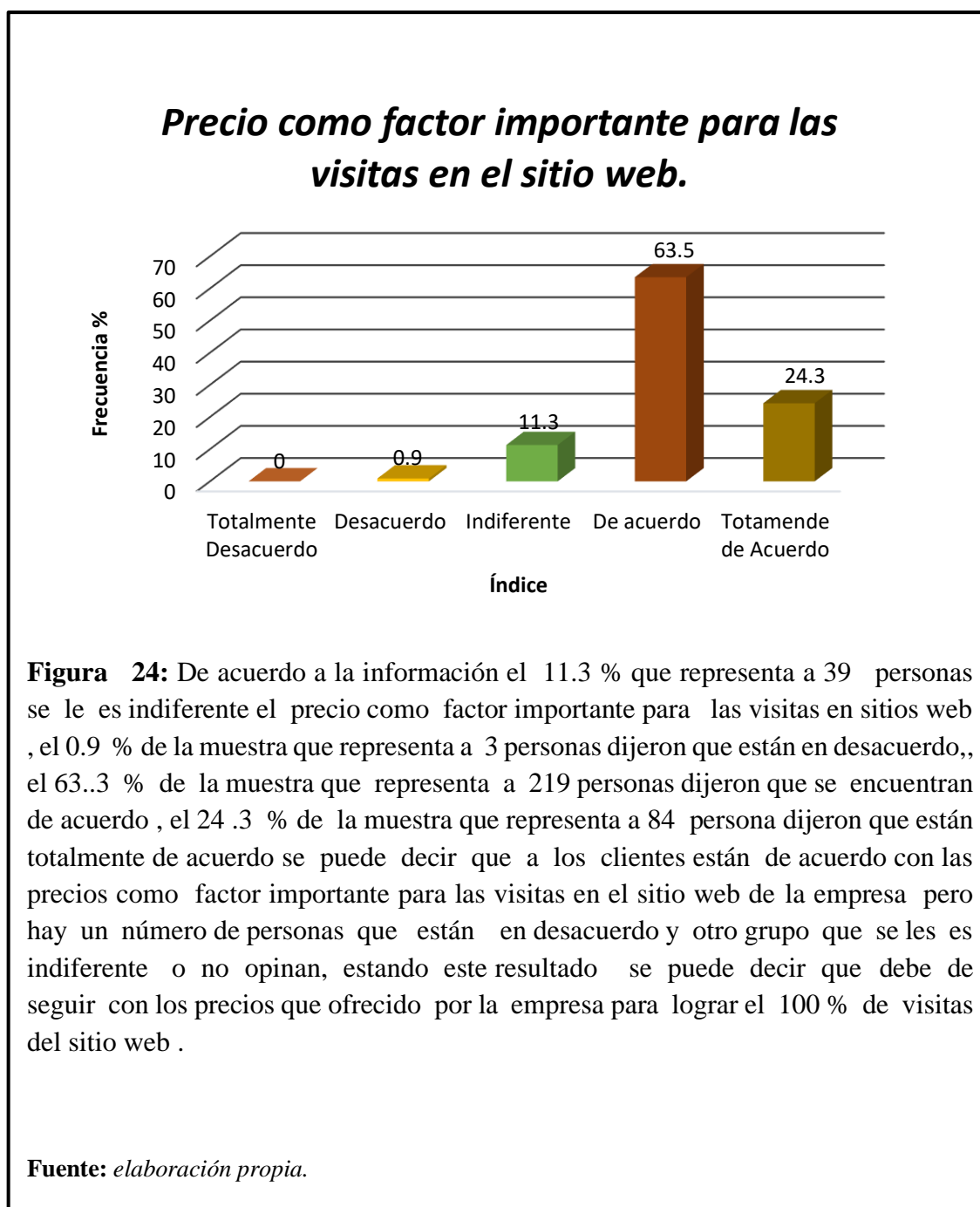


Tabla 27

Diferentes formas de ofrecer el servicio, factor para aumento de ventas.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	9	2.6
Indiferente	51	14.8
Acuerdo	162	47.0
Totalmente de acuerdo	123	35.7
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

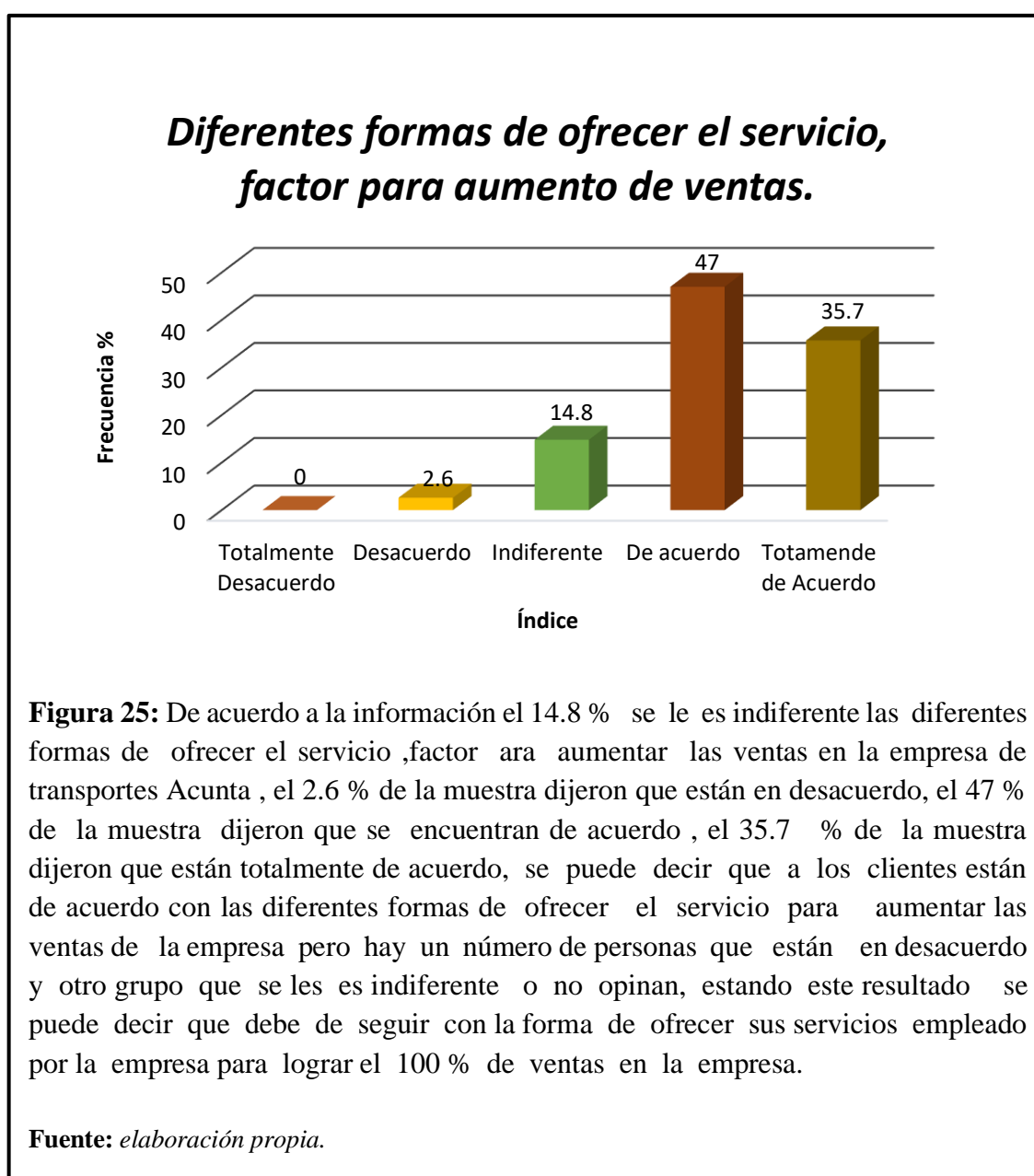


Tabla 28

Importancia del servicio de postventa en la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	9	2.6
Indiferente	42	12.2
Acuerdo	162	47.0
Totalmente de acuerdo	132	38.3
Total	345	100.0

Fuente: elaboración propia.

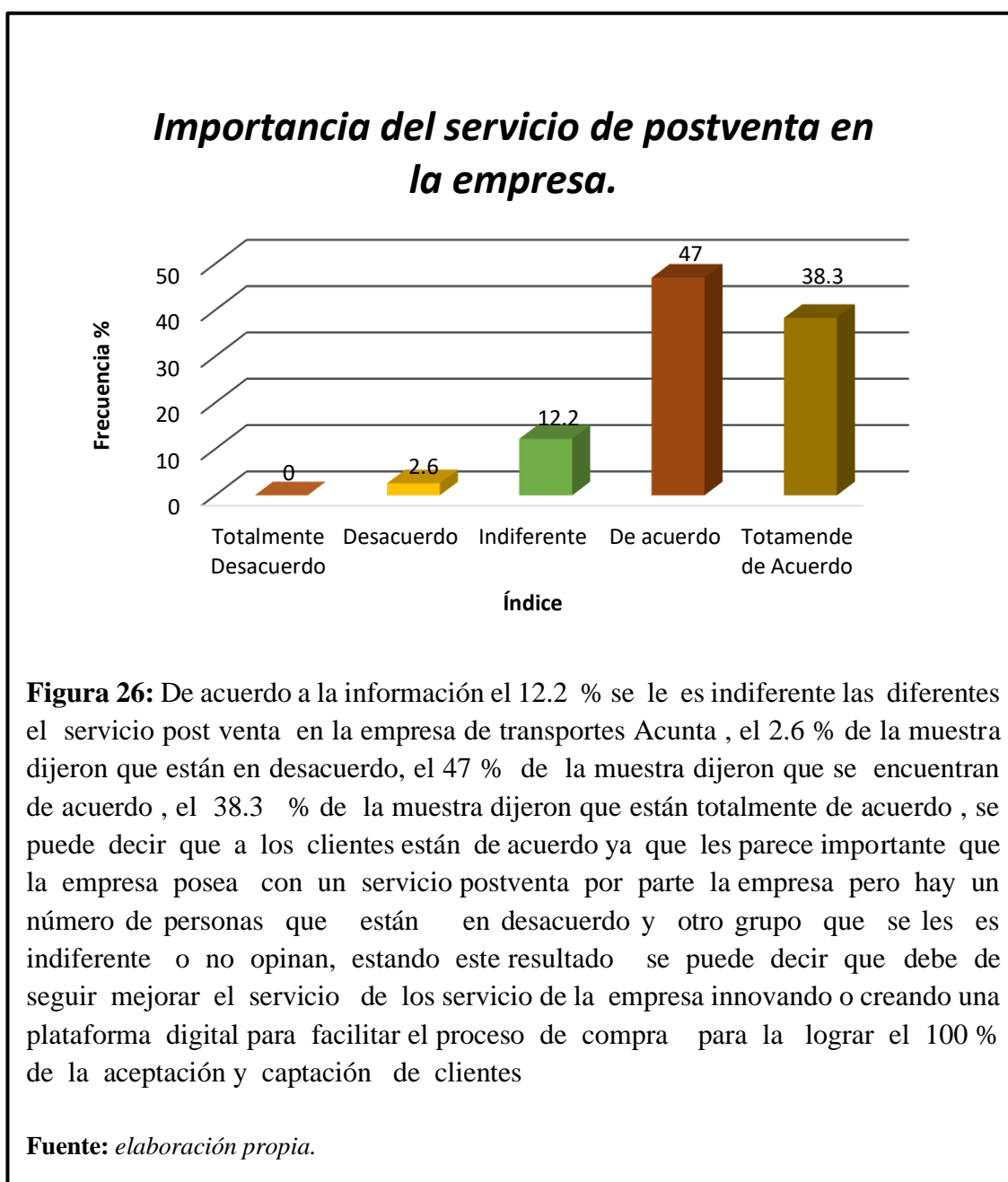


Tabla 29

Reconocimiento por parte de la empresa, debido a la frecuencia de uso del servicio.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	18	5.2
Indiferente	15	4.3
Acuerdo	174	50.4
Totalmente de acuerdo	138	40.0
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

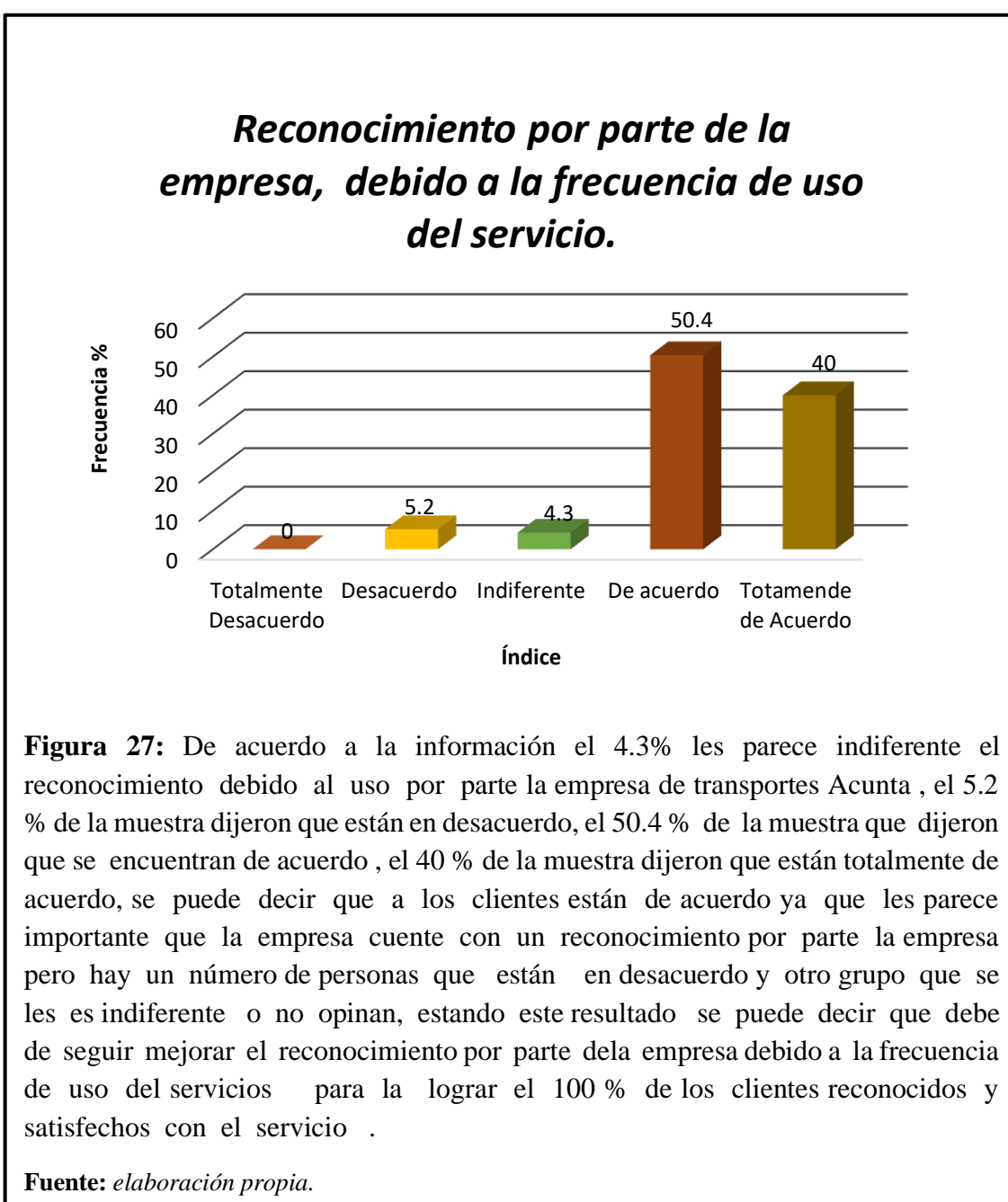


Tabla 30

Importancia de las redes sociales, en la promoción de los servicios.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	0.9
Desacuerdo	0	0.0
Indiferente	30	8.7
Acuerdo	135	39.1
Totalmente de acuerdo	177	51.3
Total	345	100.0

Fuente: elaboración propia.

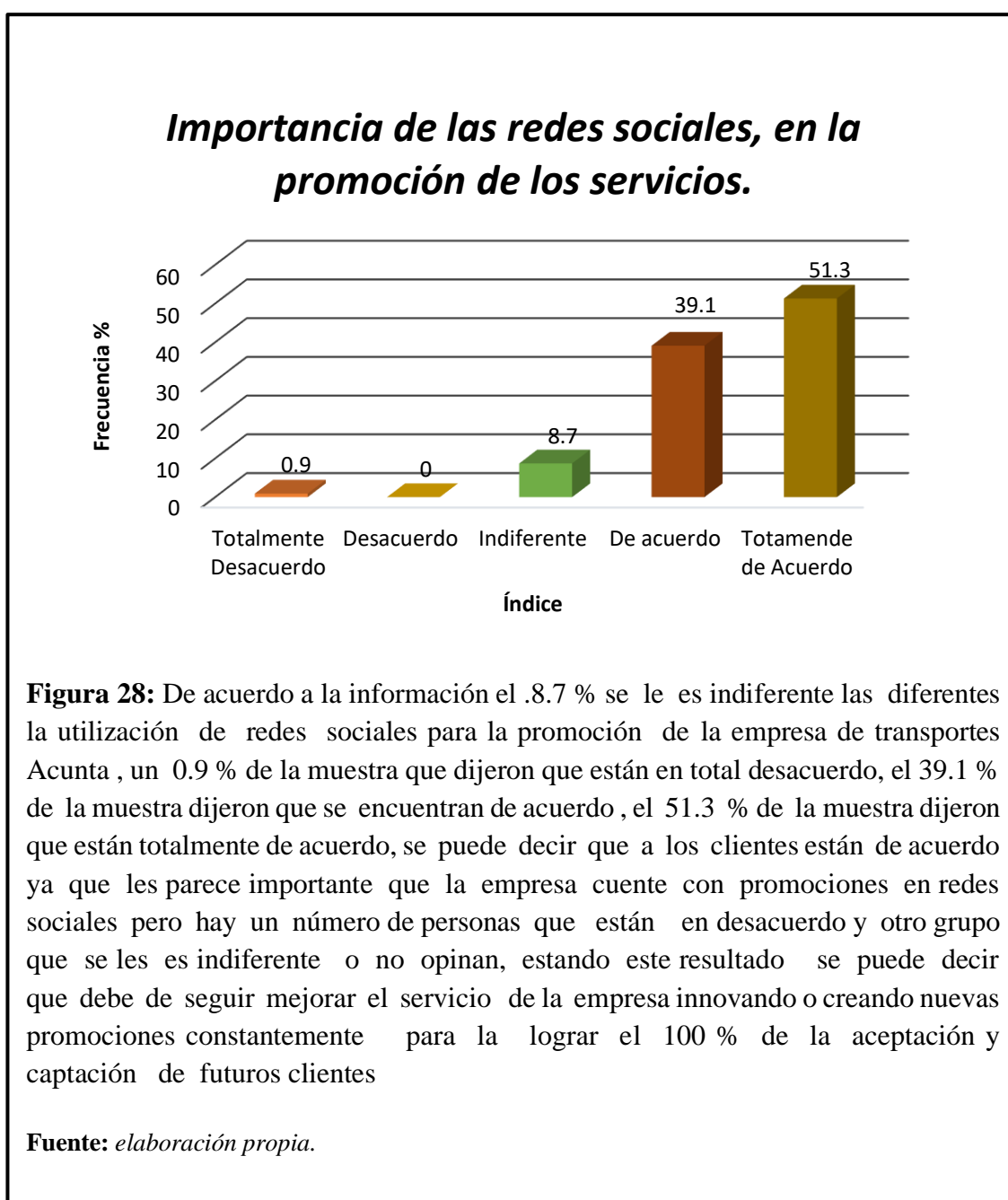


Tabla 31

Importancia de las promociones, para el incremento de ventas online.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	6	1.7
Desacuerdo	9	2.6
Indiferente	90	26.1
Acuerdo	189	54.8
Totalmente de acuerdo	51	14.8
Total	345	100.0

Fuente: elaboración propia.

