



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**“Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa el  
Rally S.A, Chiclayo”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración.

AUTORES:

Bach. Medianero Coronado Luiggi Moisés (ORCID: 0000-0002-4902-6995)

Bach. Montoya Guivin Alissa Pierinne (ORCID: 0000-0001-7101-0642)

ASESORA:

MG. Reyna Gonzales Julissa Elizabeth (ORCID: 0000-0001-9970-9025)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2019

## *Dedicatoria*

*Dedico mi trabajo en primer lugar a Dios por darme las fuerzas para seguir adelante; a mis padres, hermanos y a mi familia en general por el apoyo y la confianza que me han brindado en este camino de la vida universitaria y personal.*  
*Luigi.*

*Dedico esta investigación a mi familia quienes siempre me han demostrado su apoyo, y confianza para lograr mis propósitos en el ámbito estudiantil y profesional.*  
*Alissa.*

## ***Agradecimiento***

*Agradezco en primer lugar a Dios por lograr unos de mis objetivos trazados y darnos un día más de vida, a mis padres, hermano, hermana y a mi familia en general por ser mis motivos en cada cosa que me propongo; por el apoyo y la confianza que me brindaron desde un principio.*

*Gracias también a mi maestro Carlos Angulo Corcuera por el apoyo que me brindo.*

*Luigi.*

*Agradezco infinitamente a Dios, por darme un día más de vida y poder concluir esta Investigación y así llegar a mis metas propuestas.*

*A mi familia por el apoyo moral que me brindaron y también a mis mejores amigos por darme la motivación necesaria.*

*Alissa.*

*Gracias totales a nuestra Asesora, Metodóloga y Amiga Mgtr. Julissa Reyna, por la perseverancia y el apoyo que nos brindó en cada sesión de clase.*

*L & A.*



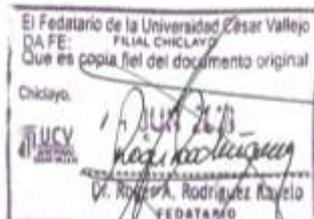
En el distrito de Pimentel, siendo las 11:00 AM horas del día 17 de junio del 2019 de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 0953, de fecha 15 de junio del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EL RALLY S.A, CHICLAYO**, presentado por los bachilleres: **LUIGGI MOISÉS, MEDIANERO CORONADO** y doña **ALISSA PIERINNE, MONTOYA GUIVIN** con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

**PRESIDENTE** : MBA. Oscar Salazar Carbonel

**SECRETARIO (A)** : Mgtr. José Manuel Armas Zabaleta

**VOCAL** : Mgtr. Sonia Magali Núñez Puse

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve: **APROBAR POR UNANIMIDAD**, Siendo las 12:00 PM del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.



Pimentel, 17 de junio del 2019

MBA. Oscar Salazar Carbonel

Presidente

Mgtr. José Manuel Armas Zabaleta

Secretario (a)

Mgtr. Sonia Magali Núñez Puse

Vocal

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Luiggi Moisés Medianero Coronado identificado con DNI 74141474 y Alissa Pierinne Montoya Guivin identificado con DNI 72482011, y a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad César Vallejo, de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de Administración de Empresas declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Chiclayo, diciembre del 2018.

**Luiggi Moisés Medianero Coronado**  
DNI. N° 74141474

**Alissa Pierinne Montoya Guivin**  
DNI. N° 72482011

# Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	9
II. MÉTODO .....	30
2.1 Diseño de Investigación .....	30
2.2 Variables, Operacionalización.....	30
2.3 Población y Muestra .....	32
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	34
2.5 Procedimiento.....	37
2.6 Métodos de Análisis de Datos .....	38
2.7 Aspectos Éticos .....	38
III. RESULTADOS .....	39
IV. DISCUSIÓN .....	49
V. CONCLUSIONES.....	54
VI. RECOMENDACIONES .....	56
VII. PROPUESTA .....	57
REFERENCIAS .....	75
ANEXOS .....	79
Turnitin.....	80
Acta De Originalidad De Turnitin .....	80
Formulario De Autorización Para La Publicación.....	80
Visto Bueno.....	80

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo proponer estrategias de Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la Empresa El Rally S.A, Chiclayo, del Departamento de Lambayeque - 2018.

Se utilizó el diseño de investigación no experimental y tipo de investigación descriptiva - propositiva. La población está conformada por 194,400 personas de diferente nivel socioeconómico y de distintas edades, siendo la muestra de 96 personas en la ciudad de Chiclayo, a quienes se aplicó el instrumento de medición.

Se utilizó como instrumentos de medición de la entrevista para conocer la realidad problemática de la empresa y encuesta para poder medir el nivel de posicionamiento con la que cuenta la empresa, los procedimientos usados fueron aquellos proporcionados por la organización.

Se aplicó la prueba piloto a la Empresa De Transportes Virgen Del Carmen De La Pradera y La Plata S.A, a una muestra de 30 personas, donde se obtuvo como respuesta un 0.801, mostrándonos que este proyecto de investigación es factible.

**Palabras Claves:** Marketing Digital, Posicionamiento, Competencia, Medir.

## **ABSTRACT**

The present research work, we aimed to propose Digital Marketing strategies to improve the positioning of the Company El Rally S.A, Chiclayo, of the Department of Lambayeque

- 2018.

It is a non-experimental research design and a descriptive-proactive type of research. The population is made up of 194,400 people of different socioeconomic levels and of different ages, being the sample of 96 people in the city of Chiclayo, who apply the measuring instrument.

These are instruments for measuring the interview to know the problematic reality of the company and the survey to measure the level of positioning with the company's account.

The pilot test was applied to the Virgen Del Carmen Transport Company of the Prairie and La Plata S.A, a sample of 30 people, where it was obtained as a response to 0.801, showing us that this research project is feasible.

**Keywords:** Digital Marketing, Positioning, Competition, Measure.

## I. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se detalla la realidad problemática, a partir de la variable de investigación posicionamiento, a través del tiempo las organizaciones se han ido actualizando y dejando de lado el marketing tradicional, que en búsqueda de la mejora del posicionamiento han desarrollado estrategias de marketing digital.

Se describen los trabajos precedentes y teorías concernientes al tema sustento de la presente exploración, se describe la enunciación del problema, objetivos, hipótesis del presente estudio.

En los últimos tiempos, el mercado ha cambiado radicalmente dando un giro de 360° grados por el avance de la tecnología donde las empresas no utilizan adecuadamente esta herramienta adecuada y correctamente para poder elevar su perfil de la agrupación o del fruto para posicionarse en la imaginación de los consumidores. Actualmente, se observa que las empresas u organizaciones no saben manejar el marketing digital contribuyendo así a que halla la disminución de sus intereses puesto que, estos no saben utilizar a su favor la era tecnológica.

Expansión (2017) “¿Por Qué Machine Learning Amenaza Al Marketing Digital?, La automatización de acciones como colocación de pauta o segmentación de audiencias exige a las firmas elevar la especialización de talento tecnológico. En la actualidad el machine Learning se ve como conjunto de técnicas que logra ayudar a hacer más eficaz, casi cualquier negocio, también conlleva retos en cuanto a cómo adecuar dicha tecnología a los procesos de una empresa, al igual que a su talento. (Expansión, p. 1, 2017).

Machine Learning se está mudando en una de los procesos más importantes para casi todo el negocio, porque accede adecuar la tecnología que se esgrime presentemente en los conocimientos que asciendan comprimir tiempo y coste; por eso es ineludible especializarse cortésmente al talento humano para que puedan manipular de manera eficientemente y eficaz para que se tornen y puedan conquistar los objetivos concretos por la compañía. El marketing digital es amenazado por Machine Learning porque esta con el lapso será una tecnología que condescienda a todas las empresas que tengan un sobresaliente provecho a la hora de consumir sus métodos.