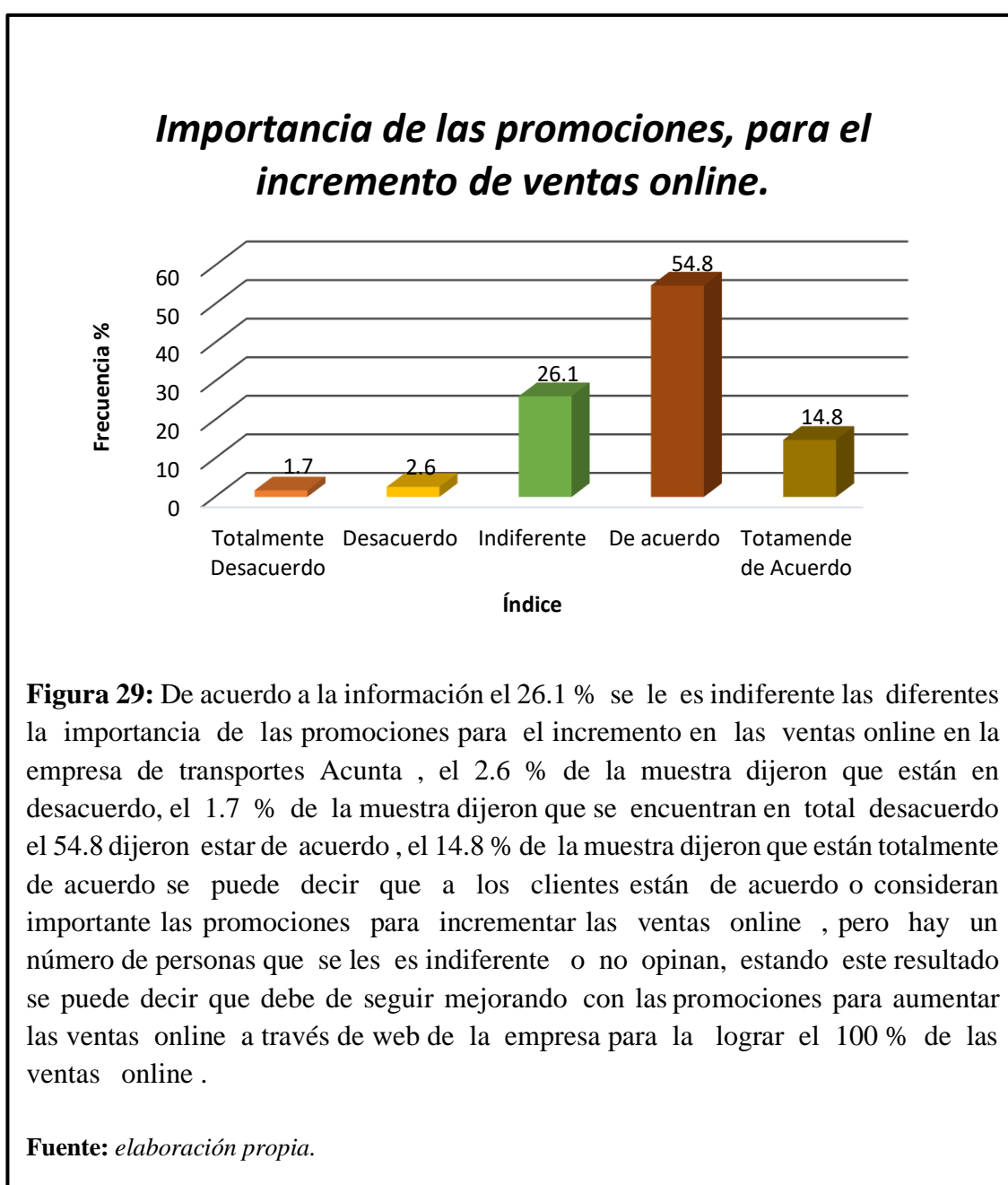


Tabla 32

Importancia de la recepción de opciones y sugerencias de los clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	18	5.2
Indiferente	60	17.4
Acuerdo	153	44.3
Totalmente de acuerdo	114	33.0
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

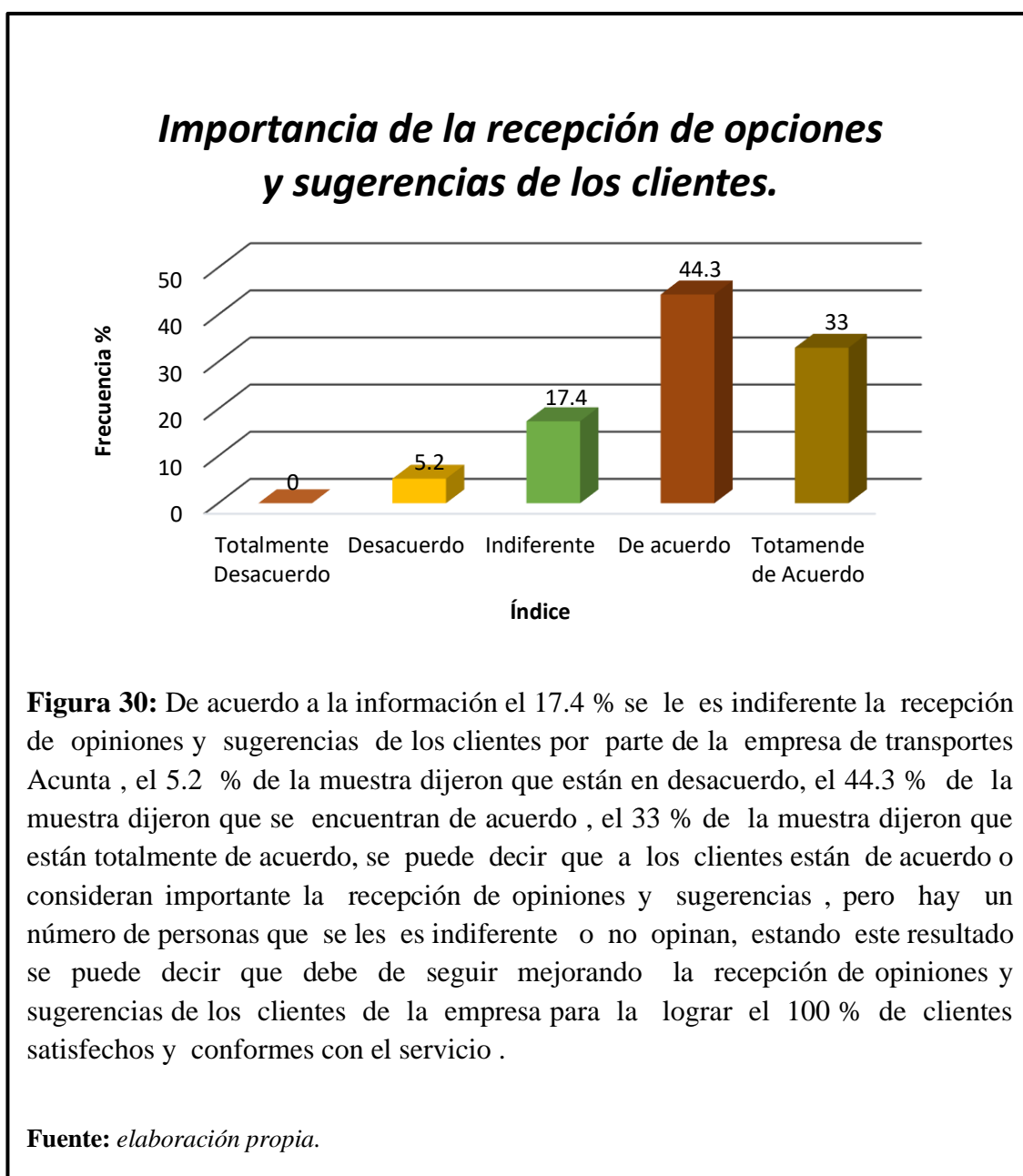


Tabla 33

Importancia de las llamadas telefónicas a clientes con respecto al servicio brindado.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	12	3.5
Indiferente	87	25.2
Acuerdo	114	33.0
Totalmente de acuerdo	132	38.3
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

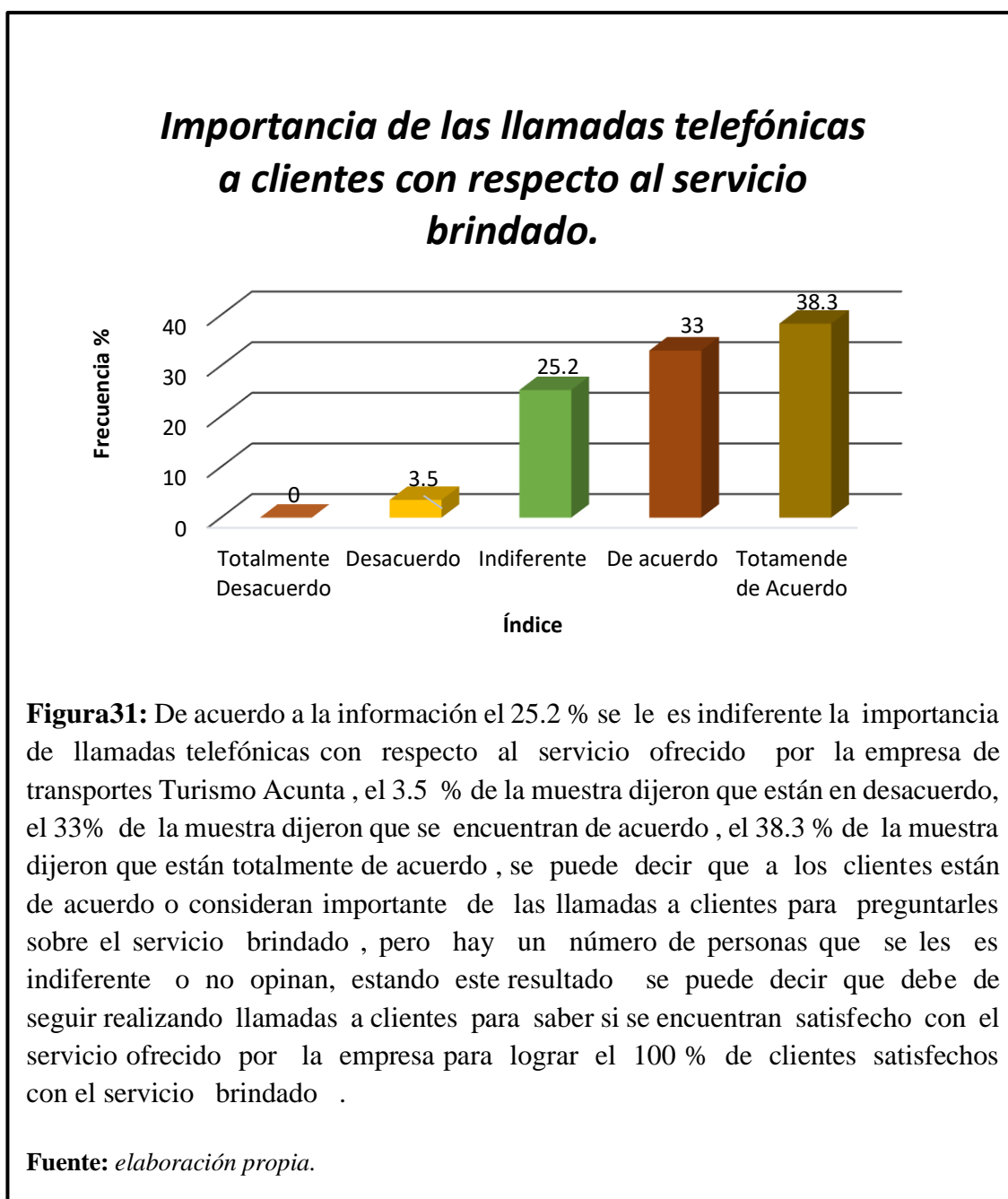


Tabla 34

Dinamismo de transacciones de compra, a través de una plataforma virtual.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	15	4.3
Indiferente	57	16.5
Acuerdo	153	44.3
Totalmente de acuerdo	120	34.8
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

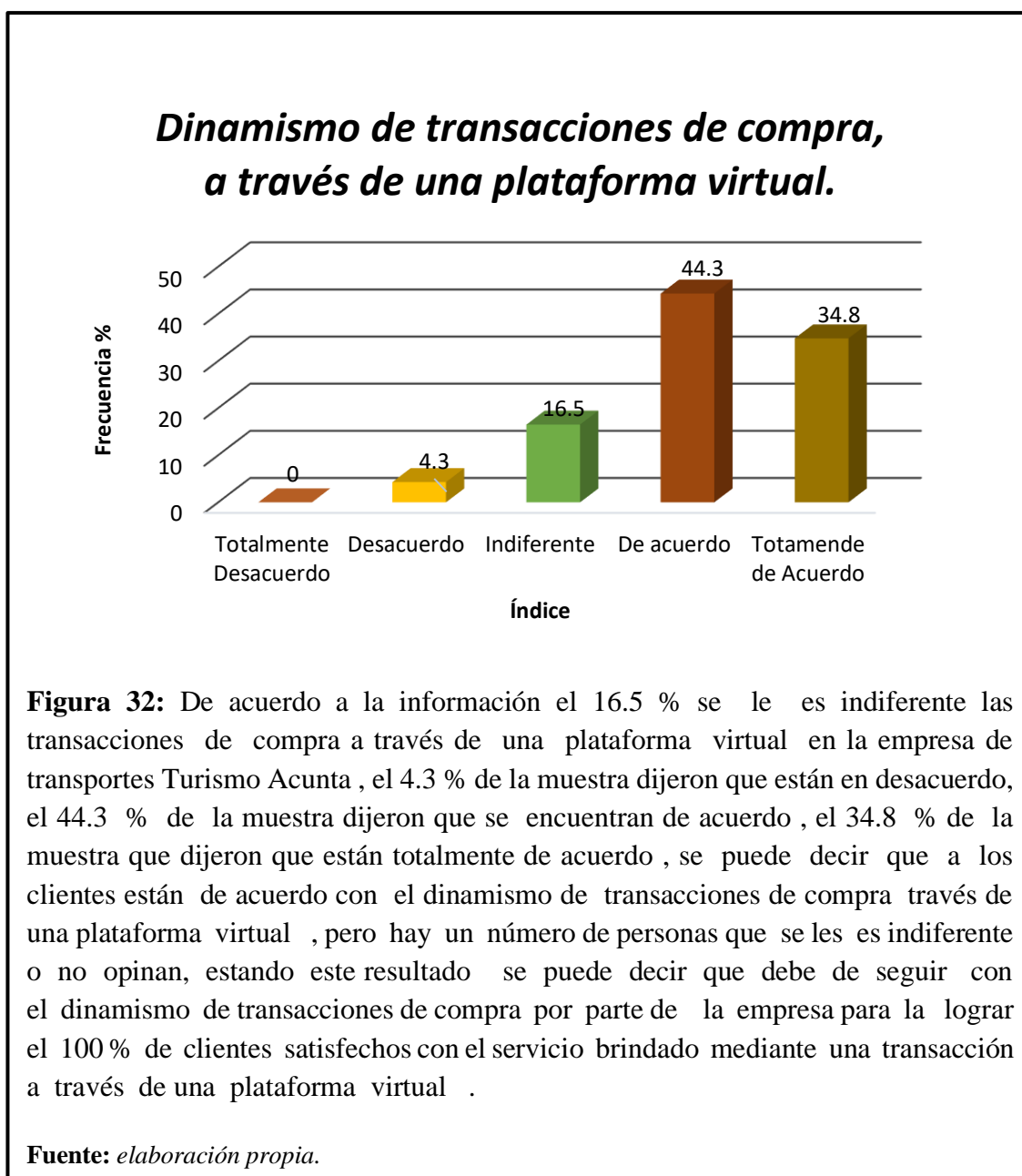


Tabla 35

Seguridad en los servicios ofrecidos.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	15	4.3
Indiferente	57	16.5
Acuerdo	180	52.2
Totalmente de acuerdo	93	27.0
Total	345	100.0

Fuente: elaboración propia.

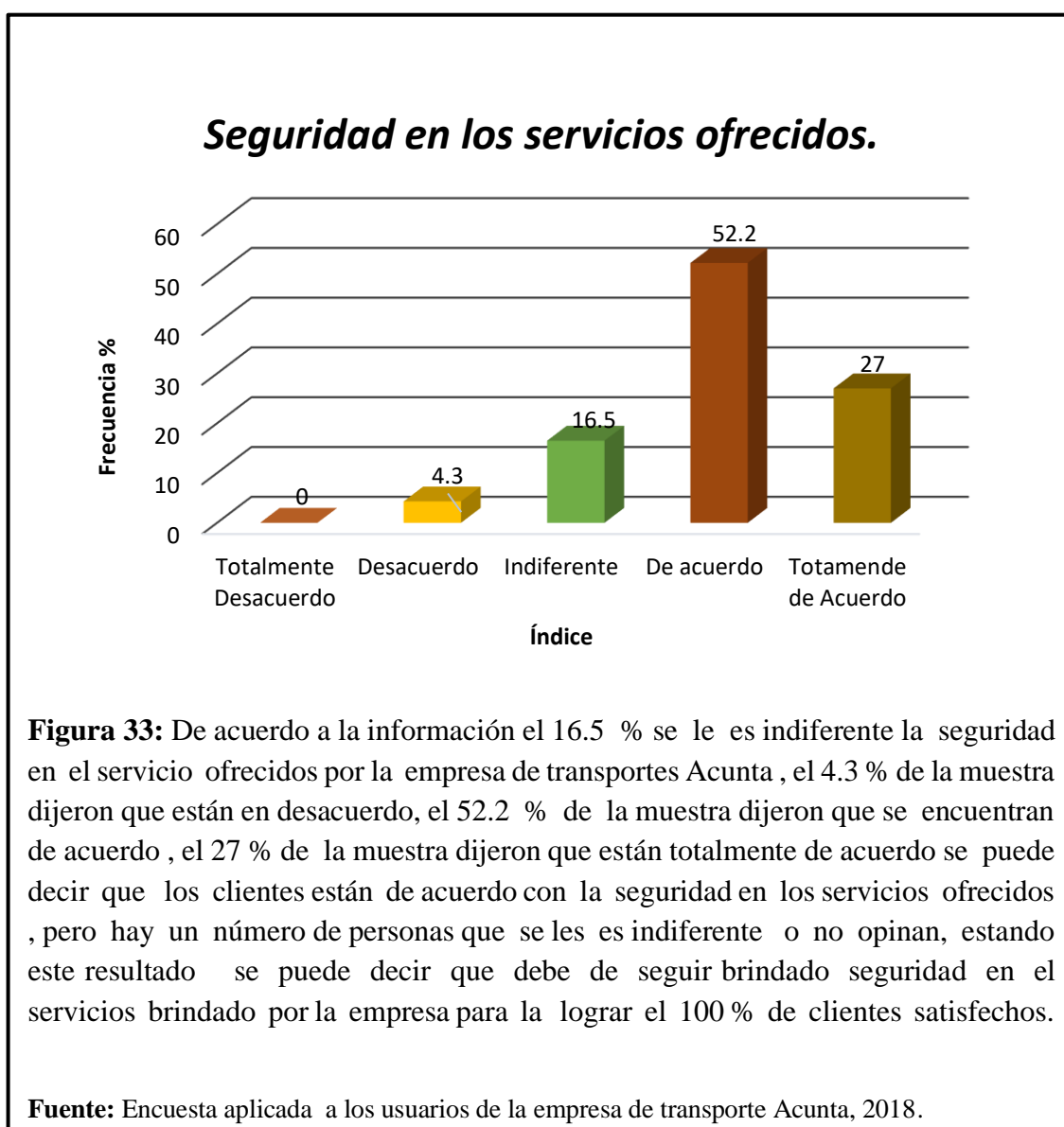


Tabla 36

Diferenciación de promociones en plataformas virtuales ante la competencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	0.9
Desacuerdo	6	1.7
Indiferente	60	17.4
Acuerdo	186	53.9
Totalmente de acuerdo	90	26.1
Total	345	100.0

Fuente: elaboración propia.

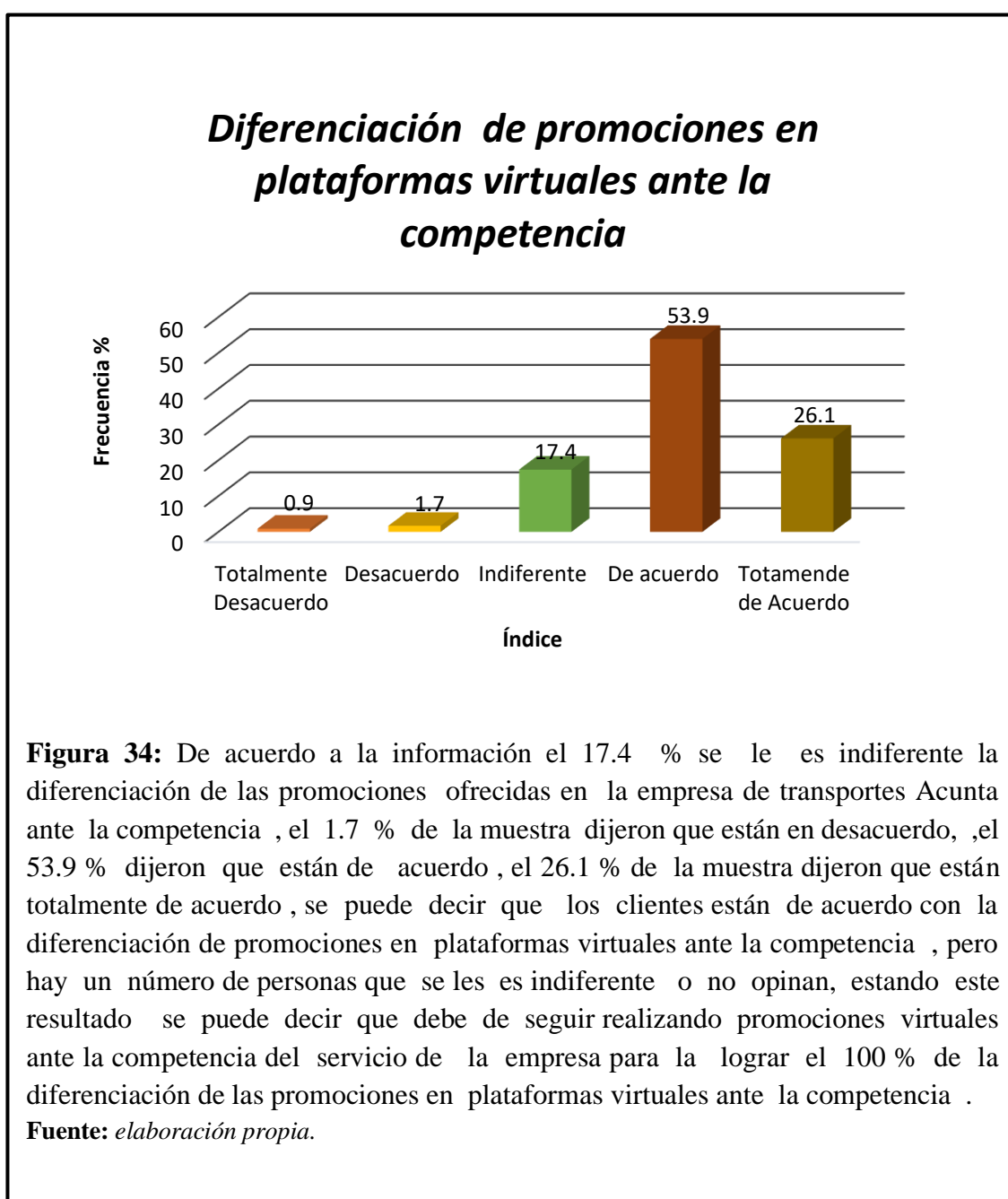


Tabla 37

Acogida de los servicios que brinda la empresa Acunta, en el mercado.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	15	4.3
Indiferente	57	16.5
Acuerdo	195	56.5
Totalmente de acuerdo	78	22.6
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

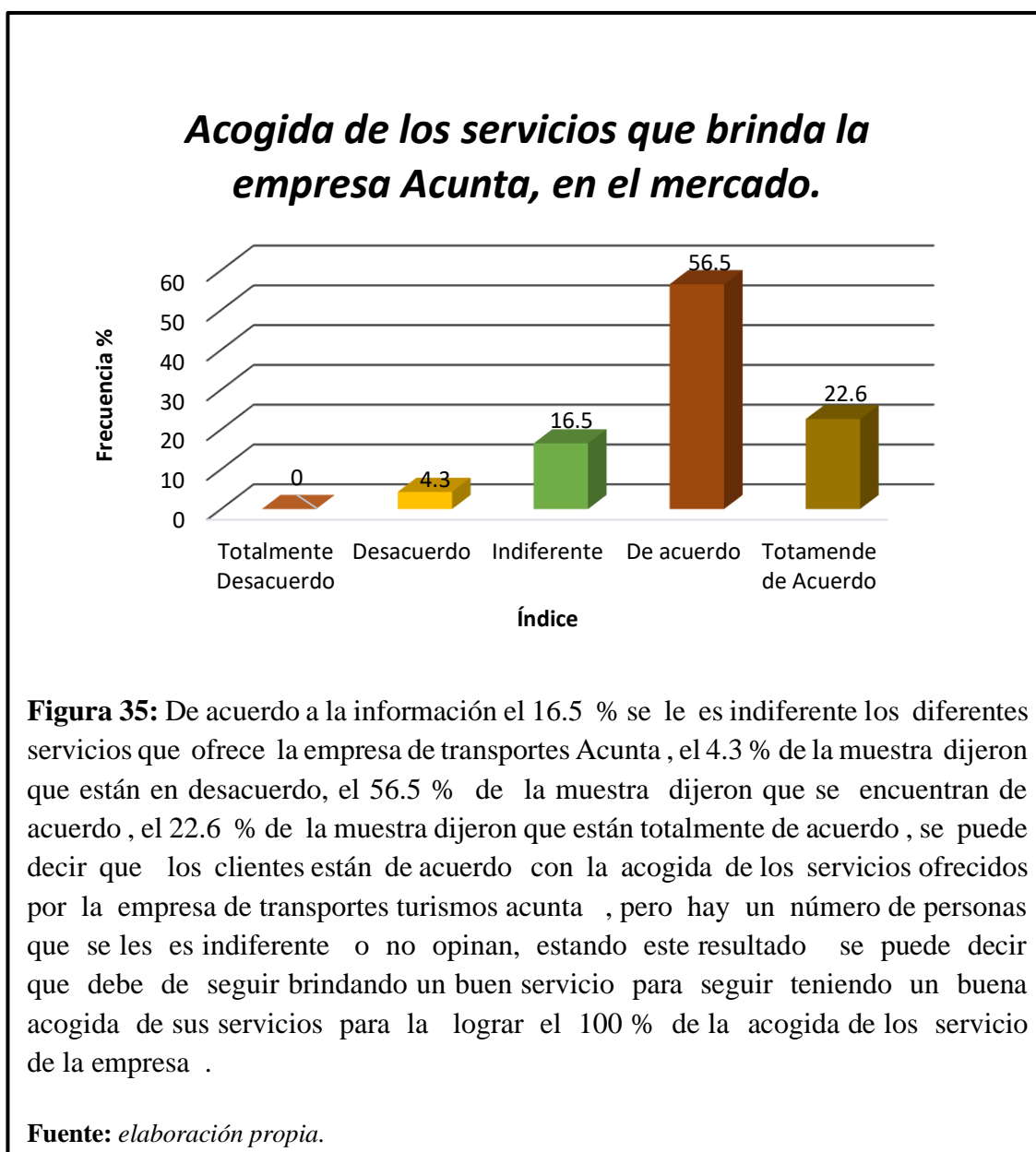


Figura 35: De acuerdo a la información el 16.5 % se le es indiferente los diferentes servicios que ofrece la empresa de transportes Acunta, el 4.3 % de la muestra dijeron que están en desacuerdo, el 56.5 % de la muestra dijeron que se encuentran de acuerdo, el 22.6 % de la muestra dijeron que están totalmente de acuerdo, se puede decir que los clientes están de acuerdo con la acogida de los servicios ofrecidos por la empresa de transportes turismo acunta, pero hay un número de personas que se les es indiferente o no opinan, estando este resultado se puede decir que debe de seguir brindando un buen servicio para seguir teniendo un buena acogida de sus servicios para la lograr el 100 % de la acogida de los servicio de la empresa.

Fuente: *elaboración propia.*

Tabla 38

Conocimiento de los servicios ofrecidos por la empresa Acunta.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	15	4.3
Indiferente	33	9.6
Acuerdo	207	60.0
Totalmente de acuerdo	90	26.1
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

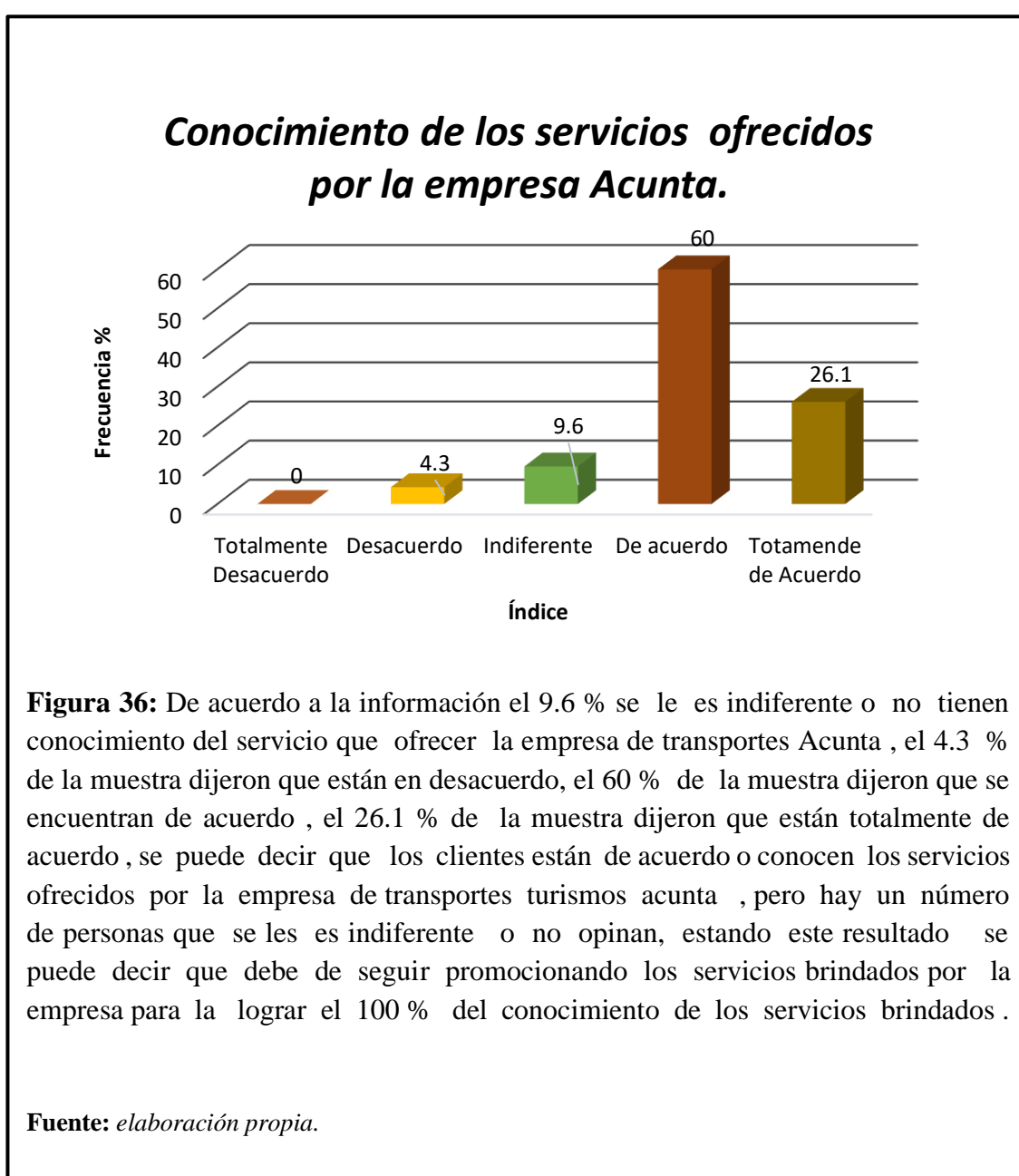


Tabla 39

Satisfacción con los servicios ofrecidos por la empresa de transportes Acunta.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	0.9
Desacuerdo	3	0.9
Indiferente	45	13.0
Acuerdo	159	46.1
Totalmente de acuerdo	135	39.1
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

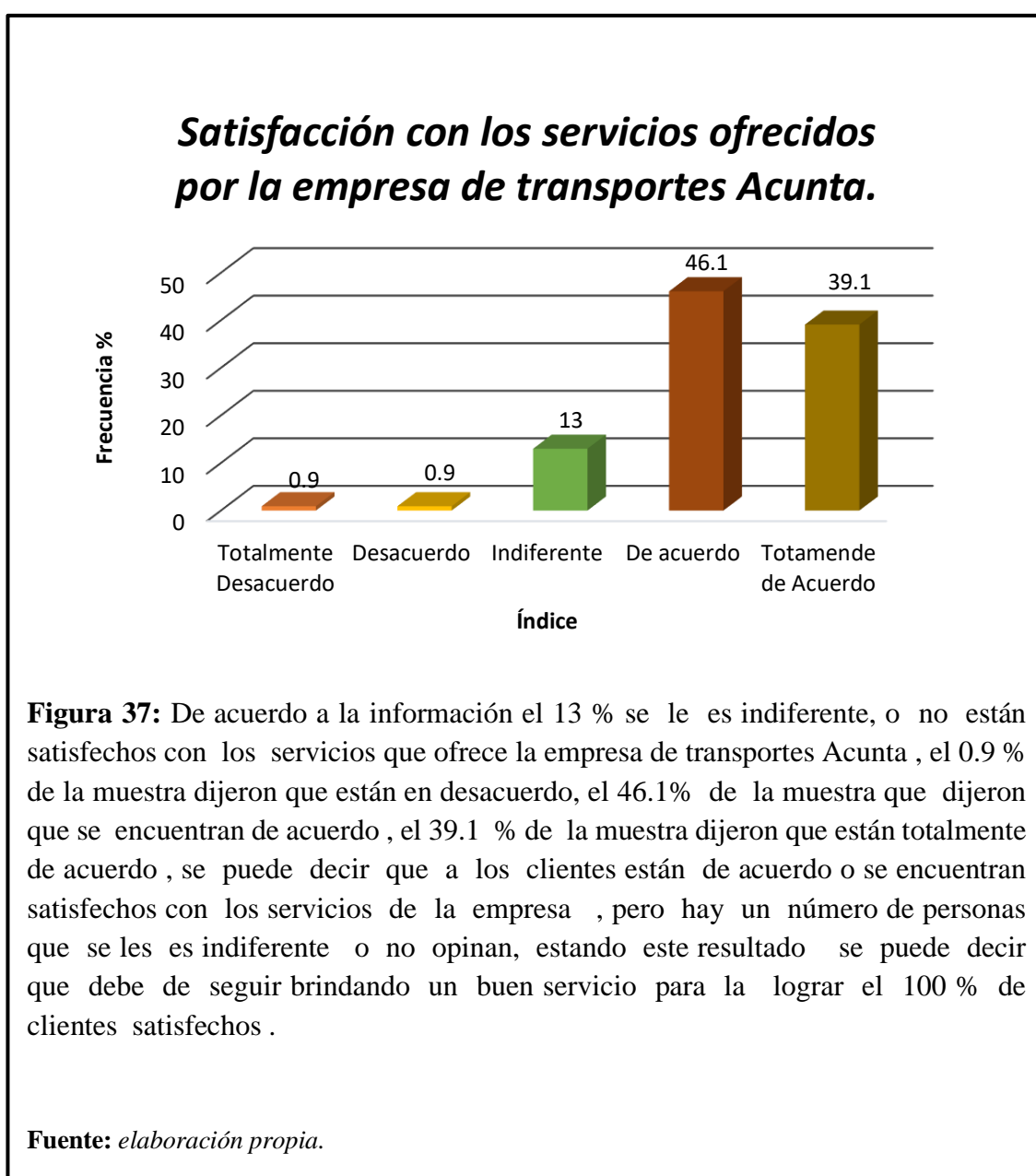


Tabla 40

Plataforma de destinos que ofrece la empresa de transporte Acunta.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	12	3.5
Indiferente	63	18.3
Acuerdo	153	44.3
Totalmente de acuerdo	117	33.9
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

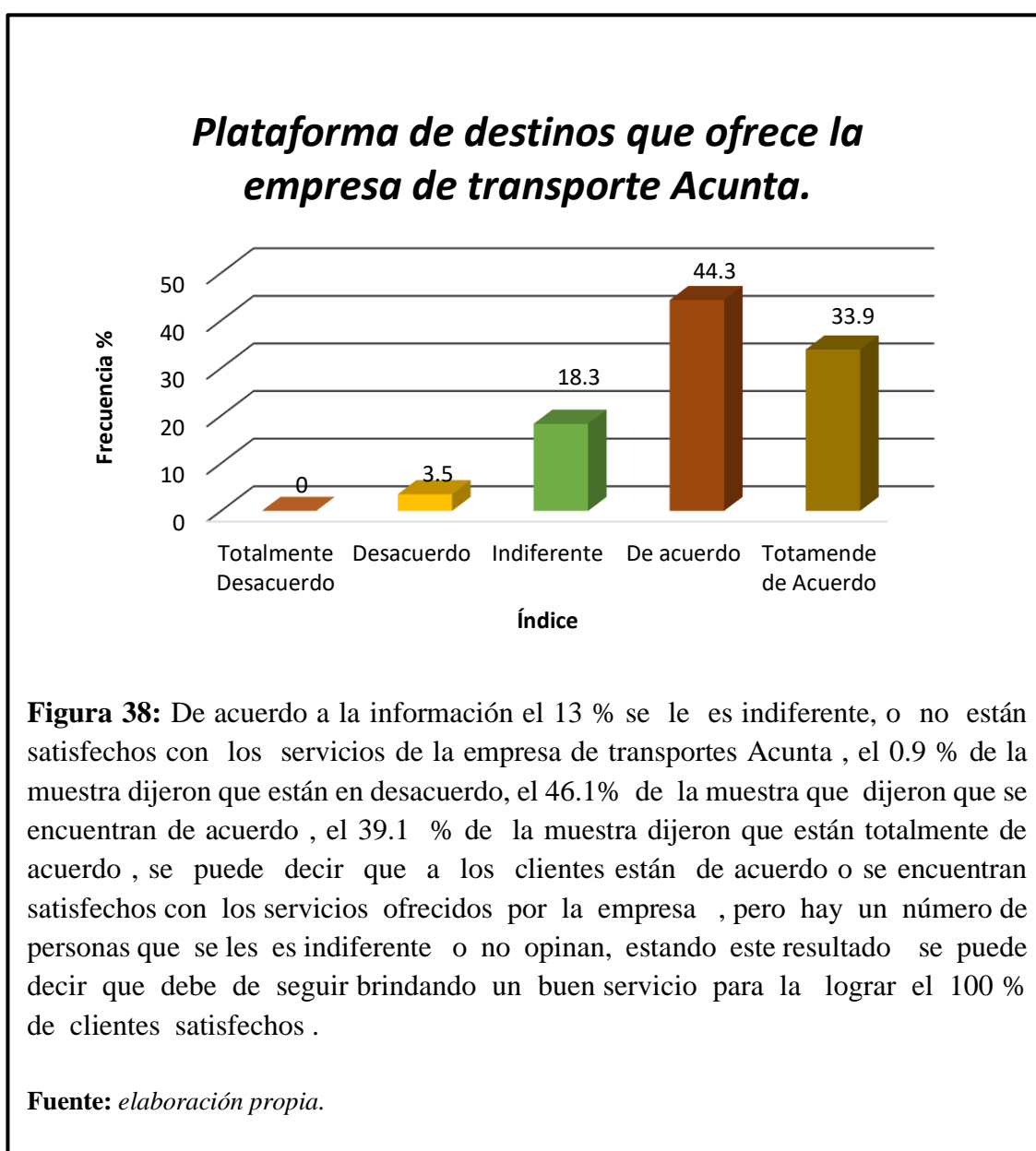


Tabla 41

Tiempo de espera al ofrecer los servicios de la empresa de transporte Acunta.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	6	1.7
Indiferente	48	13.9
Acuerdo	168	48.7
Totalmente de acuerdo	123	35.7
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