De Igual forma, Arellano (2015), en su averiguación indicó que el 48% de los individuos beneficiarios de las redes sociales, siguen a una marca definida en donde pueden adquirir sus productos o servicios que solicitan, pero solo el 29% interactúa con la totalidad de ellos. Puesto que el conjunto de usuarios no encuentra difusión de acuerdo a sus beneficios con lo que están buscando o tienen como necesidad. Mediante el propio autor, los vitales y mejores medios para publicitar son las redes sociales, ya que usualmente estas están conectadas utilizando así correos electrónicos. Respectivamente el 44% de los consumidores del Ciberespacio demandan a este medio para hacerlos positivos. Además, se asemejó una categorización de las redes sociales, como Instagram, Pinterest, YouTube, Twitter, Facebook.

El comportamiento del cliente en las redes sociales es muy difícil de entender por tanto la empresa que desea contar con esta herramienta debe segmentar su mercado con rasgos y escaseces, y así compensar las necesidades de sus clientes aprovechando la gran acogida de las redes sociales por la sociedad por lo tanto te permiten interactuar con los clientes saber un poco más de ellos y así poder impulsar las ventas tanto online como en tradicional.

Las empresas peruanas deben estar en progreso de la tecnología buscando nuevos segmentos de mercado e innovación, ya que muchas de ellas solo se conforman con contar con tiendas tradicionales y que los clientes acudan a ella por recomendación de boca a boca entre los clientes mas no, no piensan los grandes beneficios que brinda la herramienta del internet y sus diferentes plataformas en la web por lo cual, las redes sociales que si desean contar con esta estrategia puede llegar a segmentos de mercado en comercialización y publicidad, y así promocionar sus productos a bajos costos.

Comercio (2018) "La debacle del marketing digital", por Fernando Zelada. El 99% del mal llamado marketing digitales en realidad publicidad digital, por algo el Internet es parte de las TIC. Enviar mensajes por WhatsApp, Facebook, u otras redes, o la aparición de 'banners' mientras se navega en Internet es publicidad, no es marketing." (Comercio, p. 2, 2018).

El marketing digital es esgrimir las redes sociales como Facebook, WhatsApp u otras aplicaciones que admitan estar en invariable interacción con nuestros compradores u beneficiarios, y también mientras que los individuos van arrumbando por

internet brotan espacios propagandísticos o banners.

El diario el Comercio (2015) “La buena noticia, resalta, es que tenemos muchos ejemplos de los cuales aprender. Hay muchas experiencias de marketing digital exitosas en todo el mundo, en las cuales se ven a las herramientas de la web o a los móviles como tales: simples instrumentos de una estrategia comercial que busca objetivos concretos, cuantificables.” (Comercio, p. 1, 2015).

El marketing digital a través del internet como utensilio; que condescienda a los interesados por intermedio de las redes sociales a interactuar sobre el interés, adelantos, etc.; para que estén instruidos de todo que propone la firma para sus clientes; es una táctica que manipulan las organizaciones de ahora que rebuscan plasmar sus objetivos concretos y sean cuantificables para la agrupación.

Comercio (2015) “Empresas locales incrementan inversión en marketing digital. James Leigh, profesor de la UPC, dice que rúbricas locales predestinan hasta un 6% de su presupuesto de publicidad en este campillo.” Las empresas en nuestros días buscan la cualidad de cómo rebasar a los clientes y se proporcionaron del diferente nicho de mercado que se ha creado a través de la arma del internet, disponiendo las redes sociales como diplomacia que acceda lograr a los clientes efectivos y nuevos interesados que quieran alcanzar nuestro producto o servicio que les cedan crecer y no quedar a la indiferencia, acomodar a la directriz tecnológica, es por eso que las organizaciones están transformando el 6% en su radiodifusión por medio de las redes sociales.

Comercio (2015) “Marketing digital: ¿Cómo varían en él las compañías de la nación? El 68% de firmas peruanas reserva entre el 10% y el 30% a gestiones en el medio digital y solo el 1% de agrupaciones le confiere el 90% de su destreza al mundo online, reveló una encuesta esmerada por Seminarium Perú en el Congreso Anual de Marketing (CAMP).” (Comercio, p. 1, 2015).

Las empresas peruanas invierten en la actualidad en marketing digital con la única finalidad de apropiarse a la nueva era tecnológicas que permiten o ayudan a conocer más detalles de las necesidades que desean o desean los clientes o usuarios para poder sus necesidades que son exquisitas hoy en día.

Las sociedades en los disimiles sectores empresariales a nivel nacional para no

quedar en la omisión se adecuaron a las nuevas preferencias tecnológicas, donde los nuevos clientes permisibles están inmersos en las redes sociales en donde es un nuevo nicho de mercado, por eso las sociedades varían en marketing digital para así poder asumir nuevos clientes y colocar la marca y a la empresa en la mente de los asiduos.

El diario Andina (2017) “Examinan posicionar a Lambayeque como la mejor plaza gastronómica del norte. La Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (Gercetur) de Lambayeque en asociación con los regímenes locales e instituciones privadas busca localizar a Lambayeque como el mejor destino gastronómico del norte del país”. (Andina, p. 2, 2017).

Gercetur, busca posicionarlo como el mejor destino gastronómico del norte del país por sus diferentes potajes y variedades que existe en nuestra localidad con ayuda de las autoridades locales y regionales que permitan del desarrollo de la región Lambayeque.

Para posicionar una ganancia es inexcusable o casi siempre hacer alianza estrategias que asientan consumir ese objetivo, examinando el bien común entre pares, un claro ejemplo es la alianza que pesquisa la dirección local de compraventa y exteriores de Lambayeque con la asistencia de autoridades regionales y locales que consientan situar a Lambayeque como el alto cargo gastronómico del norte.

La empresa El Rally S.A, está ubicada en la dirección Mz. “H” Lt. 28- Ciudad del Chofer, en la Provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque, Perú. Con RUC vigente: 20479470228, empezando sus actividades el 01 de agosto de 1990, El administrador actual es el señor Coronel Díaz Abraham, quién nos manifestó la problemática de su compañía, informándonos que ante la demanda de usuarios que solicitaban tener más servicios, se estableció invertir en medios digitales, con la finalidad de dar a conocer a los clientes las actividades comerciales que ofrece la empresa El Rally S.A, para poder llegar a satisfacer la necesidad de estos.

Con el desenlace de adquirir mayor averiguación respecto a la problemática de la empresa El Rally S.A, hemos creído conveniente a realizar un Foda para diagnosticar en qué situación se encuentra la empresa en ver cuáles son sus: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, llegando a la conclusión que en sus Fortalezas son. Oferta a los clientes en días festivos, puntualidad de los trabajadores, experiencia y competencia en el personal, grado de diferenciación del servicio, ubicación estratégica de la empresa,

seguridad y como Debilidad tenemos similitud de servicio con otras empresas de transporte; Oportunidad tenemos el crecimiento poblacional que se da de manera progresiva, aumento del salario mínimo y el aumento de la demanda por adquirir el servicio y como Amenaza tenemos el aumento del precio de combustible, grandes empresas de transporte, huelgas y bloqueos de pistas, carreteras, desastres naturales, el mal estado de las mismas y competidores que ofrecen precios más bajos.

Aplicamos las cinco fuerzas de Porter donde obtuvimos que los clientes son personas de cualquier edad y nivel socioeconómico que deseen adquirir el servicio, pero mayormente son personas de nivel medio y bajo que necesitan del servicio porque los precios son regulares de acuerdo al mercado, hay clientes que recurren a la asociación por la prestación que se le brinda y el poderío de pacto por parte de los interesados hacia la agrupación es alta debido a la competencia que existe. Proveedores tenemos a productores de Lima quienes suministran de numerosos repuestos para el perfeccionamiento y/o compensación de los equipos de carga o el poder de convenio de sus proveedores es vil ya que no incurriría en numeroso costo si se desea de cambiar de proveedor; como Competitivos tenemos a Transporte de la Cruz de la Esperanza, Transporte El Rally, Transporte Las Brisas y como servicios sustitutos tenemos a los colectivos, Moto taxis, Taxi y bicicletas.

El Rally S.A, es una agrupación del sector de transporte que brinda el servicio de transporte público, urbano, interurbano y Nacional. En la ruta Simón Bolívar – Mercado Modelo, Hospital Nacional, Bolognesi y Vice versa, también brinda Servicios turísticos.