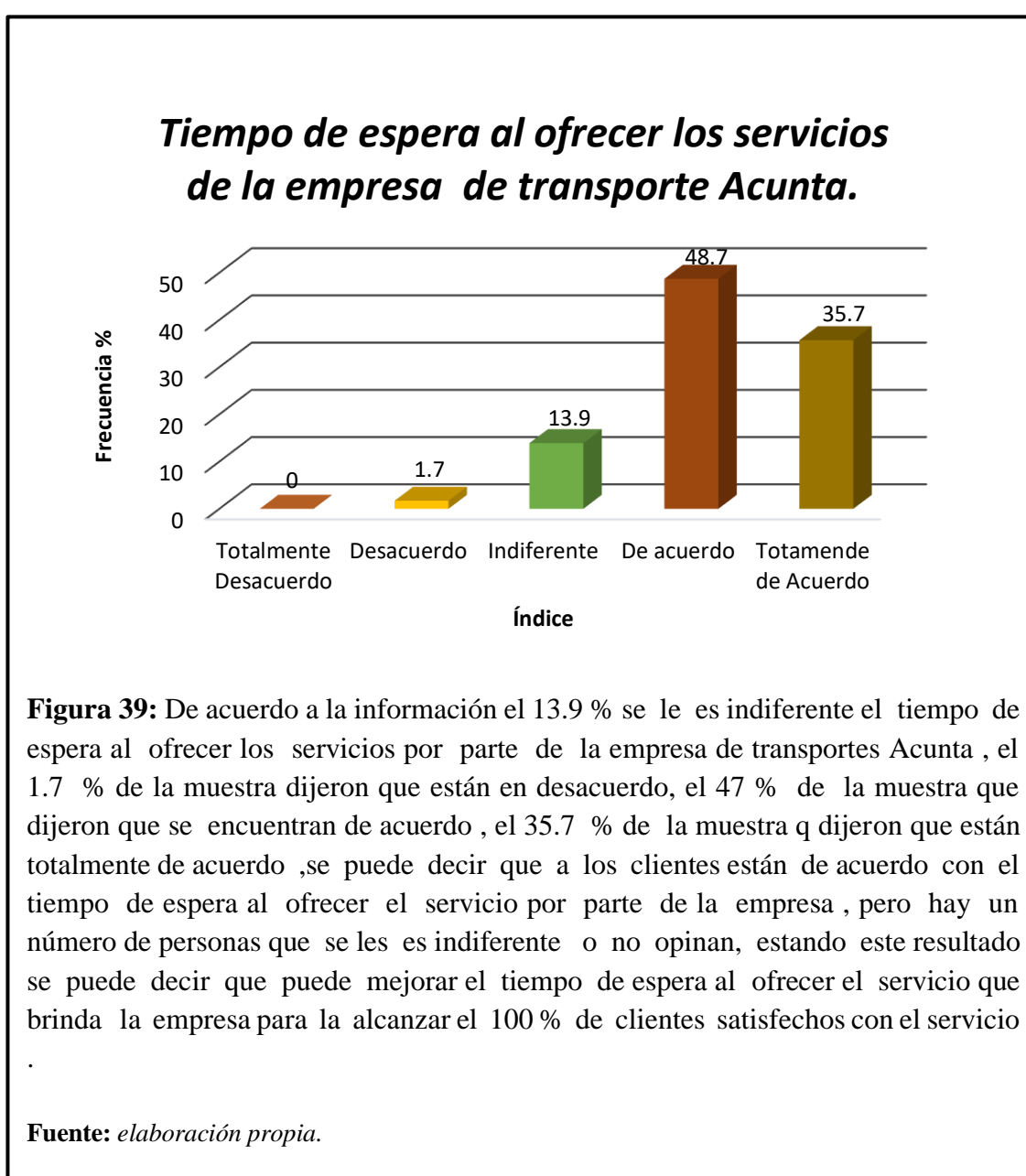


Tabla 42

Recomendar los servicios de transporte Acunta.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	0.9
Desacuerdo	6	1.7
Indiferente	36	10.4
Acuerdo	186	53.9
Totalmente de acuerdo	114	33.0
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

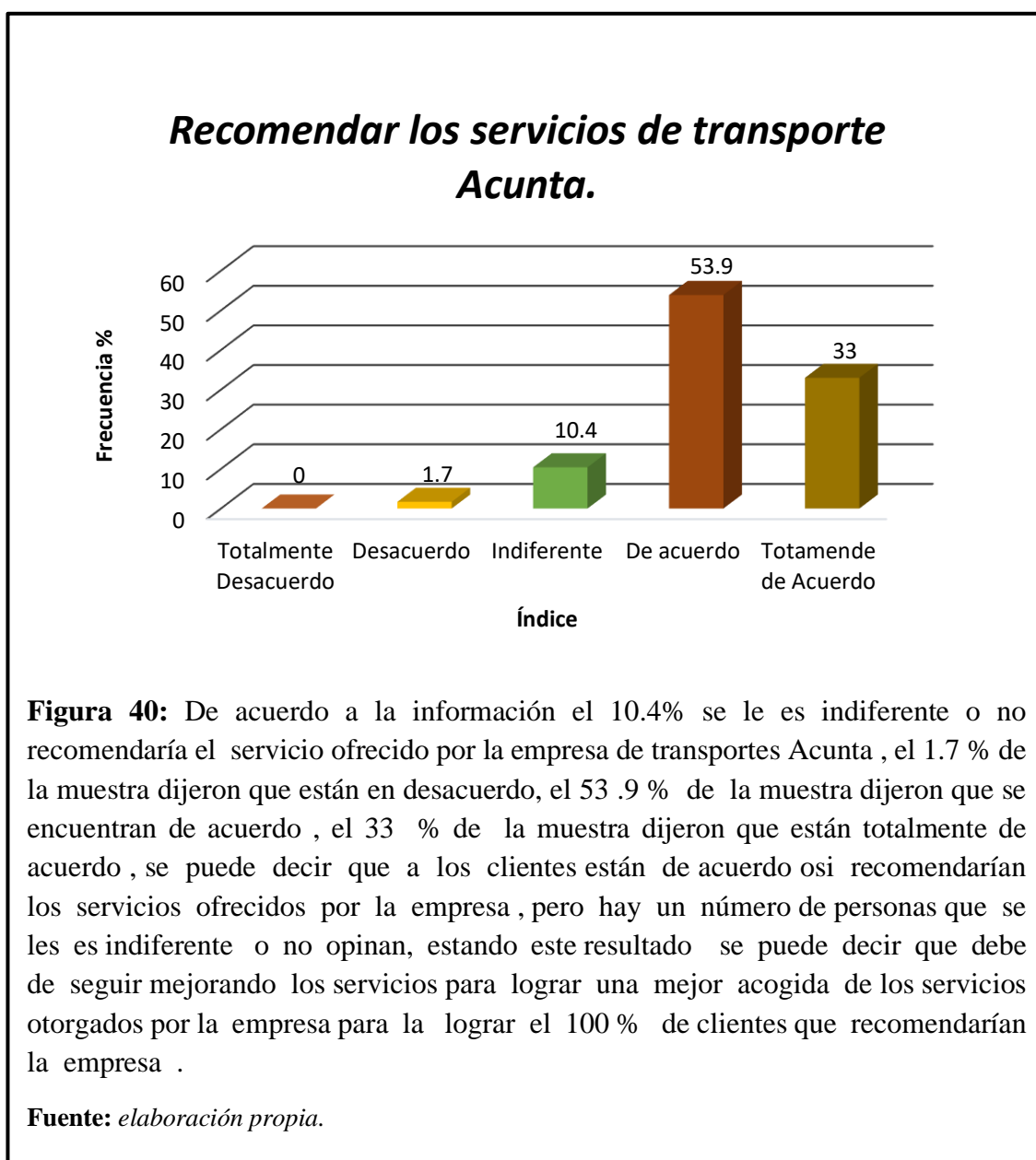


Tabla 43

Profesionalismo que ofrece los colaboradores de la empresa Acunta.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	18	5.2
Indiferente	42	12.2
Acuerdo	162	47.0
Totalmente de acuerdo	123	35.7
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

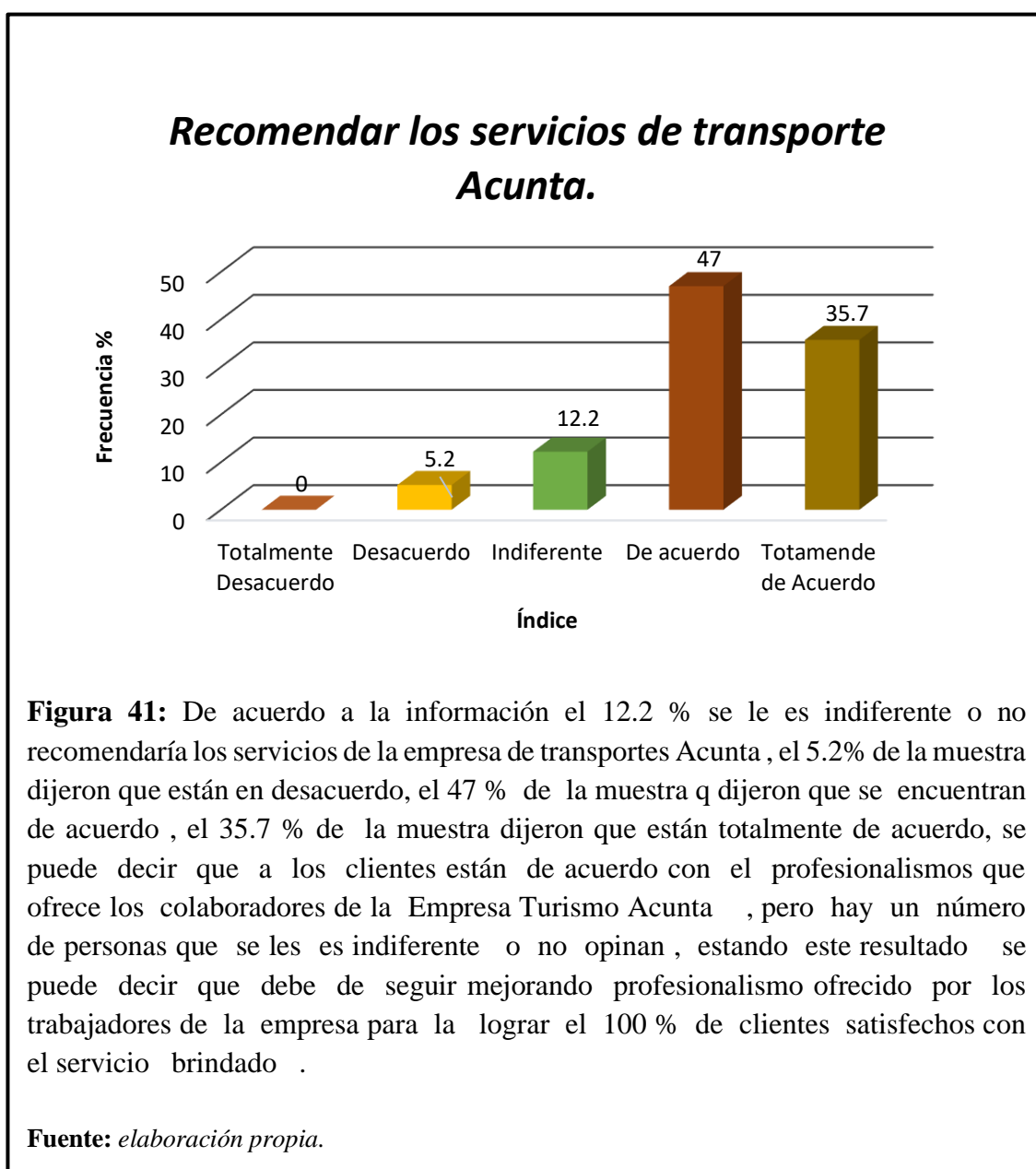


Tabla 44

Precios ofrecidos por la empresa Acunta.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	6	1.7
Indiferente	45	13.0
Acuerdo	195	56.5
Totalmente de acuerdo	99	28.7
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*

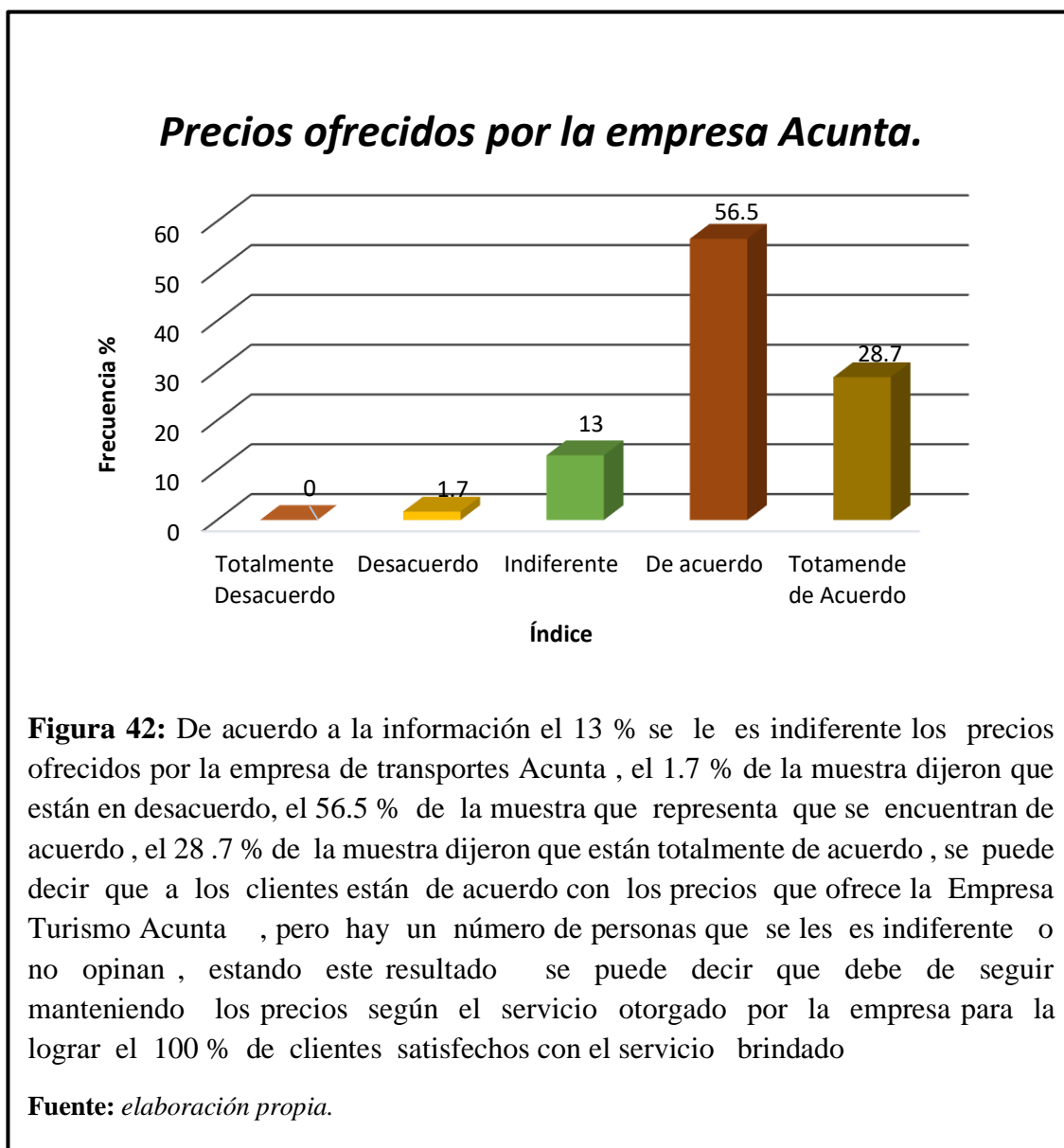
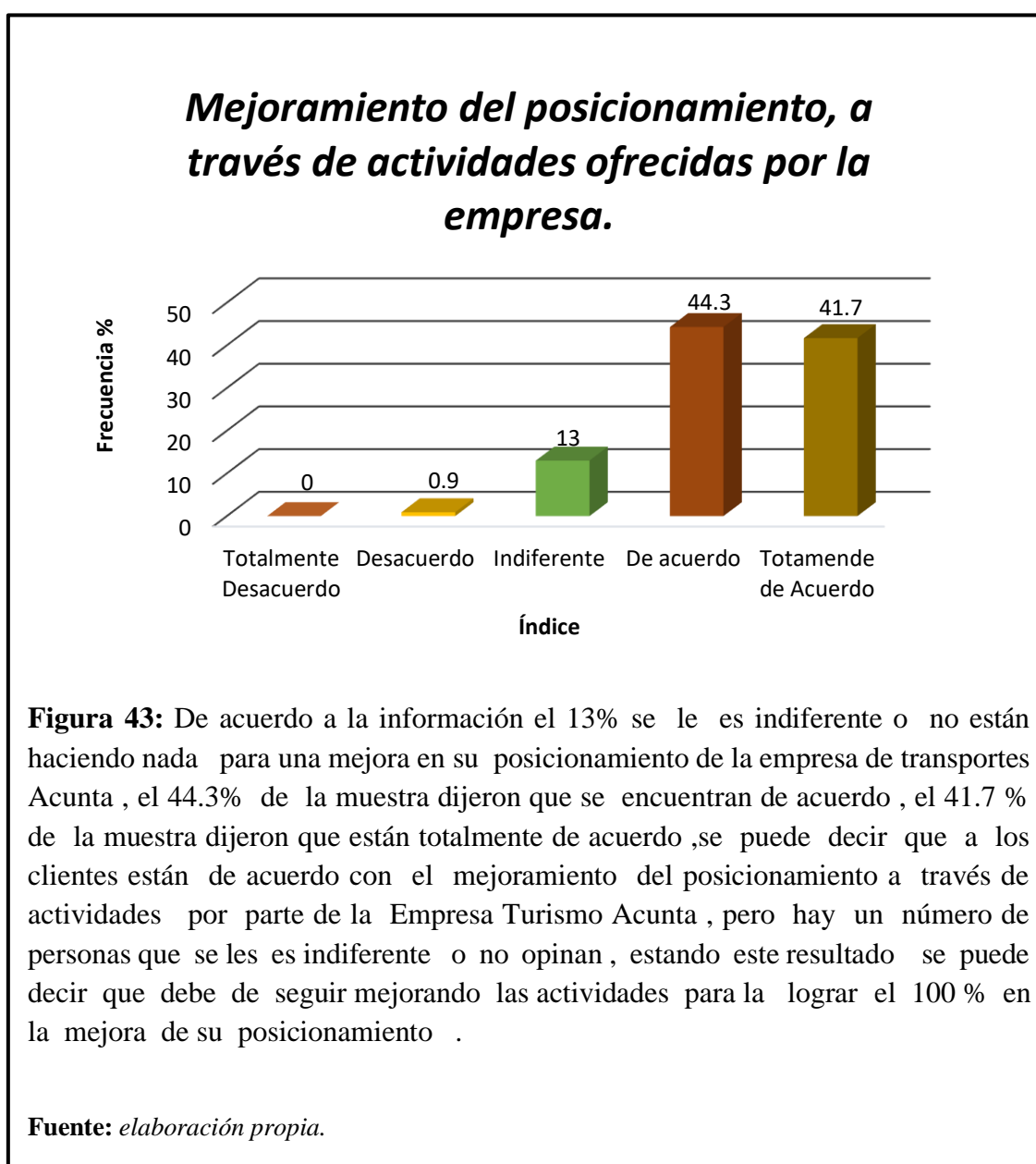


Tabla 45

Mejoramiento del posicionamiento, a través de actividades ofrecidas por la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	3	0.9
Indiferente	45	13.0
Acuerdo	153	44.3
Totalmente de acuerdo	144	41.7
Total	345	100.0

Fuente: *elaboración propia.*



3.2. Discusión de Resultados:

Todas las evidencias obtenidas nos dan lugar a valorar las opiniones y respuestas de la muestra en estudio. Del mismo modo se encuentra valor obtenido para la implementación del plan de marketing digital en la empresa de transportes Acunta SAC.