Por otro lado, se detallan los antecedentes que se vinculan con la investigación tanto Internacionales, Nacionales, y locales, las cuales nos brindarán aportes relacionadas al objeto de estudio.

Por su parte Carrera (2016), en su tesis: *Marketing Digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador con el propósito de acrecentar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015- 2016*. (Tesis de pregrado). Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito, Ecuador, concluye que, ahora todas las empresas operan por medio de redes sociales y así es la única manera de estar en el mercado, debido a que la tecnología avanza y cada vez más rápido, de hecho, a pasos gigantescos. (p. 120).

El aporte de esta investigación es muy significativo porque hoy en día las sociedades deben estar en constante cambio y adaptándose a las nuevas tendencias, por eso se ha creído conveniente a realizar estrategias de Marketing Digital para optimizar el posicionamiento de la empresa El Rally S.A, una manera de existir en el mercado y estar a la vanguardia tecnológica que es muy fundamental para captar nuevos clientes y promocionar por las redes sociales los diferentes bienes que ofrece la empresa.

El marketing digital ayuda a las organizaciones en ensanchar sus comercios, esto sobrelleva a posicionar en la percepción de los interesados, a través de las redes sociales que es una fosa de mercado nuevo para toda la organización y que esto se vea como una primacía competitiva.

Valencia (2016), en su tesis: *Proyecto de desarrollo de la imagen y posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada TRANSPIEDRAHITA S.A. de la Ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas.* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, Concluye que, La empresa TRANSPIEDRAHITA S.A. carece de posicionamiento en la mente de los clientes. Esto se debe a la poca participación publicitaria que tiene en el mercado, limitándose sólo a Guayaquil. (p. 76). En esta investigación tiene como población tiene 35 empresas que son los mercados objetivos.

La investigación tiene mucha relevancia porque se adecua a la realidad de la empresa El Rally S.A, en donde carece de posicionamiento porque los clientes no recuerdan el nombre de la sociedad, se debe a la poca publicidad que se hace y para eso es necesario en invertir en estrategias de Marketing Digital que permita a la compañía a optimizar su posicionamiento.

Almeida (2015), en su investigación: *Esquema de una sugerencia de un régimen de marketing para posicionamiento de la organización de transporte interprovincial Itaxrout S.A. Situada en Ibarra, eje de la metrópoli, sector San Francisco.* (Tesis de Pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador, Concluye que, En el estudio de mercado se estableció que la asociación escasea de un posicionamiento ya que solo el 20% de los individuos encuestados conocían de su presencia, sin embargo, del general de los elementos que utilizaron la prestación el 92% de estas resolvieron ocupar reiteradamente el servicio de transporte brindado. (p. 120).

Se ultimó que la asociación carece de un diseño de plan de marketing que permita posicionar a la empresa de transporte de ruta a nivel nacional e interprovincial, con la finalidad que los clientes o usuarios puedan adquirir nuevamente de este medio que les permita trasladarse hacia su destino.

Esta investigación es muy fundamental para la empresa El Rally S.A, porque permitió evaluar por medio encuestas calcular el nivel de posicionamiento en el que se encontraba la firma en el mercado y es forzoso emplear estrategias de Marketing Digital que consientan perfeccionar el nivel de posicionamiento cuya finalidad es captar nuevos clientes a breve, mediano y extenso plazo que se pueda acceder a los objetivos trazados por la organización. La encuesta es una herramienta sustancial que permita a dar a conocer como se encuentra la empresa en la actualidad.

La firma efectuó un estudio de mercado con la intención de conocer el nivel de posicionamiento que obtiene en el sector y llegó a la conclusión que el 20% de los encuestados conocen de su existencia y para ellos es necesario trazar una proposición de método de marketing para poder reparar el nivel del posicionamiento y ser más conocidas en el sector por el servicio que brinda u ofrece.

Marcillo (2015), en su exploración denominada: *Marketing digital y su autoridad en la búsqueda de interesados de la compañía de carga pesada en la metrópoli de Tulcán*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, México, Sostiene que, Se pudo considerar que aquellas empresas que usan los instrumentos digitales son más famosas (A.9 – A.10), dado que, el posicionamiento de su sello dentro del mercado digital les permite tener un gran aumento de consumidores potenciales y extender la probabilidad de compra. (p. 86).

El Marketing Digital influye en las organizaciones porque estos buscan consumidores que necesiten o adquieran del servicio o producto que están ofreciendo con el único objetivo de poder aumentar sus utilidades para la empresa.

Es un arma moderna en donde las compañías la utilizan para no desaparecer en el mercado y poder adquirir nuevos clientes y se dieron cuenta que las redes sociales es un nicho de mercado nuevo en donde se puede interactuar de manera inmediata, intercambiando información instantáneamente y conocer crecidamente a la sociedad de los diferentes servicios o productos que brinda para los clientes potenciales y poder

mejorar el nivel del posicionamiento e incrementar las ventas.

Montenegro (2013), en su tesis titulada: *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, consume que las estrategias de marketing digital son importantes para que esta tenga victoria, es decir, la empresa Los Andes, el incremento y progreso tecnológico, ayuda a la facilitación de la información brindada a los usuarios el suceso de poder conocer la organización, y sus bienes, a través de diversos medios digitales, consiguiendo así la llegada a nuevos mercados. (p. 158). Esta investigación fue de orientación cualitativa, de espécimen de investigación exploratoria, descriptiva, correlacional, su población fue 270 clientes externos e internos.

La empresa El Rally S.A., por medio de esta investigación ha determinado que las estrategias de Marketing Digital son influyentes para competir en el mercado y lograr un triunfo en el sector transporte, con la tendencia de captar u obtener nuevos clientes que soliciten o requieran nuestros diferentes servicios y dicha información esta detallada en la página web y fan page de la empresa.

Aplicar estrategias de marketing digital correctamente llevara a las organizaciones al éxito, para eso es necesario tener personal capacitado para tener informado a los clientes y estar en constante interacción en modificaciones que permita mejorar sobre el producto o servicio que se le brinda, ya que es un mercado novedoso y nuevos para las organizaciones que es por medio de la internet (redes sociales).

Cardona, I y Gaviláñez, D. (2017). In your article:” *Digital Marketing a new International education*, (scientific article). Universidad del Norte Colombia, Barranquilla: Colombia, indicate that: La inercia de estrategias en línea es un canal inmejorable para cautivar escolares. El marketing digital se ha transformado en el objeto definitivo para sobresalir proactivamente en la competitividad. Para exponer los efectos de este trabajo de pesquisa d e d u c t i v o , un modelo de la compañía Big Choice Group inspeccionará las raíces y secuelas de la ejecución del marketing digital en la industria de la formación internacional.

Gutierrez, C. Nava, R. Y Trujillo, M. (2016), In your article: “*Digital Marketing in México: exploratory study of the marketing mix of smes with trust seal*”, (scientific article). Universidad de Nove Julho Brasil, Sao Paulo: Brasil, indicate that: Los recursos más utilizados fueron las redes sociales, el correo electrónico, los relacionados con la facilidad de navegación y la variedad de opciones de pago. Sin embargo, otros recursos digitales fueron subutilizados. Se observó, en las PYME estudiadas, poca atención en ofrecer beneficios y servicios adicionales al producto y bajo uso de recursos relacionados con el servicio al cliente. A pesar de mostrar un gran interés en las redes sociales, una cuarta parte de las empresas con una página de Facebook no le dieron mantenimiento.

A nivel nacional, según Torres (2016), en su tesis titulada: *Proposición de estrategias de marketing para optimizar el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Trujillo Express Ex – Automóviles S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Concluye que, Se decretó que el posicionamiento existente que tiene la organización de transportes Trujillo Express –Automóviles S.A, en el Mercado trujillano de transporte de carga es muy indigno, las tablas de reconocimiento obtenidos de la indagación así lo irradian. (p. 98). Esta investigación es de diseño descriptivo, de método inductivo, analítico, su población fue de 10521 unidades empresariales, teniendo una muestra de 148 empresas.

El aporte de esta investigación La empresa El Rally S.A, es de realizar encuestas que permitan medir en qué nivel se encuentra la empresa para poder mejorarla y para lograr ese objetivo es necesario aplicar estrategias de Marketing Digital para obtener un maduro dígito de compradores para el bienestar de la organización, a la cual se le destinó una población finita y una muestra de 96 individuos que han sido encuestadas para obtener la realidad problemática de la empresa.

La empresa de transporte Trujillo Express Ex Automóviles S.A. utiliza estrategias de marketing con el fin de regenerar el posicionamiento de la organización con el propósito de atraer clientes potenciales y fidelizar a los compradores recurrentes, en donde se realizó una encuesta para conocer cuál es el nivel de posicionamiento y donde se obtuvo un índice muy bajo para los fines de la empresa de transporte.

Ludeña, K. & Salazar, K. (2016), en su tesis: *Estrategias de marketing y su dominio en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016.* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo,

sostiene que, La planificación de posicionamiento más conveniente para la organización de transporte de carga pesada y almacenaje, AGERSA es un posicionamiento por particularidad, es decir, fundado en la seguridad de sus métodos, el mismo que está inmune en la certificación BASC, certificación que avala una cadena de valor eficaz, confiable e inequívoca, beneficio soberanamente apreciado por los interesados, consolidado con un plan de comunicaciones y un rebranding para la marca, basándose en un ligado de sociedades que obtengan tener una relación semántica inmediata con el sector, en la cual se pueda estimar o transferir que consigan de manera contigua las transacciones ofrecidos por la firma. (p. 82). Esta investigación fue no experimental, enfoque cuantitativo, con su alcance correlacional, y con diseño descriptivo y Transversal. Su población son 16 que son los clientes frecuentes de la empresa en cuestión, la muestra es igual que la población, es decir, utilizo muestra por conveniencia.

El marketing influye para posicionar a la organización y brindar a los clientes esa seguridad, confianza a sus clientes que adquieran de sus servicios de transporte pesado y posicionar la marca a los consumidores por el servicio que brindamos.

Las tácticas de Marketing que va aplicar la asociación de transporte terrestre de carga pesada tiene como fin ver de qué manera influye en el posicionamiento con la intención de mejorar y captar nuevos clientes que quieran adquirir los servicios y poder aumentar la rentabilidad, para eso es ineludible cumplir un procedimiento de comunicación y mejorar el nivel del posicionamiento.

Gonzales, V. & Sánchez, O. (2015), en su Exploración: *Ejecución de estrategias de marketing para el posicionamiento de la compañía de transportes Royal Palace's destino a Cajamarca, Provincia de Trujillo, 2014.* (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, concluye que, Analizando las consecuencias se trazó tácticas que favorecerá a renovar el posicionamiento de la organización, las estrategias estarán encaminadas a la generación de marca, el esparcimiento de la misma y la mejora en la atención al consumidor. (p. 106). Esta investigación fue de muestreo probabilístico aleatorio, como población de 368,884 habitantes, con una muestra de 384 personas.

La compañía busca mejorar el posicionamiento y para ello es necesario perfeccionar en la atención a los usuarios o clientes que adquieran de los servicios de la organización, aplicando estrategias de Marketing Digital para lograr los objetivos trazados.

Después de haber implementado estrategias de marketing la empresa Royal Palace's analizo y llego a la conclusión que contribuirá a mejorar el nivel del posicionamiento, en la

cual está orientada a generar y difundir la marca de la organización para que sean reconocida a nivel nacional y en el sector captando nuevos clientes y fidelizarlos.

Montol (2014), en su tesis: *Atribución de la seguridad del transporte de pasajeros y posicionamiento de la Empresa de transportes Fuentes & CO S.A. – Huamachuco 2014.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Sostiene que, La sociedad no cuenta con un posicionamiento próspero, la solicitud es admisible, la imagen de la organización es próspero y la densidad de la competitividad es muy alta. Todo esto nos lleva a descubrir que le empresa FUENTES & CO. S.A. requiere una estrategia de mercadotecnia más enérgico ya sea por medio de una operación provocadora de publicidad, ganando nuevas fracciones de mercados, haciendo uso de las principales redes sociales. (p. 92). En esta investigación fue de la población de 3 300 personas, con una muestra de 93, con el método inductivo- deductivo, el diseño de tipo descriptivo- transaccional.

La empresa busca en aumentar su publicidad de manera agresiva, constante que permitan mejorar el posicionamiento de la organización, a pesar de que cuenta con un posicionamiento aceptable y favorable antes los usuarios o clientes, pero buscar aumentar su segmento de mercado que les permitan ser una empresa de prestigio.

Fuentes & CO S.A. es una empresa de transporte que averigua reparar el posicionamiento que tiene la organización respecto a los clientes y para ello es necesario brindar seguridad a sus pasajeros con el fin de brindar un buen servicio y no perjudique a la empresa y el nivel de posicionamiento pueda mejorar constantemente, lo cual se necesita una estrategia de marketing mediante una campaña agresiva de publicidad para incentivar y fidelizar a los clientes.

Honorio (2013), en su investigación: *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Ittsa 2013.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Sostiene que, La correlación efectiva entre el Plan de marketing y el posicionamiento se da a exponer señaladamente, ya que, si no existe una técnica de marketing bien constituido, el posicionamiento no se puede desarrollar. Como se muestra en la tesis ejecutada. (p. 177). En esta investigación tiene como población 1500 clientes, y de muestra 361 clientes; su diseño de investigación de tipo descriptiva-transaccional, con el método inductivo- deductivo, hipotético- deductivo, análisis- síntesis.

Es necesario tener una alternativa de Marketing que permita mejorar el posicionamiento de la organización y para ello es necesario que exista correlación entre si para que se pueda cumplir y lograr con los objetivos.

Para poder mejorar el nivel del posicionamiento de la firma de transporte de pasajeros Ittisa 2013 es necesario realizar un método de marketing que permita lograr el objetivo de posicionar a la organización y esto conllevara a incrementar el número de pasajeros que quieran adquirir nuestros servicios y captar nuevos clientes.

A nivel local, por su parte Rojas (2017), en su tesis titulada: *Influencia del social commerce en el posicionamiento de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo en el espacio Julio 2013- diciembre 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, sostiene que, Se identificó las variables que se toman en cuenta los usuarios acerca de cómo poder posicionar a las hosterías 4 estrellas de la capital de Chiclayo estas son: la calidad de productos, la infraestructura, promociones y los beneficios. (p. 81). Este ejemplo de pesquisa fue de tipo no empírico de corte transversal, de diseño descriptivo-explicativo.

Para dar a conocer un hotel en la capital de Chiclayo es necesario aumentar o mejorar en su calidad de servicio, en sus estructuras de sus edificios de los hoteles y brindar buenas promociones que permitan la atención y captación de nuevos usuarios y clientes que requieran de los servicios que pueden ofrecer.

Para posicionar una utilidad o prestación es preciso tener en cuenta que es lo que piensan o ellos valorar para llegar a ese objetivo puede posicionar su marca o a la empresa por la atención que brinda o la calidad de su producto o servicio; ya que los socios estratégicos es decir los clientes juegan un rol importante para el posicionamiento.

Saldaña (2015), en su tesis: *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora consttansa SAC- Chiclayo 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Concluye que, la proposición de creación de un sello de una organización, se hace con in indispensable utensilio para el Posicionamiento de sus bienes inmobiliarios llevando a que esta recuerda los índoles y funciones de las residencias emanadas y los patrocinios que adquiere a sus

consumidores. La destreza de unión de la filigrana, se hace con un coste importante para la organización Constructora- Inmobiliaria, activo que otorga cuantía al beneficio al que simboliza, protegiéndolo de la competencia. El sello es la que conquista la franqueza de los clientes, proporcionando así las ventas de la que se alimenta la presteza de la organización. (p. 71). Este prototipo de averiguación fue mixto y de esquema concurrente, su emporio es la misma que la muestra aplicaron la muestra por conveniencia, su método es el no probabilístico.

Es necesario e indispensable la Creación de una imagen que permita a la organización poder posicionarse en la mente de los consumidores que adquieran de sus servicios o productos para esto es necesario tener o llevar acabo de una gran propuesta de marketing que permita lograr cumplir los objetivos trazados por la empresa.