Uno de los resultados encontrados en la tabla 7, se observa que el 62.9 % dicen que es bueno el marketing utilizado en la empresa de Transportes Turismo Acunta SAC el 36.2% dice que es muy buena; permitiendo analizar su marketing digital, podemos decir que a los clientes les parece bueno el marketing digital de la empresa pero hay quienes dicen que se puede mejorar para la lograr el 100% de su aceptación. Asemajándose con el trabajo de Madueña y Paredes (2015) en su trabajo En Guayaquil investigo sobre “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil” con su objetivo de diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Botton Line en internet, en tal sentido los autores concluyen que los procesos actuales que para la empresa Si está ofreciendo su producto o servicio a altas velocidades de banda ancha, se requiere una presencia mucho más fuerte y multicanal. La solución para una necesidad insatisfecha debe estar disponible con un clic. En la investigación puso en práctica un plan de marketing digital teniendo como finalidad de tener una mejor presencia en el mercado mediante la utilización de diferentes medios digitales para promover su producto o servicio ofrecido. Asimilándose con los resultados de la teoría de Hure (2015 p15) define al marketing En otras palabras, cuando transferimos las prácticas que caen bajo las definiciones aceptadas de marketing a dispositivos o medios electrónicos o digitales, estamos en presencia del marketing digital.

Esta similitud se da debido a que los trabajadores no dan prioridad a utilizar nuevas estrategias esto debido a la falta de conocimientos sobre la ejecución de un marketing digital ya que no optan por salir de su zona de confort, y no someterse a nuevas formas de promocionar de forma estructurada y eficiente sus productos y servicios, conduciendo a una baja aceptación, por lo que se propone implementar nuevas políticas y metodologías idóneas en relación al marketing digital, lo cual nos permitirá incrementar su competitividad dentro del sector transporte

Otros de los resultados observados en la tabla 12 observamos que de acuerdo a la información el 35.7% es valorado como buenas las estrategias de posicionamiento empleada en la empresa de transportes turismo Acunta SAC, el 62.6 % afirman que es muy buena, se dice que a los clientes les parece bueno las estrategias de la empresa, indicando que podemos mejorar las estrategias de posicionamiento. Coincide con la investigación estudiada Gonzales Y Sanchez (2015) en su tesis “implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes Royal Palace’S destino a Cajamarca, provincia de Trujillo, 2014” con el objetivo de Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing ayudará a mejorar el posicionamiento del destino de la empresa de transporte Palacio Real, Trujillo, a Cajamarca y viceversa en 2014 en este sentido. Los autores concluyen que esto ayudará a mejorar el posicionamiento de la empresa. Las estrategias se basarán en la creación de la marca, su difusión y la mejora del servicio al cliente. En una coincidencia con los resultados en la teoría de Lambin (2005) define al posicionamiento en otras palabras “Está desarrollando una combinación específica para influir en la visión general de los clientes potenciales de la marca, la línea de productos o la organización en general. Las funciones no relacionadas fallarán. El posicionamiento efectivo evalúa la posición utilizada en el juego seleccionando la posición donde los esfuerzos de la organización tendrán mayor impacto. En coincidencia el marketing digital y el posicionamiento se da debido que la empresa se quedó conforme con las estrategias de posicionamiento las cuales son mínimas pero la implementación de dichas estrategias ayudara a la mejora de la marca para lograr un buen posicionamiento y en consecuencia alcanzar una buena acogida en el mercado del sector transporte .

3.3 Aporte Científico

**PROPUESTA DE UN PLAN DE PLAN DE MARKETING
DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
DE TRANSPORTE TURISMO ACUNTA SAC CHICLAYO -2018**

Empresa de transporte turismo Acunta SAC



Figura 44: Empresa de transportes Acunta SAC.

Fuente: Transportes Acunta.

AUTORA:

CAMPOS ARRIAGA MARIELLA JACKELINE

ASESORA METODOLÓGICA

Dra. DELGADO WONG SOFIA IRENE

CHICLAYO – PERU

2018

INTRODUCCIÓN

En estos últimos años, los avances en el marketing digital han reducido las barreras para ejecutar transacciones, comprar productos u obtener servicios, lograr incrementar la rentabilidad, mejorar procesos e implementar nuevas herramientas en la organización, pero se ha implementado hoy si no es el siglo XXI Las necesidades básicas de la nueva herramienta de innovación ya no es una inversión, puede hacer que las Mypes se ubiquen al progreso de la nueva era y tengan una ventaja competitiva en los abastos tanto nacionales, internacionales o también locales. Participó en la entidad de Transportes Turismos Acunta SAC Esto requiere un lugar en los medios digitales, donde es muy interesante para que las organizaciones promocionen sus productos y servicios en medios digitales y brinden a los clientes oportunidades de comprar no solo de manera tradicional sino también digital. Una manera más veloz y espontánea. En la actualidad, los usuarios precisan de una entidad que les facilite la vida, veloz y más significativa, esto se puede alcanzar de diversas maneras, pero lo más significativo es la venta digital en sitios web y pag de redes de internet. Los segmentos de mercado inimaginables generan ganancias a costos más bajos, por lo que pueden mantenerse en contacto con clientes más informados y exigentes a la vanguardia de la nueva era. El propósito primordial de esta indagación es mostrar a la entidad otra forma de coordinar con los usuarios y comprender sus necesidades, utilizando las nuevas tecnologías generadas por Internet para la promoción y venta, que no solo le permite brindar información sobre los clientes. las acciones que la corporación ejecuta para los usuarios, así como la colaboración y opiniones de cada cliente ayudan a optimizar el posicionamiento de la institución. El sitio web poseerá fundamentalmente indagación sobre la entidad, a través de la cual los clientes podrán encontrar con mayor facilidad información sobre las promociones, productos y actividades del establecimiento, suministrando una fluida comunicación entre la entidad y los usuarios y eliminando las incertidumbres que puedan tener sobre el servicio. Proporcionar posicionar la marca en la mente de diversas demandas.

Análisis del entorno

Fuerzas políticas gubernamentales

Olaechea (2017) Nos dijo que la gente está muy preocupada por Perú porque nuestras políticas son débiles debido a los eventos recientes. El primero son los cambios debido a la interacción entre ministros, que nos impide formular futuras mejoras y planes de inversión.

Aranzaens (2017) nos habla que el Perú ha vivido dos situaciones graves, una de las cuales es el fenómeno de los niños costeros y el problema de corrupción más grave mencionado en el pasado, como el caso Lava jato, que debe combinarse con una crisis política. Bueno, todos los puntos mencionados hacen que otros países no quieran invertir las grandes cantidades de dinero a las que están acostumbrados, sino que nos convierten en un país de inversión poco atractivo.

El MTC (Ministerio de transportes y comunicaciones) (2015) .presenta la siguiente ley:

LEY GENERAL DEL TRANSPORTE Y TRANSITO TERRESTRE (LEY 27181):

Artículo 3.- Establece los objetivos de las acciones del estado en transporte y tránsito terrestre. "Las acciones del estado en transporte y transporte terrestre tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los usuarios y mantener su salud y seguridad, así como proteger el medio ambiente y toda la comunidad".

Artículo 4. Establecer el rol del estado en el transporte y transporte terrestre: "Artículo 4: Respecto a la libre competencia y el rol del estado.

- . El papel del estado en el transporte y el tránsito terrestre proviene de la definición estatal de políticas económicas y sociales. El estado fomenta la competencia libre y justa en el campo del transporte y realiza funciones importantes para la comunidad que no pueden ser desarrolladas por el sector privado.

- .El estado concentra sus medidas en aquellos mercados de transporte que distorsionan o restringen la libre competencia. Presta especial atención a los

mercados que se desarrollan en zonas con baja demanda de transporte para mejorar su competitividad y a zonas urbanas con alta densidad de actividad para corregir las distorsiones provocadas por los atascos y la contaminación

. El estado trata de proteger los intereses de los usuarios, garantizar la salud y seguridad de las personas y proteger el medio ambiente.

Artículo 8 Determinación del rol promotor del estado en inversiones en la construcción de terminales terrestres "El estado promueve la iniciativa y la libre competencia en la construcción y operación de terminales de transporte terrestre de pasajeros o mercancías, sin perjuicio del cumplimiento de lo dispuesto en esta ley, en particular en el artículo 7 inciso 7.5, y de acuerdo con las reglamentaciones nacionales o locales aplicables”.

En el presente caso, para ser una empresa de transporte se requieren requisitos para obtener La concesión de una ruta para la prestación del servicio público para el tráfico regular de pasajeros (tráfico interestatal de pasajeros en autobús) en todo el país. Sunat (2013)

1. Escrito que corrobore las personas jurídicas mostrando que el fin social de la entidad es de movilidad vía terrestre de usuarios peruanos.
2. El RUC debe indicar que está Activo y esta debe decir que su actividad es: otros tipos de transporte Reg, Via Ter).
3. Rótulos de propiedad vehiculara nombre de la entidad interesado. Movilidad de clase M3 y con un peso max. De 8500 kg.
4. Guía de instrucciones de operaciones.
5. Papeleta de cancelación de pago por derecho de gestión
6. SOAT
7. GPS
8. Las movilidades de transporte deben poseer límites de velocidad.

FUERZAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS (E)

Las potencias financieras y económicas establecidas en el contexto actual del país y sobrelleva a ejecutar decisiones de gran valor a ras macroeconómico. Tuvieron hechos que llevaron a muchas mermas tanto humanas como materiales entre la mermas materiales

podemos mencionar carreteras en escenarios caóticos que impidan el libre tránsito de los vehículos de transporte, en algunas ciudades la situación es más grave que en otras es por ello que el gobierno designó responsables con el fin de reconstruir las ciudades de los daños causados por la hábitat.

Triveño (2017) nos menciona que dicho desastre dejó como consecuencia 242 puentes destruidos en cuanto a carreteras dejó 2629 kilómetros trayendo como consecuencia la intercomunicación entre ciudades de las zonas afectadas. Por lo antes mencionado la economía creció 2.12%.

. Fuerzas sociales culturales y demográficas (S)

Durante los últimos años el número de peruanos ha ido aumentando al final del 2017 la población peruana fue 31 millones 800 mil habitantes, según como informo el jefe de instituto nacional de estadística (INEI). lo que significa que en la parte rural hay más demanda ya que existen más nacimientos diarios los que a futuro podrán llegar a ser futuros clientes de la empresa. considerando que los habitantes de la zona rural migran a la costa en busca de un mejor futuro. Buscando su bienestar y el de su familia. El porcentaje de la tasa de natalidad por habitante por año es el de 19,62% y el índice de fecundidad o el número de hijos por familia es el de 2 hijo por familia ya que hoy en día la mujer busca su desarrollo y bienestar, para poder brindarle una buena calidad de vida.

Linares (2017) nos dice que el carácter del cliente pasajero chotano se refleja en sus dos actitudes cotidianas: su evidente amor al predio y el considerable amor por la libertad. Estas actitudes le otorgan un peculiar carácter que los diferencia de los compatriotas carácter acaudalado por dos ríos de sangre que ha heredado y palpita en su existir. Legado andino en su lucha por el derecho y mor a la propiedad. En cambio el español se manifiesta por su palabrearía para la justicia y el derecho, respeto por la ley, moral y su honor. de estas aleación racial ha dado el resultado del verdadero chotano libertario, trabajador y hospitalario.

. Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

Las tecnologías y las bases científicas son el conjunto de conocimientos y tácticas que facilita las cosas a las personas, ayudándola a modificar su entorno mediante productos de alta tecnología a nivel virtual que facilitan diversos procesos en distintas áreas ya sean como herramienta primordial o como apoyo en el proceso de las compras en una empresa facilitándolas .

Tanto en el Perú como en el mundo se está viviendo una aceleración tecnológica de información y en el ámbito de las comunicaciones .

Según Revoredo (2015) nos dice que vivimos en una constante revolución digital , donde el uso del dinero electrónico .los comercios podrán realizar las transacciones mediante el uso de Smartphone.

Si hablamos del transporte , se puede hacer una combinación de un servicio profesional y la calidad , en donde los conductores tienen un control sobre el vehículo durante su recorrido , la seguridad para los pasajeros al momento del viaje .

Fuerzas ecológicas y ambientales (E)

El transporte es esencial para las personas pero de alguna manera es dañino debido a la abundante contaminación que lo origina por la falta de un buen control en su parte mecánica.

En el Perú en el año 2010 La implementación del inventario nacional de gases de efecto invernadero es parte de un compromiso que reporta periódicamente las emisiones a la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. (CMNUCC).

El servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles (SENACE), Cumplirán la función de evaluar el impacto ambiental de los proyectos de transporte de acuerdo a lo establecido en la Resolución Ministerial N 160-2016-MINAM publicada en el Boletín Oficial El Peruano el 22 de junio de 2016.

Análisis interno

Descripción de la empresa:

La empresa de transportes Turismo Acunta SAC con RUC 20353168844 con fecha de creación 14 de mayo de 1997 contando en la actualidad con 21 años de creación ofreciendo sus servicios en el mercado de transportes, brindando su servicio en el transporte de pasajeros y encomiendas de la ciudad de Chiclayo a la ciudad de Chota, siendo el dueño y fundador el señor José Ysauro Rojas Medina. Cabe resaltar que la anteriormente la empresa operaba con la razón social como empresa de Transportes Turismo Acunta SRL cambiando actualmente pasando a ser empresa de Transportes Turismo Acunta SAC.

Los servicios están orientados al brindado de un servicio de calidad y absoluta comodidad, por tal razón se esfuerza en el brindado de un servicio diferenciado, respaldado por los más de 20 años de experiencia en el sector lo cual les permite satisfacer las demandas de un mercado cada vez más exigente y competitivo. Como siempre ACUNTA SAC está a la vanguardia con respecto a la puntualidad, calidad de servicio, seguridad y confort en la atención a bordo. Está ubicada en Av. JOSÉ QUIÑONES GONZALES 416 urb Campodónico de la ciudad de Chiclayo, Lambayeque.

Misión

Somos una empresa de transporte terrestre dedicada a traslados interprovinciales entre pasajeros, brindando servicios puntuales, seguros y confiados para lograr la felicidad de clientes, trabajadores y socios.

Visión:

Convertirnos en la primera empresa de transporte de pasajeros en buscar y brindar nuevas rutas a todas las provincias de Cajamarca, obteniendo así la satisfacción del cliente.

Valores:

- Puntualidad
- Respeto
- Seguridad

- Justicia
- Compromiso
- Honestidad

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital para lograr una mejora del posicionamiento de marca de la Empresa de transportes turismo Acunta SAC Chiclayo – 2018.

Objetivo específicos

. Diseñar una página web para mejorar la comunicación, publicidad y ventas, y así posicionar a Empresa De Transportes Turismos Acunta SAC.

. Utiliza las siguientes herramientas: redes sociales Facebook, WhatsApp, para mejorar la comunicación con los clientes, y al mismo tiempo puedes acceder a la información disponible sobre los servicios que brindan.

. Diseño de una marca empresarial de la Empresa De Transportes Turismo Acunta SAC. De acuerdo a sus mejores atributos.

FODA:

Tabla 46

Fortaleza y Oportunidades

Fortaleza	Debilidades
Personal capacitado en la atención.	No contar con una flota de buses nuevos.
Visión y misión definidas.	Bajo nivel tecnológico.
Local céntrico y amoblado.	Falta de limpieza de su local
Puntualidad en la hora de ofrecer sus servicios.	
Precios accesibles.	
Convenio con Essalud.	

Fuente: elaboración propia

Tabla 47

Oportunidades y Amenazas.

Oportunidades	Amenazas
Incremento de las oportunidades. Turísticas de la región. Aumento de la población.	Inseguridad ciudadana. Carreteras en mal estado. Nuevas empresas de transporte. Exigente normatividad.

Fuente: elaboración propia

Análisis Situacional

Exposición de los motivos

El desarrollo de la estrategia de marketing digital propuesta permitirá ubicar e incrementar su cartera de clientes y generar mayores ventas en Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. Al tiempo que minimiza los costos de marketing, también muestra la calidad de los servicios prestados y los beneficios aportados, y al mismo tiempo mejora la eficiencia de la atención de la empresa.

Factibilidad de la propuesta:

Las recomendaciones de estrategia de marketing digital en Empresa de Transportes Turismos Acunta S.A.C. ayudarán a mejorar el posicionamiento de su marca y aumentar sus ventas. Conseguir más clientes y reducir costes publicitarios, pues utilizaremos

herramientas de Internet y distintas plataformas gratuitas (como sitios web, redes sociales) a utilizar

Importancia:

Establecer el estado actual del mercado temporal en la industria del transporte. Realizaremos un análisis FODA, que incluye las fortalezas y debilidades de los analistas que ocurren dentro de la empresa, así como los analistas sobre amenazas y oportunidades que ocurren fuera de la empresa.

Tabla 48:
Análisis FODA.

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECONÓMICO	<p>La economía peruana medida a través del PBI (Producto Bruto Interno) a precios constantes de 2007, registró un crecimiento de 1,8% respecto a similar periodo del año anterior, destacando el buen desempeño de las actividades de servicios.</p> <p>Crecimiento del subsector transporte, como consecuencia del desarrollo del transporte por vía terrestre.</p>	<p>La inflación que respecto a de diciembre del 2014 fue 3,2% (dato que supera al rango meta de 1-3%) asociado con un menor crecimiento económico mundial y una posible desaceleración.</p>
POLITICO	<p>El Plan Intermodal de Transporte 2004 – 2023, que incluye proyectos viales en los departamentos de Lambayeque y Cajamarca.</p>	<p>Normatividad exigente y sanciones severas (multas elevadas).</p>
SOCIO-CULTURAL	<p>Incremento y promoción de la actividad turística en las diferentes regiones del país.</p> <p>Lugares de destino del vacacionista chiclayano: Lima y Cajamarca.</p> <p>Preferencia de medio de transporte: ómnibus-bus interprovincial.</p> <p>Viajes por festividades tradicionales: Lambayeque-Cajamarca y viceversa.</p>	<p>Incremento de accidentes de tránsito.</p> <p>Incremento de huelgas a nivel nacional.</p> <p>Inseguridad ciudadana en la ciudad de Chiclayo (Aumento de la delincuencia y extorsiones).</p>
DEMOGRÁFICO	<p>Aumento anual de la población.</p> <p>Crecimiento del flujo anual de pasajeros vía transporte interprovincial en la zona norte</p>	
COMPETITIVO	<p>La empresa es reconocida en el mercado y posicionada en la mente de los usuarios de éste servicio.</p>	<p>Posible Incursión de otras empresas de transportes en el tramo Chiclayo - Chota debido a la mejora vial. El servicio sustituto de las unidades menores de transporte (autos, combi y otros).</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 49
Análisis FODA.