Para posicionar una marca o la empresa en la percepción de los beneficiarios o asiduos es inexcusable implantar tácticas o instrumentos que admitan ser la primera opción en los que adquieran el producto, es indispensable que la empresa brinde seguridad y un buen fruto o servicio de eficacia que le permita diferencia de la competencia.

Gonzales (2015), en su investigación titulada: *Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio “Nuova Forza” en la ciudad de Chiclayo 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, sostiene que, para reposicionar el sello del salón “Nuova Forza” es forzoso contraer exclusivamente las dos particularidades máspreciados por el público chiclayano ya que, si se tratara de englobar a cualesquiera, puede llegar a enmarañar a las actividades comerciales. (p. 57). Este diseño de investigación fue descriptivo de tipo mixta, su población fue de 200 clientes, y su muestreo estratificado.

La empresa busca llegar enmarañar a las actividades comerciales y para eso es necesario aplicar estrategias de reposicionamiento que tiene finalidad a captar nuevos consumidores y fidelizar a los clientes antiguos para que requieran de nuestros servicios.

Para reposicionar o posicionar una ganancia o prestación en las actividades comerciales es ineludible que es lo que piensa sobre lo que uno le estaba brindando y en qué aspecto se puede mejorar.

Ordoñez, M. y Gonzales, S. (2015), En la tesis: *“Estrategia de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C- La Merced-2017”*, (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo, Perú: Se concluye que las estrategias de marketing online se están manejando prácticamente ya que los clientes consideran que el marketing online es bueno porque mediante esta

herramienta se informaran más sobre el producto, también se mantendrá una interacción con el cliente resolviendo sus problemas inmediatamente. (p. 85). El tipo y boceto de exploración que se utilizó fue descriptiva no experimental digno a que las variables no serán manipuladas durante la investigación, la población se obtuvo un total de 2550 clientes, la muestra se trabajó con el método no probabilístico teniendo como resultado de 182 clientes.

La estrategia de marketing digital online fue muy importante sobre todo para la empresa lo cual ha mejorado su posicionamiento de la empresa teniendo una buena credibilidad en el mercado.

Pintado, V. y Zenteno, K. (2014), En la tesis “*Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de Fisioterapia y Estética Barboza S de la ciudad de Chiclayo 2014*”, (Tesis licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo, Perú: Tuvo como objetivo establecer tácticas de marketing en redes sociales para incrementar el posicionamiento del centro fisioterapia y estética Barboza S de la ciudad de Chiclayo, se concluye así, que las estrategias que se propuso ayudaran a optimar el posicionamiento de la organización y fidelizar a sus clientes actuales. (p. 98). El tipo y diseño de investigación es de tipo descriptivo pre experimental, la urbe fue de 100 compradores, puesto que, para la muestra no se aplicó la fórmula estadística.

La licitación de estrategias de marketing en redes sociales sirvió para que la compañía tenga como una preeminencia competitiva frente a su competitividad mejorando su posicionamiento gracias a las estrategias de marketing se pudo cautivar a más interesados. Las redes sociales en la actualidad son de máxima importancia porque es un medio o lo utilizamos como estrategia las empresas para poder posicionar a la organización por medio de la difusión agresiva para poder captar nuevos clientes y fidelizarlos.

A continuación, como parte de la investigación se tomaron participaciones de diferentes autores para la variable Independiente que es Estrategias de marketing digital, y para la variable Dependiente que es Posicionamiento.

De acuerdo a la variable Independiente Según Fleming (1999) “El marketing actual es más directo y de carácter digital, sublime a su máxima resistencia, transformado en constante interacción con los clientes de forma, inmediata, “en tiempo real” con todo el encanto de un ambiente llamativo y didáctico para las personas”. (p. 19).

Las empresas se adaptan a la nueva tendencia tecnológica que es el uso del internet, a través de las redes sociales un nuevo nicho de mercado que tiene que estar en constante interacción y dinamismo con los clientes futuros y fidelizar a los clientes actuales o antiguos porque en tiempo real ellos te pueden ayudar en mejorar aspectos que permitan mejorar en las cosas que se le brinda.

Según García (2014) “El marketing digital consiste en las acciones destinadas a las ventas, pero realizadas a través de medios digitales, es donde las estrategias tradicionales han sido trasladadas a un mundo virtual la cual muchas veces son menos costosas que las estrategias tradicionales conocidas.” (p. 115).

Las redes sociales son estrategias que utilizan las empresas de ahora para no quedar en el olvido y les permita aumentar sus ventas, generando que las estrategias tradicionales del marketing sean trasladadas a un mundo virtual generando menores costos en comparación con las estrategias conocidas o tradicionales.

Fonseca (2014) “El marketing online hace uso de otras herramientas que no necesariamente son digitales, un claro ejemplo sería los mensajes de texto a celulares, para lo cual se necesitaría una base de datos para realizar acciones de marketing enfocadas en algo específico. El marketing digital se puede realizar a través de comunidades ya creadas en las redes sociales, de esta manera se tendría un gran alcance que mejoraría la comunicación y resultados logrados producto de las acciones de marketing online”. (p.156).

El marketing digital no solo abarca las redes sociales; también serían los correos electrónicos de los clientes para eso es necesario tener una base de datos, lo podemos realizar a través de comunidades ya creadas generando una mejoría en la comunicación y obtener resultados beneficiosos para la empresa.

Según Kotler P. y Gary Armstrong G. (2012), refieren que la estrategia de marketing "Es el conocimiento de mercadeo con el que el equipo de actividades comerciales espera adquirir sus objetivos de mercadotecnia, y reside en estrategias determinadas para compradores meta, posicionamiento, la composición de mercadotecnia y los niveles de gastos en marketing". El internet es una destreza que permitirá a la empresa a dar conocer el servicio o producto a los usuarios fidelizados y a dables clientes porque es un mercado nuevo en donde millones de usuarios interactúan buscando información de empresas que brinden

los mejores servicios para poder satisfacer sus necesidades de alimentos, vestidos, etc., es muy beneficioso porque ayudara a la empresa hacerse más conocida y posicionarse en la mente de los clientes o usuarios.

Para eso es necesario los gastos en marketing que se debe utilizar para poder posicionar un producto o servicio y generar valor para lograr objetivos trazados por la organización en conjunto de sus trabajadores.

Según Fischer L. Espejo J. En Internet (2012), sostiene que la táctica de marketing: "Alcanza la selección y la investigación de los usuarios, es decir, en la deliberación y el estudio del conjunto de individuos a las que se desea ganar, así como el espacio y persistencia de la mezcla de mercadotecnia que las compense". El internet es un mercado novedoso y muy dinámico en donde clientes y potenciales buscan algo novedoso con el propósito de reparar sus insuficiencias, las empresas de hoy en día hacen estudios de mercado con la finalidad de saber las carestías del interesado y para ello es necesario seleccionar a las personas correctas y capacitadas para llevar a cabo un buen estudio de mercado.

Para un mercadeo de marketing es necesario tener un buena comprensión, selección y análisis de lo que se quiere lograr para poder satisfacer las necesidades de los usuarios potenciales.

Por otro lado, Cravens D, Pierci N. (2007) "Internet es un conducto integral para comercializar pesquisa y comunicarse por medio de una de PC para estar interrelacionados". Brinda un contenido de comunicaciones vertiginosas y variables". (p.350). El internet permitirá brindar mayor información a millones de personas, clientes o potenciales clientes sobre el beneficio o asistencia que le ofrece, en donde están interconectados de manera inmediata y la comunicación es mucho más rápida y versátil.

La tecnología es un medio importante porque permite estar interconectados con dermas personas que están en otros países o continentes y estar bien informados sobre las problemáticas que suceden en la sociedad a nivel nacional o internacional.

Según Montenegro B. (2013), las estrategias de Marketing Digital, son claves a alcanzar con la solución de ver las escaseces de los asiduos y poder emparejar sus particularidades en el mercado. Para así establecer una excelencia competitiva, lograr los objetivos y avanzar a la competencia, valiendo los medios digitales.

Las destrezas de Marketing Digital son un utensilio moderno en donde utiliza como herramienta las redes sociales como Facebook, Twitter y WhatsApp en donde millones de personas se conectan e interactúan constantemente brindando o buscando información sobre empresas que satisfagan sus necesidades y permitirá a la organización tener una ventaja competitiva sobre la competencia y así poder adquirir los objetivos trazados por la sociedad, aprovechando los medios digitales.

El marketing Digital es importante y clave para poder alcanzar los objetivos trazados por la compañía y lograr los objetivos teniendo en cuenta las necesidades o escaseces de los clientes para poder satisfacerlas.

Las organizaciones son cautivadas por el ofrecimiento de la Internet de inmediatez, interactividad, disponibilidad, personalización y alcance global tienen que valorar cuándo merece la pena realmente llegar a los compradores a través de Internet y cómo se ajusta mejor Internet a su táctica universal de marketing. Para ello, tienen facilitar incluso más atención a los interesados y volver a recapacitar sobre cómo se valoran las circunstancias del mercado, cómo se define la estrategia de marketing y cómo se utilizan los eventos de marketing”. (p.351.) La herramienta tecnológica en donde el Internet cumple un rol fundamental y eso es muy beneficioso para las organizaciones que han sabido aprovecharlo de manera correcta con la intención de no desaparecer en el mercado muy dinámico, porque los clientes de hoy en día son muy severos y es por eso que los clientes o potenciales clientes buscan información de empresas que puedan satisfacer sus necesidades para poder fidelizarlos y posicionarse en el sentido de los consumidores.

La era tecnológica es una herramienta primordial hoy en día que permite a las organizaciones a estar interconectados y difundir los servicios o productos que la empresa intenta vender a los consumidores.

Las dimensiones del marketing digital se sustentan en la teoría de Fleming (1999), quien refiere que “Existen las 4F’s” que son:

Flujo: Es un periodo intelectual en el que entra un interesado a la Internet cuando se sumerge en un Ciberespacio que le invita a un estilo llena de interactividad y un importe añadido, con su indicador Índice de flujo.

Funcionalidad: Se describe a una homepage interesante, con navegación albúmina y ventajoso para el beneficiario. Si el usuario ha ingresado en momento de flujo, está en vía de ser fascinado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la apariencia on-line de funcionalidad, es decir, montar páginas teniendo en avance las condiciones de la tecnología, con su indicador Índice página web atractiva.

Feedback: Es cuando la relación se ha emprendido a levantar. El beneficiario está en estado de flujo y además no se encoleriza en su navegación. Ha llegado el instante de seguir dialogando y sacar partido de la averiguación a través de la noción del usuario. Internet da la oportunidad de indagar al cliente qué le goza y qué le gustaría corregir. En terminante, platicar con el usuario para conocerlo mejor y edificar una relación basada en sus insuficiencias para personificar en función de esto la página después de cada relación, con su indicador Índice de comentario.

Fidelización: Internet brinda la instauración de grupos de usuarios que contribuyan contenidos de manera que se instituya una comunicación personalizado con los usuarios, quienes podrán ser así más fieles, con su indicador Índice de asociaciones”. (p.155). Consiste en fidelizar a los usuarios o clientes de las diferentes comunidades con una comunicación fluida para los clientes y puedan adquirir de nuestros productos o servicios.

Flujo: Es concerniente con el contenido de interactividad que asumimos en el ciberespacio. Es la efusión de inquisición, que debe ser serena, inquebrantable, consuma, compendia. Se vislumbra y en muchas ocasiones, se coopera.

Funcionalidad: Envuelve que lo que convidemos a nuestra audiencia tiene que ser lucrativa. Si no lo es, nuestra compraventa pasará inadvertida para los interesados. Además, debe ser cómodamente inteligible. Debemos evadir hacer pasar al cliente por una sucesión larga de clics, ni saturar formularios extendidos. Tiene que ser expedito, practicable (por eso, nuestro espacio virtual tiene que tener una usabilidad muy acicalada. Feedback: Es salvaguardar ese edicto bidireccional. Una vez hemos relacionado con el feligrés, y hemos instaurado un coloquio, ha habido un flujo de comunicación. Podemos seguir platicando, y hay que fructificar esa congruencia.

Fidelización: Entre miles de millones de episodios de Web, es anhelado que el usuario real que ya tenemos, se convierta en consumidor frecuente, que reanude y revierta adquirir nuestros bienes o nuestros productos.

En función a la variable Dependiente y de acuerdo a Kotler, P.& Armstrong, G. (2016) “Se concreta como la labor de delinear la acogida y el retrato de una sociedad de modo que estas ocupan un término característico en la mente de los interesados del mercado meta” (p. 275).

Los consumidores definen al producto o servicio que se le brinda de acuerdo como este le satisface y dándole atributos importantes y es beneficioso porque se posiciona en la mente del consumidor la empresa y la marca.

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2016), “Existen seis especímenes de posicionamiento.” (p. 85).

Posicionamiento por particularidad: Una compañía se posiciona como una índole como el volumen o el periodo que lleva de coexistir, con su indicador Tiempo.

Posicionamiento por beneficio: El beneficio se posiciona como el cabecilla en lo que incumbe a innegable patrocinio que las restantes no dan, con su indicador Seguridad.

Posicionamiento por diligencia: El fruto se posiciona como el sobresaliente en terminantes usos o diligencias, con su indicador Valoración.

Posicionamiento por competidor: Se atestigua que el interés es dominante en cierto sentido o heterogéneos en correlación al contendiente, con su indicador Responsabilidad.

Posicionamiento por condición de valores: El lucro se posiciona como el gobernador en innegable cualidad de bienes, con su indicador Desempeño.

Posicionamiento por precio: El beneficio se posiciona como el que convida el excelente importe, es indicar la madura cuantía de favores a un coste prudente, con su indicador Precios Accesibles.

Torres & García (2013) “El posicionamiento es el término o área que domina un provecho o prestación en el instinto del comprador y es la derivación de una estrategia principalmente trazada para programar el perfil específico de ese producto, servicio, idea,

marca o hasta un individuo, con relación a la competencia.” (p. 35).

Aplicar correctamente estrategias que condesciendan lograr posicionar en el instinto del consumidor lo que estamos vendiendo u ofreciendo que permita proyectar una idea con respecto a nuestra empresa y que nos diferencia con dependencia a la competencia.

Trout, J. & Steven, R. (1996) “El posicionamiento es el espacio intelectual que invade la idea del fruto y su imagen cuando se coteja con el resto de los géneros o sellos de los contrincantes, además indica lo que los compradores piensan sobre las marcas y valores que preexisten en el mercado.” (p. 120).

El posicionamiento consiste en ocupar en la mente de nuestros clientes es decir ser la primera y única elección que ellos hagan; que nos diferencia de la competencia ya sea por el producto de calidad o el servicio que se le brinda es excelente.

Como formulación de problema principal de esta investigación se planteó la siguiente pregunta: ¿Qué mejora el posicionamiento de la empresa Rally S.A, Chiclayo?

Esta exploración se sustenta en el hecho de justificar en forma teórica, metodológica y práctica.

Los fundamentos teóricos de esta investigación, se ejecuta buscando saber si las habilidades de marketing digital pueden ayudar a elevar el posicionamiento de la empresa El Rally S.A, Chiclayo, influyendo así el medio digital, demostrando mediante este estudio poder enriquecer el posicionamiento, generando así un sello en la mente del comprador.

Teniendo en consideración los efectos obtenidos de la variable dependiente por parte de los clientes, se diseñó destrezas de marketing digital encaminadas para adquirir y elevar el posicionamiento en la organización.

Este proyecto beneficiará a los clientes de la empresa El Rally S.A, puesto que se mejorará el posicionamiento de la organización, teniendo como resultado que los clientes se lleguen a sentir identificados con la organización, consumando así con los objetivos de la sociedad.

Por otra parte, este estudio tiene como Hipótesis alternativa: La propuesta de estrategias de Marketing Digital permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa El Rally S.A, Chiclayo.

Como objetivo general se definió: Proponer estrategias de Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la Empresa El Rally S.A, Chiclayo.