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INFRAESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none"> Local construido con material noble y está en buenas condiciones. Adecuada distribución física Señalizaciones adecuadas y ambiente seguro. Cuenta con buena iluminación, tanto natural y artificial en todas las áreas. Convenio con ESSALUD Ubicación estratégica del local 	<ul style="list-style-type: none"> Escasa limpieza a las paredes del local
GESTIÓN COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> Brinda una atención respetuosa y cordial al cliente, además cuenta con un libro de reclamaciones. Apoyo económico y emocional por parte de los socios en casos de enfermedades y fallecimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> Carencia de promociones Falta de conocimiento en el mercado
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> Buena motivación al personal con incentivos monetarios y canastas con víveres en celebraciones importantes. Bajo índice de rotación de personal. Cuenta con 2 ómnibus. 	
GESTIÓN DE PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Cuenta con 2 ómnibus modernos de los años 2012 y 2014). 	<ul style="list-style-type: none"> Carencia de almacén para los repuestos, herramientas y otros materiales. Deficiente revisión técnica de ómnibus.
RECURSOS TECNOLÓGICOS GESTIÓN ADMINISTRATIVA	<ul style="list-style-type: none"> Cuenta con 2 computadoras, 1 cámara de seguridad, un televisor LCD, todos en buen estado. 	<ul style="list-style-type: none"> Carencia de software adecuado para el inventario de pasajes, giros y encomiendas Carencia de documentos de gestión.

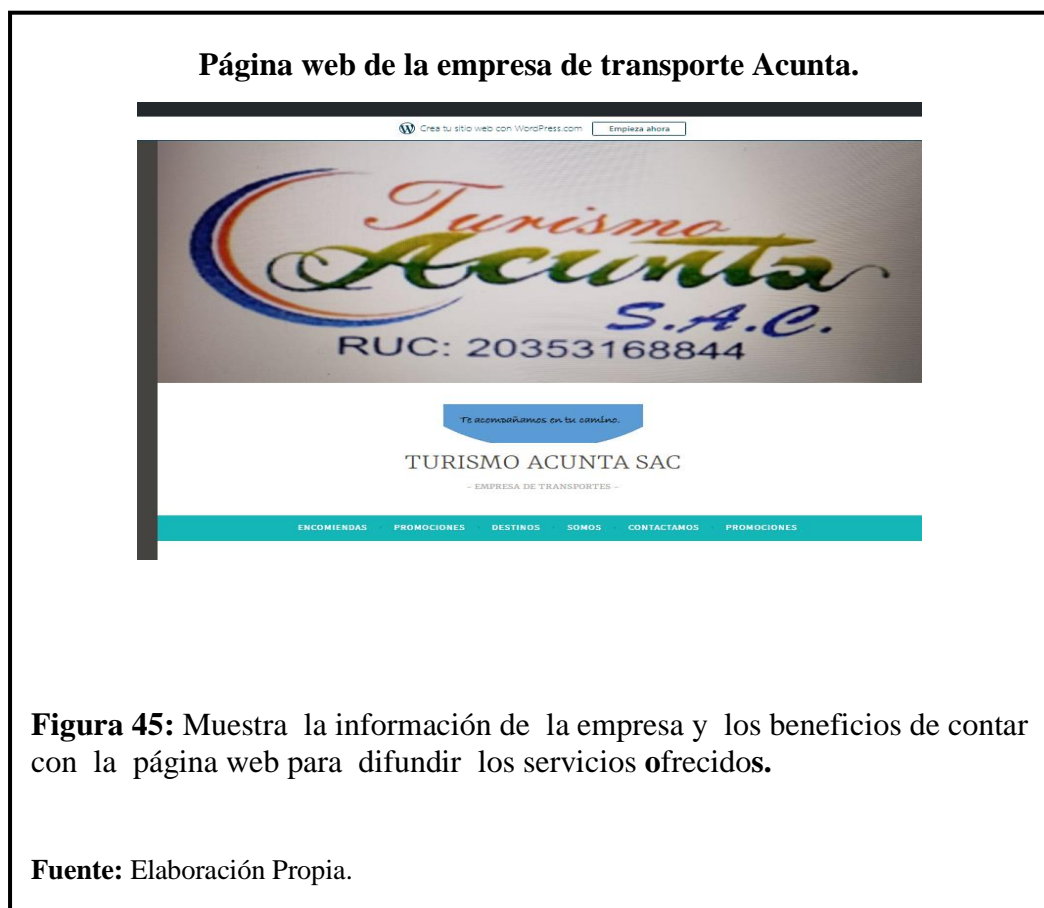
Fuente: Elaboración Propia.

Propuesta De Investigación

Al crear una página web utilizamos el programa Microsoft Word Press, que permite crear una página web de empresa o corporativa de forma gratuita, cuenta con diferentes plantillas alineadas con la empresa, y puede ingresar imágenes animadas fácilmente sin código HTML. También permite enlazar a distintas páginas de redes sociales, subir videos, crear blogs, tiendas online, etc. Si la empresa quiere implementar esta estrategia, será beneficioso para la empresa.

a. Estrategia de creación de una página web

Pestaña Principal. El sitio web está diseñado por investigadores para el transporte de Turismos Acunta S.A.C. Nos muestra información sobre la organización, los servicios prestados, además cuenta con enlaces de registro de clientes, enlaces a diferentes páginas de redes sociales y diferentes actividades que realiza la empresa.



Promociones por navidad



Figura 46: Flasher publicitario propuesto para la empresa

Fuente: Elaboración Propia.

Promociones vía web

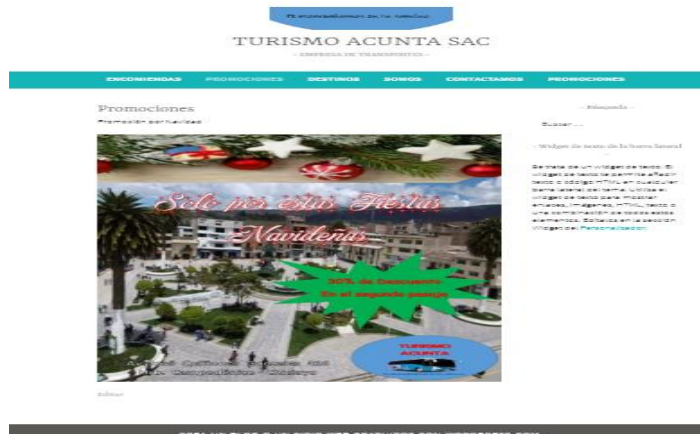


Figura 46: promoción dirigida a los usuarios de la página web.

Fuente: Elaboración Propia.

Esta estrategia busca captar mayor número de clientes y generar una mayor publicidad para la empresa ya que hoy en día la mayoría de personas utiliza los medios digitales para realizar consultas y compras en internet con el fin de ahorrar tiempo y dinero .

b. Estrategia de creación de una perfil en redes sociales Facebook

Es una herramienta básica para contactar clientes y potenciales clientes. Para nuestra empresa, las ventajas de las redes sociales incluyen: Generar clientes potenciales (leads de ventas). A través de la página de Facebook, se puede construir gradualmente una base de datos de personas interesadas en los servicios prestados, para que pueda mantenerse en contacto y estar presente al momento de tomar una decisión de compra: al descargar información o métodos similares, puede identificar gradualmente a quienes muestran más interés Personas.

Fortalecimiento de la relación con el cliente actual. El hecho de que alguien ya sea cliente no significa que seguirá siendo cliente. Al igual que en el amor, esta relación debe cultivarse todos los días, porque una página de Facebook es una gran herramienta. Aunque tu comunidad definitivamente estará formada por personas que aún no son clientes, también contará con una gran porción de clientes actuales porque están informados de sus novedades y contenido valioso, por lo que pueden confirmar que han tomado una decisión informada. Aumento de las visitas al sitio web. La página de Facebook es un medio, no un fin. Es un poderoso medio de interacción, pero su propósito (desde una perspectiva empresarial) es atraer clientes potenciales. Por eso, en muchos casos, el siguiente paso será movilizar a las personas para que visiten su sitio web. Obtendrá información más valiosa en el centro de acción y los visitantes pueden dar el siguiente paso aquí para que sean más relevantes para futuras compras

Educar a clientes potenciales. Compartir contenido constantemente con clientes potenciales le permite establecer una mejor posición e informar sobre aspectos relevantes de su negocio (por mejores razones). Puede utilizar múltiples formatos como texto, video, imagen, audio o enlace a su página para que puedan conocer o descargar información complementaria.

Visibilidad de la marca o empresa. En otras palabras, la página de Facebook les permite acercarse mejor al mercado objetivo. Aunque no es gratis, pagar para atraer fans y luego promocionar su contenido es una forma efectiva de construir una comunidad publicitaria calificada. Una página de Facebook es una poderosa plataforma de marketing, pero debe usarse de la manera correcta, con el objetivo adecuado y con el contenido adecuado. El mayor beneficio de ser propietario de su página y construir una comunidad a su alrededor es que está creando su propia "cartera" de clientes potenciales, lo que le permitirá tener siempre un flujo comercial estable en el futuro, con un número creciente de usuarios cada día. En 2017, con 70 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial y 14 millones en Perú, se convirtió en la red social más popular, creando un enorme segmento de mercado que las empresas deben utilizar; por esta razón, Transportes Turismo Acunta SAC decidió crear Su página de Facebook para promocionar sus servicios, y al mismo tiempo para contactar con los clientes y entender sus

necesidades y satisfacer sus necesidades, para aprovechar esta herramienta y sus ventajas. A continuación se muestra la página de Facebook.

Página de Facebook para la empresa de transporte Acunta

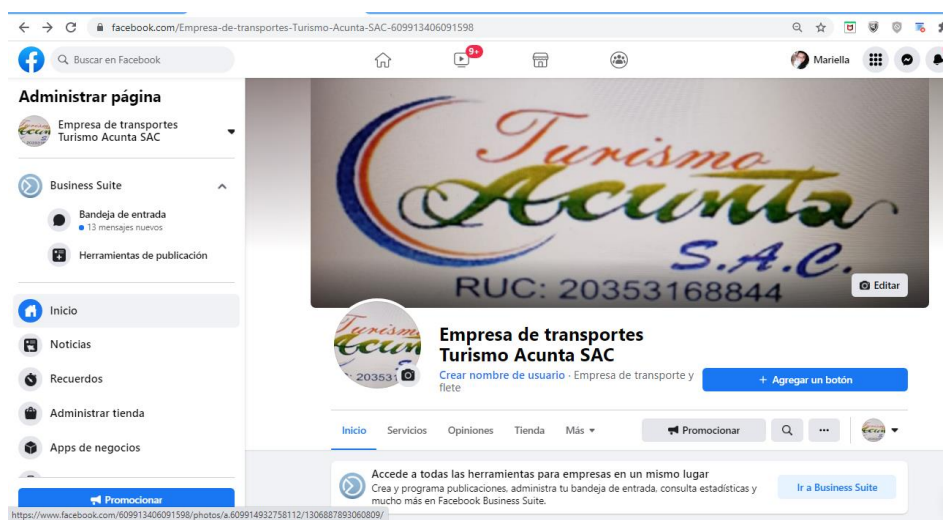


Figura 47: red social fundamental para promocionar los servicios de la empresa y lograr un mejor acercamiento con nuestros clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

Página de Facebook para la empresa de transporte Acunta

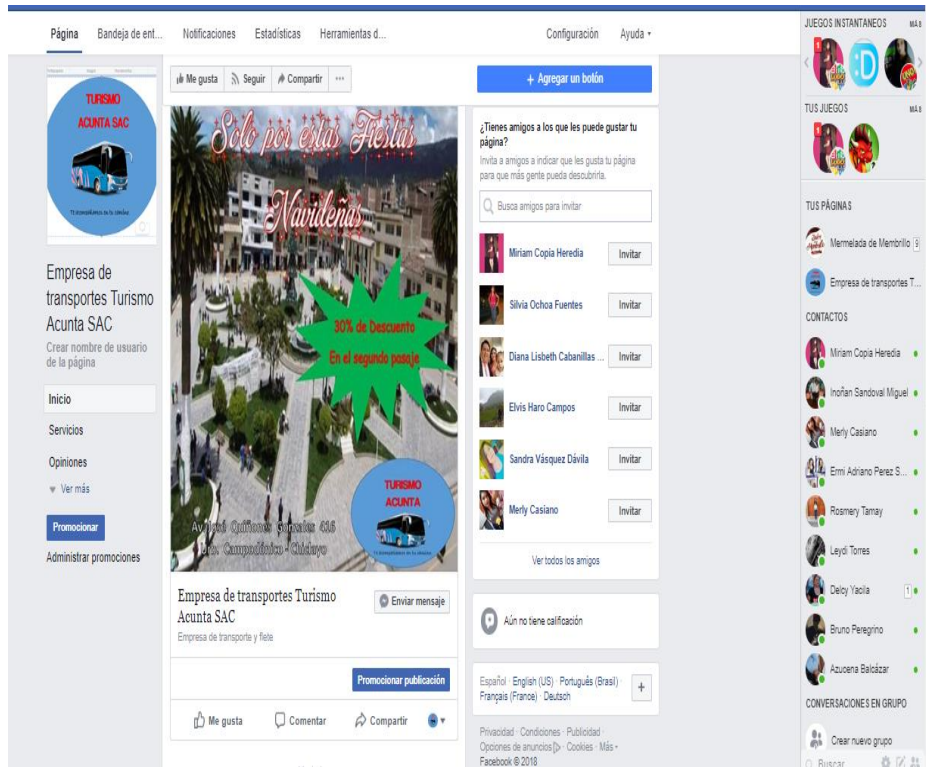


Figura 48: promoción en la página de Facebook.

Fuente: Elaboración Propia

Esta estrategia busca captar mayor número de clientes y generar una mayor publicidad para la empresa ya que hoy en día la mayoría de personas utiliza esta red social.

- c. **Estrategia de creación de un perfil de WhatsApp** Es una aplicación que es muy utilizada en el país, debido a eso la organización debe mantener una posición de liderazgo en tecnología para mantener el contacto con los clientes. Por tanto, mediante el uso de esta herramienta, los datos personales de Empresa de Transportes Turismos Acunta S.A.C pueden mantener un contacto regular con sus

clientes y atender cualquier duda y solicitud relacionada con los servicios prestados.

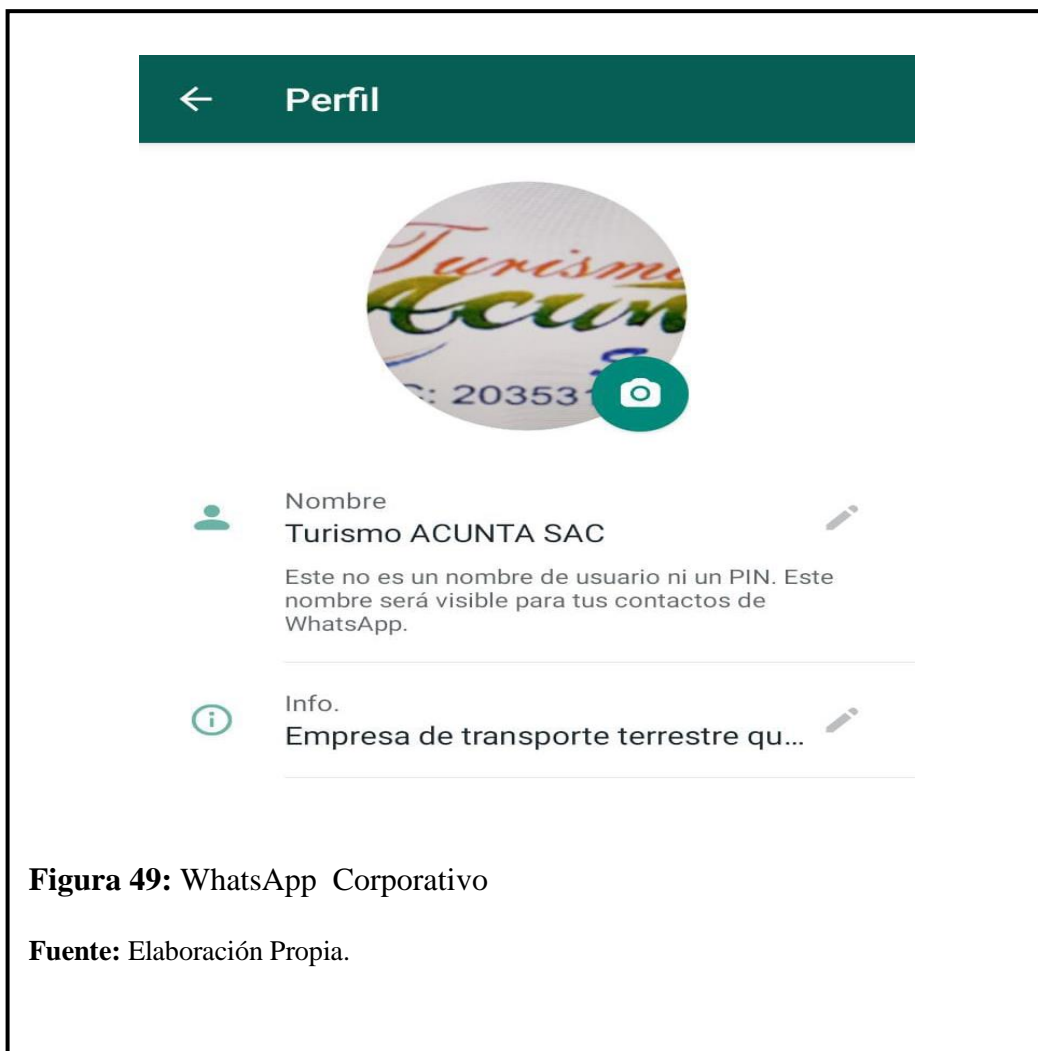


Figura 49: WhatsApp Corporativo

Fuente: Elaboración Propia.