A continuación, los objetivos específicos planteados en función a nuestro objetivo general fueron: en primer lugar: Diagnosticar la situación actual de la empresa El Rally S.A. Chiclayo. A través de las estrategias de marketing digital, en Segundo lugar: Determinar el nivel del posicionamiento de la Empresa El Rally S.A, Chiclayo, en Tercer lugar: Diseñar estrategias a corto y largo plazo que permitan mejorar el posicionamiento de la Empresa El Rally S.A, Chiclayo, y finalmente: Validar la propuesta de estrategias de Marketing Digital por juicio de expertos.

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (1998), bajo esta delineación de exploración; el diseño de investigación concierne al no experimental, dado que, no existirá una manipulación de las variables de estudio; en tal sentido se procederá a realizar un análisis de estas en su contexto natural sin ocasionar alteraciones. (p. 119).

Según Hernández, Fernández, & Baptista (1998), la exploración presenta un enfoque cuantitativo, ya que se hará uso del posicionamiento para reconocer los objetivos programados.

La exploración presentada es de tipo descriptiva - propositiva ya que, de acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (1998), es descriptiva porque se procederá a especificar el contexto existente de la Empresa El Rally S.A, mediante el posicionamiento para mejorar con las estrategias de marketing digital. Asimismo, es propositiva porque se formulará una proposición de estrategias de marketing digital para poder optimar el posicionamiento.

### 2.2 Variables, Operacionalización

#### 2.2.1 Variables

*Tabla 1: Variable Dependiente e Independiente*

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Variable Independiente</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b>
“Se delimita como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupan un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 275). (Kotler, P. & Armstrong, G. 2016).	“El marketing actual es más directo y de representación digital, elevado a su máxima potencia, convertido en constante interacción con los clientes de forma, inmediata, “en tiempo real” con todo el encanto de un entorno llamativo y didáctico para las personas”. (p. 19). (Fleming. 1999).

**Fuente:** Elaborado por los Investigadores.

## 2.2.2 Operacionalización De Variables

**Tabla 2:** Operacionalización de Variables

VARIABLE(S)	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE:  ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	“El marketing actual es más directo y de forma digital, elevado a su máxima potencia, convertido en constante interacción con los clientes de forma, inmediata, “en tiempo real” con todo el encanto de un entorno llamativo y didáctico para las personas”. (p. 19). (Fleming. 1999).	Escala de medición de estrategias de marketing digital compuesto por cuatro dimensiones, sus indicadores.	a) Flujo. b) Funcionalidad. c) Feedback. d) Fidelización.	1. Índice de flujo 2. Pág. Web atractiva 3. Índice de comentario 4. Índice de comunidades	Ordinal
VARIABLE DEPENDIENTE:  POSICIONAMIENTO	“Se concreta como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupan un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 275). (Kotler & Armstrong, G. 2016).	Escala de medición del posicionamiento compuesto por seis dimensiones, sus indicadores y veintiún ítems.	a) Posicionamiento por atributo. b) Posicionamiento por beneficio. c) Posicionamiento por uso. d) Posicionamiento por competidor. e) Posicionamiento por productos. Posicionamiento por calidad.	5. Tiempo 6. Seguridad 7. Valoración 8. Responsabilidad 9. Desempeño 10. Precios Accesibles	Ordinal

**Fuente:** Elaborado por los Investigadores.

## **2.3 Población y Muestra**

### **2.3.1 Población**

Se considera como emporio al contiguo de sujetos que serán evaluados en todo el proceso, ello amerita que la muestra, una parte del conjunto de evaluados, representa a la misma; por el hecho de que los individuos en evaluación, es un total de 194400 usuarios.

Según Tamayo y Tamayo, (1997), “La urbe se delimita como el conjunto del anómalo a educarse donde la unidad de metrópoli ostenta una peculiaridad habitual la cual se asimila y da iniciación a los antecedentes de la exploración.” (p. 114).

Es decir, que una localidad es el agregado de todos los objetos que coinciden con una sucesión explícita de detalles.

### **2.3.2 Muestra**

Según Tamayo y Tamayo, (1997), atestigua que la muestra “Es el conjunto de personajes que se toma del ámbito, para cultivarse un fenómeno estadístico.” (p. 38).

Es decir que la muestra es la muchedumbre de personas que se toma de la población, para que se llegue a estudiar un fenómeno detallado.

$$\frac{NZ^2pq}{(N-1)h^2 + Z^2pq}$$

**Dónde:**

Z = Nivel de Confianza

N = Población

p = Posibilidad de éxito

q = Posibilidad de fracaso

h = Error estimado

**Reemplazando:**

$$\begin{aligned} &= \frac{(194400) (1.96)^2(0.5) (0.5)}{(194400 - 1) (0.10)^2 + (1.96)^2(0.5) (0.5)} \\ &= \frac{(194400) (3.8416) (0.5) (0.5)}{(194399) (0.01) + (3.8416) (0.5) (0.5)} \\ &= \frac{186701.76}{1944.9504} = 95.99 = 96 \end{aligned}$$

$$\boxed{m = 96}$$

Al encontrar la fórmula, se concluye que 96 personas será el tamaño de la muestra para este estudio.

### 2.3.3 Muestreo

Esta investigación es de tipo muestreo no probabilístico, con muestreo no probabilístico aleatorio simple.

- **Muestreo**, según Ávila (2006) define: “El muestreo es un procedimiento para la opción de una modelo a partir de una urbe. Al elegir una demostración se espera obtener que sus participaciones sean extrapolables a la localidad. Este transcurso permite economizar recursos, y a la vez conseguir efectos parecidos a los que se conseguirían si se realizase un estudio de toda la población.” (p. 85). Es una herramienta que a partir de una población y a partir de la muestra se espera adquirir que sus posesiones seas extrapolables, mediante este medio tiene como objetivo ahorrar recursos y obtener resultados.

- **Muestreo probabilístico aleatorio simple**, según Ávila (2006) sustenta que: “Una muestra aleatoria simple es el resultado de emplear un procedimiento por el cual todos los modelos viables de un categórico tamaño tengan la misma contingencia de ser nominadas”. (p.104). La muestra aleatoria simple es una destreza de muestreo en donde todos los elementos que constituyen el universo en donde todos los individuos tienen un número anulado de la urna formarían la muestra. Es en donde todos los elementos pueden ser seleccionados en donde cada individuo tiene semejante contingencia de ser distinguidos para la muestra.

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

### 2.4.1 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:

Bernal (2016) revela que las técnicas para la investigación son procedimientos metodológicos que son utilizados para la obtención de información sobre un tema específico que conciernen a la problemática de la investigación. Así mismo son múltiples y variadas, dependiendo del tema que se va investigar se escoge la técnica que más convenga.

En la actual publicación se usó el arte de la encuesta, que nos ayudó a medir el nivel del posicionamiento que existe en la empresa El Rally S.A, Chiclayo.

*Tabla 3: Técnicas e Instrumentos de recolección de datos*

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de Entrevista

**Fuente:** Elaboración propia de los Investigadores.

- **Encuesta.** - Para Trespalacios, Vázquez y Bello (2005) refieren que: “Las encuestas son herramientas de averiguación característica que precisan asemejar a priori las interrogantes a efectuar, los individuos escogidos en una muestra gráfica de la población, detallar las refutaciones y establecer el método disponible para recoger la investigación que se vaya alcanzado.” (p. 96).

Es decir, que las encuestas son una herramienta de indagación, donde se identifica las preguntas que se quieren realizar, estas se le hace a un determinado grupo de personas, en perfil de una población, llegando a especificar sus refutaciones y determinando el método excedente para analizar la indagación que se obtuvo por medio de esta herramienta.

- **Entrevista:** Según Cabrera y Espín (1986, p.229), hacen una prueba por concentrar todos los componentes que acopia la audiencia y la precisan como: "Información <cara a cara> entre dos o más individuos, que se lleva a cabo en un lugar transitorio delimitado y entre las que se da una terminante interposición expresado y no oral con unos objetivos anticipadamente sólidos". (s/f)

Es decir, que es un intercambio de ideas, entre dos o más personas, llevándose a cabo en un área fijada, dándose así una determinada intromisión verbal y no verbal, con objetivos establecido.