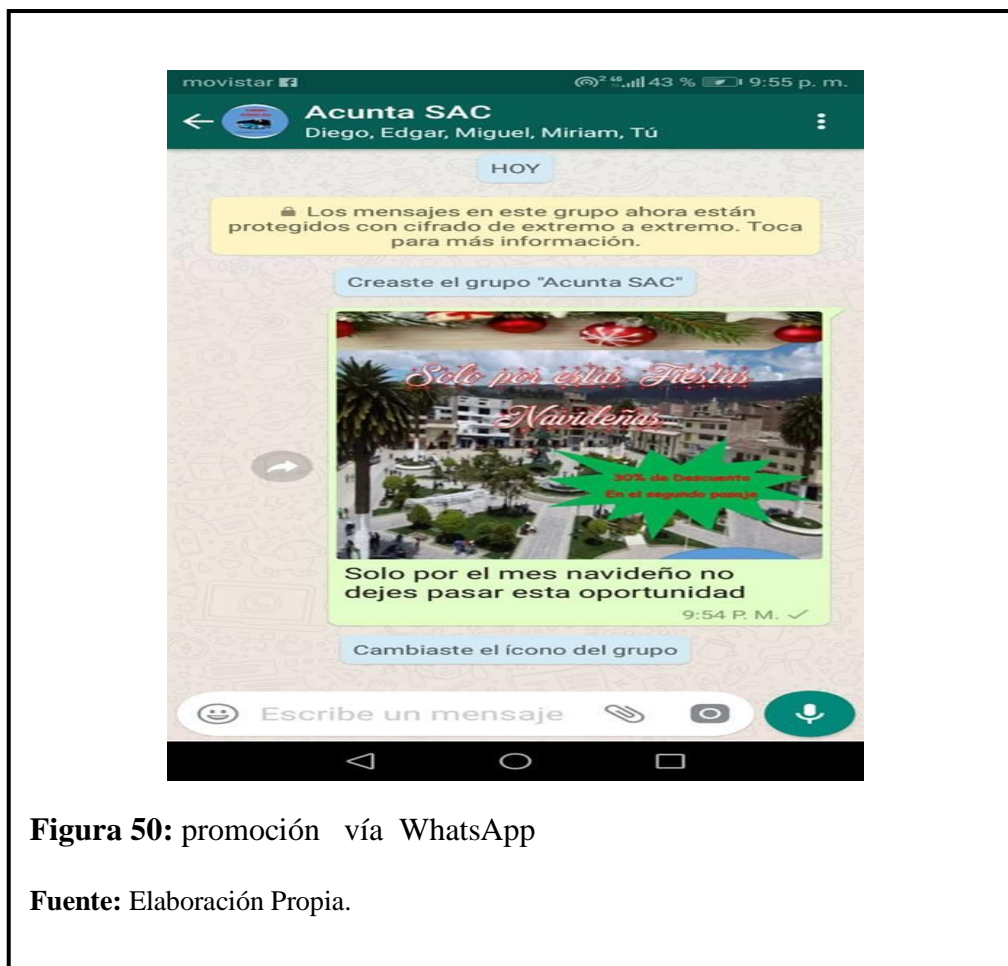


Figura 50: promoción vía WhatsApp

Fuente: Elaboración Propia.

Esta estrategia está creada para atender las consultas de los clientes y realizar promociones, creando un grupo con los clientes más frecuentes ofreciéndoles descuentos y ofertas de paquetes de viajes.

d. Estrategia de Creación del diseño de logotipo y slogan para la empresa

La imagen corporativa es un elemento a priori en una organización. Es la identidad de cada empresa u organización. Sus clientes pueden utilizar la empresa u organización para identificar su marca en cualquier momento y en diferentes contextos, lo que nos permite competir Destacarse de la multitud. Intentamos enamorar a los clientes potenciales de las características que nos definen como una organización que nos apoya en establecer nuestra propia identidad y comunicarla a la sociedad sobre el trabajo que hacemos y los servicios que brindamos.

Logotipo. El logo de la organización debe ser simple y fácil de recordar, de manera que sea fácil recordar la identidad de la organización y distinguirla de los

productos de la competencia a través de sus diferentes atributos. Debe ser atractivo para impactar en el pensamiento de los clientes y generar más ventas. Independientemente de si es online o offline, la creación de un logo tiene como objetivo despertar la memoria de la marca de la empresa entre los clientes, a continuación presentamos el logo de la empresa.



Figura 51: Diseño del logotipo empresarial

Fuente: Elaboración Propia.

Slogan. Se resume en un eslogan claro y atractivo, el propósito es llamar la atención de las personas hacia los productos, servicios o imagen de marca de la organización. Debe ser fácil de recordar y persuasivo para atraer nuevos clientes y posicionarse en el mercado.

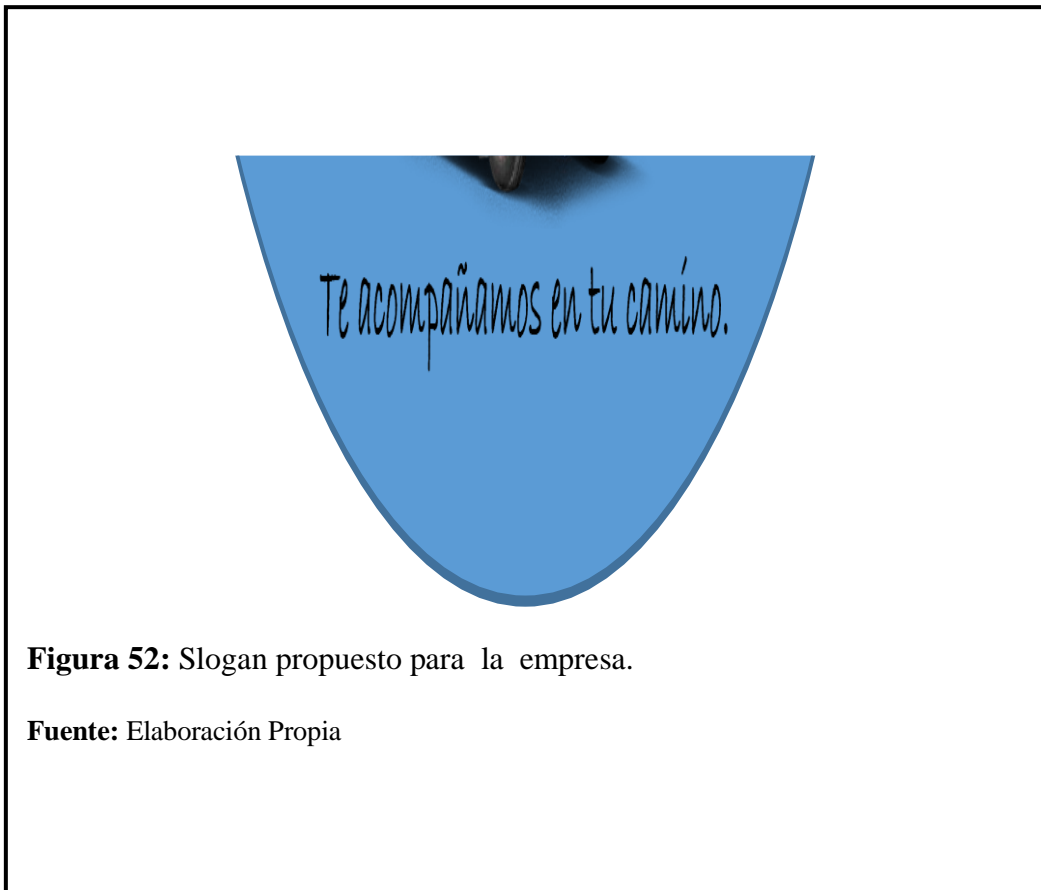


Figura 52: Slogan propuesto para la empresa.

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia de Merchandising La imagen de los colaboradores es muy importante, porque son las caras de la organización, por eso proponemos diseños de camisetas para colaboradores con el fin de tener un mayor conocimiento de nuestra marca en el mercado y aportar cierta formalidad a la empresa y organizarnos. Tener una mejor imagen con los socios. En términos de productos, diseñamos sombreros para futuros clientes potenciales



Figura 53: Nuestros colaboradores son la pieza fundamental por eso hemos creído conveniente elaboración de camisas para nuestro colaboradores además la elaboración para nuestro clientes continuos

Fuente: Elaboración Propia

Cronograma de Actividades:

Las actividades de las diferentes etapas de investigación que se detallan a Continuación.

Tabla 50:
Cronograma

Actividades	2018				
	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
1. Elaboración de la propuesta					
Investigación de la propuesta	X	x			
Plan e propuesta		x	X		
2. Presentación de la propuesta					
Revisión de la propuesta por la asesora metodológica			X		
Revisión completa del informe del asesor especialista				x	
Levantamiento de observaciones				x	
3. Aprobación del informe					
					X

Fuente: Elaboración Propia

. Financiamiento:

La financiación de la propuesta de investigación correrá a cargo del gerente y propietario de la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. Chiclayo, 2018.

Tabla 51:

Presupuesto de la propuesta.

ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Página Facebook		0(*)
Correo electrónicos		0(*)
Página web		0(*)
WhatsApp		0(*)
Eslogan y logo	1	420
Gorros	100	1500
Camisas	12	240
Pago por el dominio web anual		450
Pago por instalación de POS - por única vez/. 70		228
TOTAL		2838

Fuente: Elaboración Propia

. Beneficio de la propuesta

Los beneficios de la propuesta si esta se ejecuta en la empresa es la que se detalla a continuación:

Tabla 52:
Beneficio de la propuesta

PROPUESTA	INCREMENTO VENTAS	COSTO	VISITAS	FUENTE
Página de Facebook	30%	0	13400	Anótela maría (2015) http://emprendi.com/revolucion-digital-vender-por-internet-aumenta-las-ventas-desde-un-30/
Página web	60% un mínimo	70 manual	30000	Sánchez (2014) http://gestion.pe/tecnologia/buen-diseno-web-mejora-60-ventas-mensuales-empresa-2108211
WhatsApp	10% un mínimo	0	De acuerdo a tus contactos	José serrón (asesor técnico de la empresa ingeniero agrónomo)
Gorros	10%	1500	-	José serrón (asesor técnico de la empresa , ingeniero agrónomo

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

El marketing digital en la actualidad gestionado en la Empresa de Transportes Turismos Acunta SAC se refleja a través de la experiencia, razón por la cual los clientes consideran importante aplicar estrategias de marketing digital, de las cuales el 62,9% de los clientes piensa que es bueno, y el 36,2% lo son Utilizar estrategias de marketing digital logrando expandir la marca en el mercado.

Se determina que el nivel de posicionamiento de Transportes Turismos Acunta SAC. El 35,7% de los clientes piensa que el posicionamiento es bueno, mientras que el 62,6% de los clientes piensa que el posicionamiento es bueno, este último dato muestra que la empresa ideal aún tiene mucho margen de mejora. La evaluación es muy buena con el porcentaje más alto.

La estrategia propuesta y diseñada tiene como objetivo el posicionamiento de la Empresa Transportes Turismos Acunta S.A.C. La siguiente es una estrategia para la creación de páginas web con distintas funciones para que los clientes puedan utilizar esta herramienta para obtener buena información.

Noticias de la empresa y servicios prestados, además de facilitar la compra, con el objetivo de mejorar la comunicación entre la empresa y los clientes, diseñamos una página de Facebook y una cuenta de WhatsApp, y con el fin de mejorar la imagen de la empresa, diseñamos un logo y eslogan, de igual manera , Diseñar camisetas con nuestra marca para socios En lo que a publicidad se refiere, recomendamos brindar diseños de Gorros para clientes frecuentes, todo ello permitirá a la empresa tener mejores canales de comercialización y comunicación con los clientes, para mejorar posicionamiento el transporte de la empresa Turismos Acunta SAC.

RECOMENDACIONES

Al Gerente General Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C, se le pide analizar la propuesta planteada en la investigación e implementarla, debido a que de esa forma se generaría una mejor imagen de marca.

Al Gerente General Continuar profundizando en las estrategias del marketing digital propuestas, para seguir ampliando su cuota del mercado, y lograr un con ello un mejor posicionamiento por parte de la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C.

Se recomienda utilizar Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. Para obtener mejores resultados, comience a trabajar de acuerdo con el plan de marketing. Como resultado, debe haber una enfoque claro, es decir, siempre teniendo en cuenta ¿Cuál es el objetivo que queremos alcanzar? Si es aplicable En la empresa, entonces el resultado será favorable porque ninguna empresa debería trabajar a la deriva

Al encargado de la administración de la página web y redes sociales monitorear y mantener en constante actualización las distintas páginas (Pagina Web, Facebook, WhatsApp)

La Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. recomienda que exista en El medio de Internet, porque hoy la gente está inmersa en El mundo de Internet, pero Acunta S.A.C. Solo tienes un correo electrónico para Comunicarse con los clientes, por eso se recomienda que las empresas creen sus propios clientes Sitio web y luego aparecer en Facebook porque actualmente es la web Tiene mayor accesibilidad y la empresa la utiliza principalmente para Comuníquese con sus clientes.

Al Gerente junto con sus colaboradores pedirle comprometerse a compartir la página en las redes sociales, y a la vez explicar sus beneficios de esta herramienta brinda hacia sus clientes de la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Alegre, J. (2004). *La Gestión Del Conocimiento Como Motor De La Innovación: Lecciones De La Industria De Alta Tecnología Para La Empresa* (1° Ed., Vol. 3°). Castellón, España: Castellon De La Plana : Universitat Jaume I. Obtenido De [https://Books.Google.Com.Pe/Books?Id=7goxd4k-NG0C&Pg=PA88&Lpg=PA88&Dq=Encuesta+Es+Uno+De+Los+Instrumentos+De+Investigación+Social+Más+Conocidos+Y+Utilizados.+Consiste+En+Aplicar+Procedimientos,+Más+O+Menos+Estandarizados,+De+Interrogación+A+Una+Muestra+De](https://books.google.com.pe/books?id=7goxd4k-NG0C&Pg=PA88&Lpg=PA88&Dq=Encuesta+Es+Uno+De+Los+Instrumentos+De+Investigación+Social+Más+Conocidos+Y+Utilizados.+Consiste+En+Aplicar+Procedimientos,+Más+O+Menos+Estandarizados,+De+Interrogación+A+Una+Muestra+De)
- Águeda Esteban, T., & Carlota Lorenzo, R. (2013). Dirección Comercial (Primera Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial
- Ambrosio, V. (2000). Plan de Marketing Paso a Paso. Bogota: Pearson.
- Ardila, I. (2016). Publicidad & Mercadeo. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/radiografia-mercado-movillatinoamerica-2014>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. 8VA Edición.
- Barja, R (2015) El despegue del marketing digital en Perú.
- Cajo ,L y Tineo , J (2016) En Su Tesis Denominada Marketing Online Y Su Relación Con La Fidelización Del Cliente De La Empresa Corporación KYOSAN EIRL En La Ciudad De Chiclayo Desarrollada En La Universidad Señor De Sipan .
- Coronado, F Y Yupanqui, D (2014) En Su Tesis Titulada Posicionamiento De Marcas De Calzado Para Mujeres Entre 20 – 26 Años En La Ciudad De Chiclayo” En La Ciudad De Chiclayo Desarrollada En La Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.
- Dávila , C Y Cuellar ,B (2014) En Su Tesis Plan Marketing Para Optimizar El Servicio De Transporte De Carga En La Empresa Pública De Transporte Navieros Ecuatorianos Transnave Para El Año 2013 De La Ciudad Guayaquil Desarrollada En La Universidad Politécnica Salesiana.
- Ellison, N., Gibbs, J., & Weber, M. (2015). The use of enterprise social networks sites for knowledge sharing in distributed organization: the roles of organizational affordances. *American behavioral Scientist*, 29(1), 103-123.

- Escarabajal, D, (2017). Difusión, Atracción, Relación Y Conversión: Las Cuatro Dimensiones Del Marketing Digital.
- Garza, D. Gurrero, C., Lozano, A., & Morales P. (2016) Mercadotecnia Social: Un Acceso Rápido Al Consumidor Actual .Vincula Tegica EFAN ,57-72.
- Gonzales ,V Y Sanchez ,O (2015) En Su Tesis “Implementación De Estrategias De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Empresa De Transportes Royal Palace’S Destino A Cajamarca, Provincia De Trujillo, 2014” En La Ciudad De Trujillo Desarrollada En La Universidad Privada Antenor Orrego .
- Hernández, D (2016) El Marketing Digital En La Clínica Dental RCOE 2016; 21(2); 1- 8.
- Honorio, M (2013) En Su Tesis Plan De Marketing Para Incrementar El Posicionamiento De La Empresa De transporte Terrestre De Pasajeros Ittsa 2013” En La Ciudad De Trujillo Desarrollada En La Universidad Nacional De Trujillo.
- Hure, L. (2015). Estrategias Y Claves Para El Marketing Digital. 1ª Ed. Ciudad Autónoma De Buenos Aires.
- Julon, J y Olano, R (2014) En Su Tesis Estrategias De Marketing Mix Para El Posicionamiento De La Empresa De Transporte De Carga La Costeñita Ierl Chota 2014 En La Ciudad De Chota Desarrollado En La Universidad Señor De Sipan.
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2003), “*Fundamentos de Marketing*”, México, Editorial Pearson Educación (Sexta edición)
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. México Df: Cengage Learning
- Larrea, C (2014) En Su Tesis Propuesta De Un Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca Del Restaurante Riquísimo Wraps, IERL Chiclayo 2014. En La Ciudad De Chiclayo Desarrollada En La Universidad Señor De Sipan.
- Ludeña ,K Y Salazar, K (2016) En Su Tesis Estrategias De Marketing Y Su Influencia En El Posicionamiento De Una Empresa De Transporte Terrestre De Carga Pesada Y Almacenaje En Trujillo En El Año 2016” En La Ciudad De Trujillo Desarrollada En La Universidad Privada Del Norte .
- Mallma, Y. (2015) En Su Tesis Titulada Marketing Directo Para Mejorar El Posicionamiento De Las Empresas De Confecciones De Bordados

- Artesanales Del Valle Del Chumbao, Andahuaylas 2015. En La Ciudad De Andahuaylas Desarrollada En La Universidad Nacional José María Arguedas.
- Marcillo, G (2013) En Guayaquil "Evaluación De La Aceptación De Una Revista Electrónica Dirigida A Adolescentes Ecuatorianos Para La Propuesta De Un Plan De Marketing Digital De La Ciudad De Guayaquil Desarrollada En La Universidad De Guayaquil.
- Maridueña, A y Paredes, J. (2014). Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: desarrollada en la Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>.
- Mendoza M (2015) Mohanbir Sawhney: "Hay Que 'Peruanizar' El Marketing Digital"
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/mohanbir-sawhney-hay-peruanizar-marketing-digital-218795>
- Merino, M. Y Espino, P. (2009) Posicionamiento en busca del corazón del cliente (1ra. Edición) Perú: 955 S.R.L. (p.19-170)
- Moro, M., & Rodes, A. (2014). *Marketing Digital: Comercio Y Marketing*. Madrid: Paraninfo S.A
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis (3° Edición ed.). Lima, Perú: Editorial e imprenta Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Pérez, J (2015) En Su Investigación Propuesta De Un Plan De Marketing Para Lograr El Posicionamiento De La Clínica SOSISSAC En La Ciudad De Chiclayo Desarrollada En La Universidad Señor De Sipan
- Pérez, M. (2016). Plan de Marketing digital. <http://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>.
- Penny, M. (2017) Medios Digitales: Se reduce su crecimiento y probablemente es lo mejor que podía pasar En el 2016 alcanzó +13% versus +27% en el 2015 y +40% en el 2014.
<https://gestion.pe/blog/marketing2020/2017/09/medios-digitales-se-reduce-su-crecimiento-y-probablemente-es-lo-mejor-que-podia-pasar.html>
- Pino, R (2016) En Su Tesis Plan De Marketing Estratégico Para El Posicionamiento En Redes Sociales De La Revista Gastronómica Digital La Hueca Gourmet En El

- 2016 En La Ciudad De Guayaquil Desarrollada En La Universidad De Guayaquil.
- Pintado ,V Y Zenteno , K (2014) En Su Tesis Estrategias De Marketing En Redes Sociales Para Mejorar El Posicionamiento Del Centro De Fisioterapia Y Estética Barboza S” De La Ciudad De Chiclayo, En La Ciudad De Chiclayo Desarrollada En La Universidad Señor De Sipan.
- Puentes, M Y Rueda, E. (2016) en su tesis Implementación De Estrategia De Marketing Digital A Pymes Familiares De Productos Alimenticios De Dulces Artesanales Colombianos de la ciudad de Bogotá desarrollada en Fundación Universitaria Los Libertadores .
- Ramírez (2016) En Su Tesis Relacion Entre Marketing Mix Y Posicionamiento En El Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas En La Ciudad Amazonas Desarrollado En La Universidad Señor De Sipan .
- Ramos, F (2016) En Su Tesis Plan De Marketing Para Captar Y Fidelizar Clientes Para La Ruta Trujillo – Jaén En La Empresa De Transporte Ave Fénix S.A. En La Ciudad De Trujillo Desarrollado En La Universidad De Trujillo.
- Ries, A. y Trout, J. (2002), Posicionamiento: la batalla por su mente (p. 35). (2da edición), México: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.
- Ries, A. y Trout, J. (junio de 2013). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. Obtenido de <http://www.resumido.com/es/libro.php/227>
- Ríos ,G (2014) En Su Tesis Denominada Posicionamiento De La Marca Deportiva Adidas Comparada Con Nike, Reef, Billabong Y Rip Curl En La Zona Norte Del Perú – 2013 En La Ciudad De Chiclayo Desarrollada En La Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.
- Rivera, G (2015) En Su Tesis “Elaboración De Un Plan De Marketing Digital Para La Tienda Virtual Guilty Shop Año 2015 – 2016. “De La Ciudad De Guayaquil Desarrollada En La Universidad De Guayaquil.
- Román, S. (2003): “The Impact Of Ethical Sales Behaviour On Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty To The Company”. *Journal Of Marketing Management*, Vol. 19, Pp. 915-939.
- Sawhney, M. (2015). Digital Transformation Summit. Simposio Llevado A Cabo En Interactive Advertising Bureau, Lima, Perú.

- Thompson, I. (2015). Marketing Digital ¿Qué Es?
[Http://Www.Marketingintensivo.Com/Articulos-Marketing/Que-Es-El-Marketingdigital.Html](http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketingdigital.html).
- Torres, M (2017) En Su Investigación Sobre “Instagram Y Su Uso Como Una Herramienta De Marketing Digital En Chile”
- Trout, J. & Steven, R. (1996), El Nuevo Posicionamiento. Barcelona: McGrawHill
- Ysla, Z (2015) Empresas Locales Incrementan Inversión En Márketing Digital
<https://elcomercio.pe/economia/peru/empresas-locales-incrementan-inversion-marketing-digital-194275>

ANEXO

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, diciembre 2018

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
CAMPOS ARRIAGA MARIELLA JACKELINE con DNI: 46690243

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTES TURISMO ACUNTA SAC CHICLAYO -2018 .
presentado y aprobado en el año ___2018__ como requisito para optar el título de LICENCIADO , de
la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES , Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del
presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán
para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre
al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la
visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
MARIELLA JACKELINE CAMPOS ARRIAGA	46690243	

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1322-FACEM-USS-2018, presentado por el/la Bachiller, **Campos Arriaga Mariella Jackeline**, con su tesis Titulada: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ACUNTA SAC CHICLAYO - 2018**.

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

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

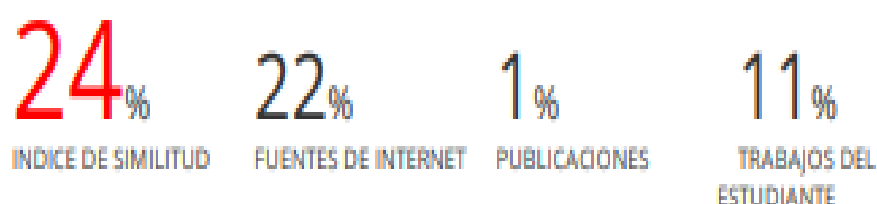
Pimentel, 26 de julio de 2021.



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

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ACUNTA SAC CHICLAYO - 2018.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	<1%

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

CAMPOS ARRIAGA MARIELLA JACKELINE

Apellidos y nombres

46690243

2141817436

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor del informe de investigación titulado

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


CAMPOS ARRIAGA MARIELLA JACKELINE

DNI N° 46690243





AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACION NACIONAL

Chiclayo Septiembre - 2018

Señor (a)

Dra Sofia Irene Delgado
DIRECTORA DE LA EAP DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC .
Ciudad.-

ASUNTO : carta de aceptacion de la empresa de Transportes Turismo Acunta SAC para reaizar el proyecto de investigacion .

De mi especial consideracion

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez informale sobre la aceptacion por parte de la empresa para que la alumna MARIELLA JACKELINE CAMPOS ARRIAGA con DNI 46690243 para el paso al desarrollo de su investigación denominada " PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ACUNTA SAC CHICLAYO - 2018 " comprometiendonos en este proceso ofreciéndole la informacion necesaria y el apoyo necesario en el proceso de investigación .

Atentamente

TURISMO ACUNTA S.A.C.


José Y. Rojas Medina
GERENTE

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0836- FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 14 de julio del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0563-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 14 de julio del 2018, en donde el Director de la EAP de Administración, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

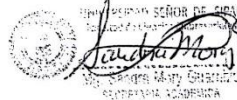
Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, de la EAP de Administración, a cargo de la docente Dra. EMMA VERÓNICA RAMOS FARROÑAN, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Carmen Eloya Ramos Prado
Dra. Carmen Eloya Ramos Prado
Directora
Facultad de Ciencias Empresariales



ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Cc. Escuela, Archivo

Validación de encuesta

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mytr. Rafael Angel Olaya León
	PROFESIÓN	lic. en Adm.
	ESPECIALIDAD	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	20 años
	CARGO	DTP- USS
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO ACUNTA CHICLAYO - 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	CAMPOS ARRIAGA MARIELLA JACKELINE	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer Estrategias De Marketing Digital Para La Mejora Del Posicionamiento De La Empresa De Transportes Turismo Acunta – 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS:</u> . Analizar las Estrategias Plan De Marketing Digital que aplica la empresa de transportes Turismo Acunta Chiclayo -2018. . Determinar El Posicionamiento actual De La Empresa De Transporte Acunta Chiclayo -2018. . Evaluar Estrategias De Plan Marketing Para La Mejora Del Posicionamiento De La Empresa De Transporte Turismo Acunta Chiclayo – 2018.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "7A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

	finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1. Ha encontrado Ud. Anuncios en las redes sociales promocionando su servicio 1= Totalmente En desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente De Acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Conozco y uso las páginas web donde la empresa de transportes línea promociene los servicios ofrecidos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿He tenido la oportunidad de recibir algunos emails de promociones ofrecidas por la empresa de transportes línea?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿He tenido la oportunidad de visualizar algunas promociones a través de medios televisivos o radiales?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Es importante tener precios atractivos ya que los clientes buscan precios cómodos en la web, antes de realizar una compra online?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Considera que tener precios atractivos genera confianza en el cliente al momento de la transacción online?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. ¿Considera que el precio es un factor importante para aumentar las visitas al sitio web de la empresa?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>8. ¿La forma de venta a contra entrega o por tarjeta es muy importante para aumentar las ventas online?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera importante que la empresa cuente con un servicio postventa?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Es importante que la empresa tenga en cuenta su frecuencia de compra para otorgar beneficios como descuentos, etc..?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Considera Ud. Importante utilizar los sitios webs más usados como Facebook, twitter, etc para publicitar a la empresa?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿ Las promociones son importantes para impulsar una venta online.?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. Considera importante que la empresa tenga en cuenta su opinion y sugerencias</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Considera importante que la empresa realice llamadas telefónicas al azar a sus clientes fieles para consultar sobre problemas con el servicio?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

15. ¿La empresa de transportes línea han establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿La empresa le brinda seguridad con los servicios que le ofrece?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
17. ¿Considera que los descuentos que realiza la empresa de Transportes Línea S.A en algunos servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
18. ¿Considera que la empresa la empresa de transportes línea S.A tiene una Buena acogida en el mercado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
19. ¿Conoce UD los servicios ofrecidos por la empresa de transportes línea?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
20. ¿Se encuentra satisfecho con los distintos servicios ofrecidos por la empresa?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
21. ¿la empresa de transportes línea cuenta con una amplia plataforma de destinos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____

21. ¿La empresa de transportes Turismos Acunta cuenta con una amplia plataforma de destinos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en la empresa de transportes Turismo Acunta?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
23. ¿Recomendaría Usted a la empresa de transportes Turismos Acunta por el servicio que ofrece?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24. ¿Considera profesional el trato de los colaboradores de la empresa de transportes Turismo Acunta hacia UD?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
25. ¿Está de acuerdo con los precios ofrecidos en sus servicios por la empresa de transportes Turismo Acunta?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26. ¿Cree que la empresa de transportes Acunta realiza actividades para mejorar su posicionamiento?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>26</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

(Handwritten signature)

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Cristhian Sanchez Unoste</i>
	PROFESIÓN	<i>lic. en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mg. en Gestión del Talento Humano</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>6</i>
	CARGO	<i>Administrativo GREENLombosregiones 1055-70</i>
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO ACUNTA CHICLAYO - 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	CAMPOS ARRIAGA MARIELLA JACKELINE	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer Estrategias De Marketing Digital Para La Mejora Del Posicionamiento De La Empresa De Transportes Turismo Acunta – 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS:</u> . Analizar las Estrategias Plan De Marketing Digital que aplica la empresa de transportes Turismo Acunta Chiclayo -2018. . Determinar El Posicionamiento actual De La Empresa De Transporte Acunta Chiclayo -2018. . Evaluar Estrategias De Plan Marketing Para La Mejora Del Posicionamiento De La Empresa De Transporte Turismo Acunta Chiclayo – 2018.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 26 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con la escala de medida likert y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1. Ha encontrado Ud. Anuncios en las redes sociales promocionando su servicio 1= Totalmente En Acuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente De Acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Conozco y uso las páginas web donde la empresa de transportes Turismo Acunta promocione los servicios ofrecidos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿He tenido la oportunidad de recibir algunos emails de promociones ofrecidas por la empresa de transportes Turismo Acunta?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. He tenido la oportunidad de visualizar algunas promociones a través de medios televisivos o radiales.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Es importante tener precios atractivos ya que los clientes buscan precios cómodos en la web, antes de realizar una compra online?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Considera que tener precios atractivos genera confianza en el cliente al momento de la transacción online.?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>7. ¿Considera que el precio es un factor importante para aumentar las visitas al sitio web de la empresa?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿La forma de venta a contra entrega o por tarjeta es muy importante para aumentar las ventas online?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera importante que la empresa cuente con un servicio postventa?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Es importante que la empresa tenga en cuenta su frecuencia de compra para otorgar beneficios como descuentos, etc..?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Considera Ud. importante utilizar los sitios webs más usados como Facebook, twitter, etc para publicitar a la empresa? .</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. Las promociones son importantes para impulsar una venta online.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. Considera importante que la empresa tenga en cuenta su opinion y sugerencias</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

14. ¿Considera importante que la empresa realice llamadas telefónicas al azar a sus clientes para consultar sobre sus problemas con el servicio?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿La empresa de transportes Turismo Acunta han establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿La empresa le brinda seguridad con los servicios que le ofrece?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
17. Considera que los descuentos que realiza la empresa de transportes Turismos Acunta en algunos servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
18. Considera que la empresa de transportes Turismos Acunta tiene buena acogida en el mercado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
19. ¿Conoce UD los servicios ofrecidos por la empresa de transportes Turismo Acunta??	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
20. ¿Se encuentra satisfecho con los distintos servicios ofrecidos por la empresa?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

21. ¿La empresa de transportes Turismos Acunta cuenta con una amplia plataforma de destinos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
22. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en la empresa de transportes Turismo Acunta?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
23. ¿Recomendaría Usted a la empresa de transportes Turismos Acunta por el servicio que ofrece?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
24. ¿Considera profesional el trato de los colaboradores de la empresa de transportes Turismo Acunta hacia UD?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
25. ¿Está de acuerdo con los precios ofrecidos en sus servicios por la empresa de trasportes Turismo Acunta?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
26. ¿Cree que la empresa de transportes Acunta realiza actividades para mejorar su posicionamiento?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>26</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

Richard Acosta

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Erica Suysuy Chambergo
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Mg Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	5 Años
	CARGO	D.T. C
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO ACUNTA CHICLAYO - 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	CAMPOS ARRIAGA MARIELLA JACKELINE	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer Estrategias De Marketing Digital Para La Mejora Del Posicionamiento De La Empresa De Transportes Turismo Acunta - 2018.	
	ESPECÍFICOS: . Analizar las Estrategias Plan De Marketing Digital que aplica la empresa de transportes Turismo Acunta Chiclayo -2018. . Determinar El Posicionamiento actual De La Empresa De Transporte Acunta Chiclayo -2018. . Evaluar Estrategias De Marketing Para La Mejora Del Posicionamiento De La Empresa De Transporte Turismo Acunta Chiclayo - 2018.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 26 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con la escala de medida likert y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. Ha encontrado Ud. Anuncios en las redes sociales promocionando su servicio 1= Totalmente En Acuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente De Acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>2. ¿Conozco y uso las páginas web donde la empresa de transportes Turismo Acunta promocióne los servicios ofrecidos?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>3. ¿He tenido la oportunidad de recibir algunos emails de promociones ofrecidas por la empresa de transportes Turismo Acunta?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>4. He tenido la oportunidad de visualizar algunas promociones a través de medios televisivos o radiales.</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>5. ¿Es importante tener precios atractivos ya que los clientes buscan precios cómodos en la web, antes de realizar una compra online?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>6. ¿Considera que tener precios atractivos genera confianza en el cliente al momento de la transacción online.?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>7. ¿Considera que el precio es un factor importante para aumentar las visitas al sitio web de la empresa?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿La forma de venta a contra entrega o por tarjeta es muy importante para aumentar las ventas online?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera importante que la empresa cuente con un servicio postventa?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Es importante que la empresa tenga en cuenta su frecuencia de compra para otorgar beneficios como descuentos, etc..?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Considera Ud. Importante utilizar los sitios webs más usados como Facebook, twitter, etc para publicitar a la empresa? .</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Las promociones son importantes para impulsar una venta online.</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. Considera importante que la empresa tenga en cuenta su opinion y sugerencias</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>14. ¿ Considera importante que la empresa realice llamadas telefónicas al azar a sus clientes para consultar sobre sus problemas con el servicio?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿La empresa de transportes Turismo Acunta han establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿La empresa le brinda seguridad con los servicios que le ofrece?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. Considera que los descuentos que realiza la empresa de transportes Turismos Acunta en algunos servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. Considera que la empresa de transportes Turismos Acunta tiene buena acogida en el mercado?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Conoce UD los servicios ofrecidos por la empresa de transportes Turismo Acunta??</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Se encuentra satisfecho con los distintos servicios ofrecidos por la empresa?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

21. ¿ La empresa de transportes Turismos Acunta cuenta con una amplia plataforma de destinos?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
22. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en la empresa de transportes Turismo Acunta?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
23. ¿Recomendaría Usted a la empresa de transportes Turismos Acunta por el servicio que ofrece?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
24. ¿Considera profesional el trato de los colaboradores de la empresa de transportes Turismo Acunta hacia UD?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
25. ¿Está de acuerdo con los precios ofrecidos en sus servicios por la empresa de transportes Turismo Acunta?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
26. ¿Cree que la empresa de transportes Acunta realiza actividades para mejorar su posicionamiento?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	_____
3. OBSERVACIONES	_____

Erika J. S. S. C.

Tabla 53
Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
¿De Qué Manera La Implementación De Un Plan De Marketing Digital Contribuirá Al Posicionamiento De La Empresa De Transportes Turismo Acunta SAC Chiclayo-2018?	<p>Objetivo General</p> <p>Proponer Estrategias De Marketing Digital Para La Mejora Del Posicionamiento De La Empresa De Transportes Turismo Acunta SAC Chiclayo - 2018.</p>	<p>H_0: Si implementamos un plan marketing digital entonces mejoraremos el posicionamiento de la empresa de trasportes turismo Acunta SAC Chiclayo - 2018.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>PLAN DE MARKETING DIGITAL</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Cuantitativo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>No Experimental – Descriptivo – Transversal</p>
	<p>Objetivos Específicos</p> <p>. Analizar las Estrategias Plan De Marketing Digital que aplica la empresa de transportes Turismos Acunta SAC Chiclayo -2018</p> <p>. Diagnosticar El Nivel De Posicionamiento De La Empresa De Transporte Turismo Acunta SAC Chiclayo -2018.</p> <p>. Diseñar Estrategias De Plan Marketing Para La Mejor Del Posicionamiento De La Empresa De Transporte Turismo Acunta SAC Chiclayo- 2018</p>	<p>H_1: : Si implementamos un plan marketing digital entonces no lograremos Mejorar el posicionamiento de la empresa de trasportes turismo Acunta SAC Chiclayo - 2018</p>		

Fuente: Elaboración Propia

ENCUESTA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO ACUNTA SAC CHICLAYO - 2018

El propósito de esta encuesta es analizar la situación del marketing digital en la empresa de TRANSPORTE TURISMO ACUNTA SAC CHICLAYO -2018 y determinar el nivel de posicionamiento de la misma empresa.

Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

(TD = Totalmente En desacuerdo) (D = En desacuerdo) (I = Indiferente)

(A= De acuerdo) (TA= Totalmente De acuerdo)

Edad: sexo: (M) (F) Grado de instrucción: _____ Nivel de ingreso familia _____

	1 TD	2 D	3 I	4 A	5 TA
1. ¿Ha encontrado Ud. Anuncios en las redes sociales promocionando su servicio?					
2. ¿Conozco y uso las páginas web donde la empresa de transportes Acunta promocione los servicios ofrecidos					
3. ¿He tenido la oportunidad de recibir algunos emails de promociones ofrecidas por la empresa de transportes Acunta?					
4. He tenido la oportunidad de visualizar algunas promociones a través de medios televisivos o radiales.					
5. ¿Es importante tener precios atractivos ya que los clientes buscan precios cómodos en la web, antes de realizar una compra online?					
6. ¿Considera que tener precios atractivos genera confianza en el cliente al momento de la transacción online.?					
7. ¿Considera que el precio es un factor importante para aumentar las visitas al sitio web de la empresa?					
8. ¿La forma de venta a contra entrega o por tarjeta es muy importante para aumentar las ventas online?					
9. ¿Considera importante que la empresa cuente con un servicio postventa?					
10. ¿Es importante que la empresa tenga en cuenta su frecuencia de compra para otorgar beneficios como descuentos, etc...?					

11. ¿Considera Ud. Importante utilizar los sitios webs más usados como Facebook, twitter, etc para publicitar a la empresa?					
12. ¿Las promociones son importantes para impulsar una venta online?					
13. ¿Considera importante que la empresa tenga en cuenta su opinión y sugerencias?					
14. ¿Considera importante que la empresa realice llamadas telefónicas al azar a sus clientes para consultar sobre sus problemas con el servicio?					
15. ¿La empresa de transportes Acunta han establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones?					
16. ¿La empresa le brinda seguridad con los servicios que le ofrece?					
17. Considera que los descuentos que realiza la empresa de transportes Acunta en algunos servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia?					
18. Considera que la empresa de transportes Acunta tiene buena acogida en el mercado?					
19. ¿Conoce UD los servicios ofrecidos por la empresa de transportes Acunta?					
20. ¿Se encuentra satisfecho con los distintos servicios ofrecidos por la empresa?					
21. ¿la empresa de transportes Acunta cuenta con una amplia plataforma de destinos?					
22. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en la empresa de transportes Acunta?					
23. ¿Recomendaría Usted a la empresa de transportes Acunta por el servicio que ofrece?					
24. ¿Considera profesional el trato de los colaboradores de la empresa de transportes Acunta hacia UD?					
25. ¿está de acuerdo con los precios ofrecidos en sus servicios por la empresa de trasportes Acunta?					
26. Cree que la empresa de transportes Acunta realiza actividades para mejorar su posicionamiento?					

Gracias por su participación.

Fotos aplicadas a los clientes de la empresa



Figura 55: encuesta realizada a los clientes de la empresa de turismo Acunta SAC.

Fuente: Elaboración Propia.



Figura 56: Encuesta realizada a los clientes de la empresa. Transportes Acunta SAC

Fuente: Elaboración Propia.



Figura 57: Encuesta realizada a los clientes de la empresa de Transportes Acunta SAC

Fuente: Elaboración Propia.