## **2.4.2 Validez y Confiabilidad del Instrumento**

**2.4.2.1 Validez:** Hernández, Fernández y Baptista (1998), “La validez en cláusulas frecuentes, se refiere al grado en que un instrumento efectivamente mide la variable que intenta calcular”. (p. 243). Es decir que, la validez del instrumento es medir la variable que se necesita para una investigación, es acercarse a la verdad ante una proposición o una conclusión.

En esta investigación se ejecutó la validación dada por prudencia de expertos, para lo cual recurrimos al dictamen de magistrales de registrada trayectoria en la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo.

Los resultados de validación se pueden observar en la *Tabla 4*.

***Tabla 4: Validación de Expertos***

<b>Validación de Expertos</b>	
<b>EXPERTOS</b>	<b>Opinión de Aplicabilidad</b>
<b>Mgtr. Salazar Carbonel Oscar Enrique</b>	Aplicable
<b>Mgtr. Paredes López Lilian Roxana</b>	Aplicable
<b>Mgtr. Angulo Corcuera Carlos Antonio</b>	Aplicable

**Fuente:** Elaboración propia de los Investigadores.

**2.4.2.2 Confiabilidad:** Hernández, Fernández y Baptista (1998), “La confiabilidad de una herramienta de comprobación se refiere al valor en que su concentración repetida al mismo individuo u objeto causa consecuencias semejantes.”. (p. 200). Es un instrumento que permite medir la confiabilidad respecto al grado sobre objetos iguales o individuos al momento de su aplicación.

El nivel de confiabilidad se basará según el coeficiente del Alfa de Conbrach, inspeccionando los datos conseguidos de la encuesta en el programa estadístico SPSS 23, mediante 18 preguntas hechas a 96 clientes de la Empresa de Transportes El Rally SA, Chiclayo.

Las subsiguientes tablas muestran la Confiabilidad de la Variable Dependiente e Independiente: Marketing Digital y Posicionamiento.

**Tabla 5: Estadística de Fiabilidad**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.816	18

**Tabla 6: Procesamiento de casos**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válido	96	97.0
	Excluido	3	3.0
	Total	99	100.0

Como se puede valorar en la observación de confiabilidad para las variables marketing digital y posicionamiento, en relación a la secuela tiene un valor  $\alpha$  de 0.816, esto revela que el grado de fiabilidad es excelente, según la *tabla 6*, valiéndose su uso para la recolección de datos.

**Tabla 7: Coeficientes de Alpha de Cronbach**

<b>Coeficientes de Alpha de Cronbach</b>	
<b>VALORES</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
Coeficiente alfa >.9	es excelente
Coeficiente alfa >.8	es bueno
Coeficiente alfa >.7	es aceptable
Coeficiente alfa >.6	es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	es pobre
Coeficiente <.alfa 5	es inaceptable

**Fuente:** Elaboración propia de los Investigadores.

## 2.5 Procedimiento

Para el trabajo de investigación que mostramos a continuación esta se realizó de la siguiente manera:

La recolección de indagación se empleó las herramientas de recolección de datos

- En la Guía de diálogo que es encaminada al gerente general de la empresa de Transporte El Rally S.A, se consiguió conocer la problemática de dicha sociedad y así poder ajustar ambas variables, con incógnitas donde los encuestados manifiestan su opinión. Para las refutaciones de la variable dependiente esta nos valió para saber el contexto del problema y las objeciones o soluciones posibles para la variable independiente que se empleará para la propuesta de la indagación.

- La Encuesta que se destinó a los consumidores y usuarios de la organización, el mismo que está fundamentado en la variable dependiente, es decir, en el posicionamiento; esta se reflejará en las alternativas de acuerdo a la escala de Likert, para que consecutivamente sean calificados los indicadores después del pre test.

- La variable Independiente fue conducida para perfilar habilidades que hagan viable optimizar la problemática de la asociación y las cuales fueron aprovechadas por medio de desiguales actividades prósperas y la variable dependiente se fijó con el elemento de la encuesta y los testimonios alcanzados fueron procesados con el programa SPSS, los resultados estuvieron controlados con las habilidades de la variable Independiente, es decir, con el Marketing Digital.

## 2.6 Métodos de Análisis de Datos

Hernández, et al. (1998), “El procedimiento inductivo se aplica en los compendios descubiertos a casos privativos, a partir de un unión de juicios”. (p. 268). Este tipo de método busca sustentos teóricos de los ejercicios y seguir una lógica de análisis inductivo en donde se considera en consecuencia los aspectos más abstractos de los problemas.

## 2.7 Aspectos Éticos

- **Anonimato de la encuesta.** – En este caso el investigador y la persona que llenará la encuesta ninguno de los dos sabrá quién es la otra persona, dando mayor sinceridad para quien va a hacer encuestado.

- **Reverenciar la confiabilidad de los datos.** – En este caso en donde la confidencialidad de los datos se refiere a que el investigador no dará la información obtenida de la empresa, en donde se está realizando la investigación.

### **III. RESULTADOS**

#### **3.1 Diagnosticar la situación actual de la empresa El Rally S.A, Chiclayo. A través de las estrategias de marketing digital.**

##### **RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADO AL GERENTE DE LA EMPRESA EL RALLY S.A, CHICLAYO.**

Las principales actividades que realiza la Empresa El Rally S.A, es el transporte de pasajeros de forma urbana, así mismo interurbano, provincial y nacional cuando se requiere.

En primer lugar, se capacita a los conductores y cobradores brindando un buen servicio con el propósito de cautivar más clientes.

Los consumidores reaccionan con bastante alegría por el cuidado que reciben por parte de los trabajadores (conductores y cobradores), ocasionando una buena imagen para la empresa.

Actualmente cuenta con 86 flotas, de las cuales 45 unidades están operativas para brindar el servicio de transporte público a los pasajeros que requieran del servicio de la empresa El Rally S.A.

Por el momento no cuentan con asientos confortables, en la cual tienen proyectados adquirir ómnibus grandes M3, por el momento cuentan solamente con combis de M2.

Diariamente salen a trabajar las 45 unidades.

En promedio mínimo salen a trabajar 8 vueltas y como máximo o es requerido por la empresa es de 10 vueltas, pero depende mucho si la combi no tiene algún problema que perjudique cumplir con el número de vueltas establecidas.

El número de pasajeros se obtiene multiplicando el número de vueltas que da la unidad, el número de asientos y el número de unidades que salen a trabajar diariamente, obteniendo un resultado de 6480 personas se trasladan diariamente en la empresa El Rally S.A, Para la cual la empresa quiere aumentar esas cifras, en promedio mensualmente se trasladan 194,400 personas.

Si están de acuerdo al Decreto Legislativo N° 651 de la cual ellos se rigen, teniendo en cuenta la realidad de la sociedad y el tramo hacia su destino y el pasaje escolar que es a mitad de precio.

Las personas encargadas como es el gerente y algunos accionistas de la empresa El Rally S.A., no tienen una idea clara de que es Marketing Digital y en que consiste.

Por el momento no invierten a Marketing Digital debido a que no cuentan con una página web y un fan page que le permitan a dar conocer los servicios que brindan y así ser más conocidos.

La empresa El Rally S.A, para la toma de decisiones de esta, se reúne el gerente y los socios en donde llevan a un acuerdo y después se le comunica al resto del personal, cumpliendo así con brindar siempre los mejores servicios a los pasajeros ya que se efectúa con las expectativas del cliente para poder ser recomendados a nuevos consumidores.

Tienen conocimiento de que las herramientas más utilizadas son el Facebook, Twitter y WhatsApp.

Por ahora no cuentan con una página web definida sobre la empresa El Rally S.A, para promocionar los diferentes servicios que ofrece.

El Facebook, Twitter y WhatsApp son las redes sociales más monopolizadas por las personas y donde se puede adquirir información de manera inmediata.

El objetivo fundamental es brindar un buen servicio a la población y dar los mejores beneficios a los clientes con las mejores unidades modernas.

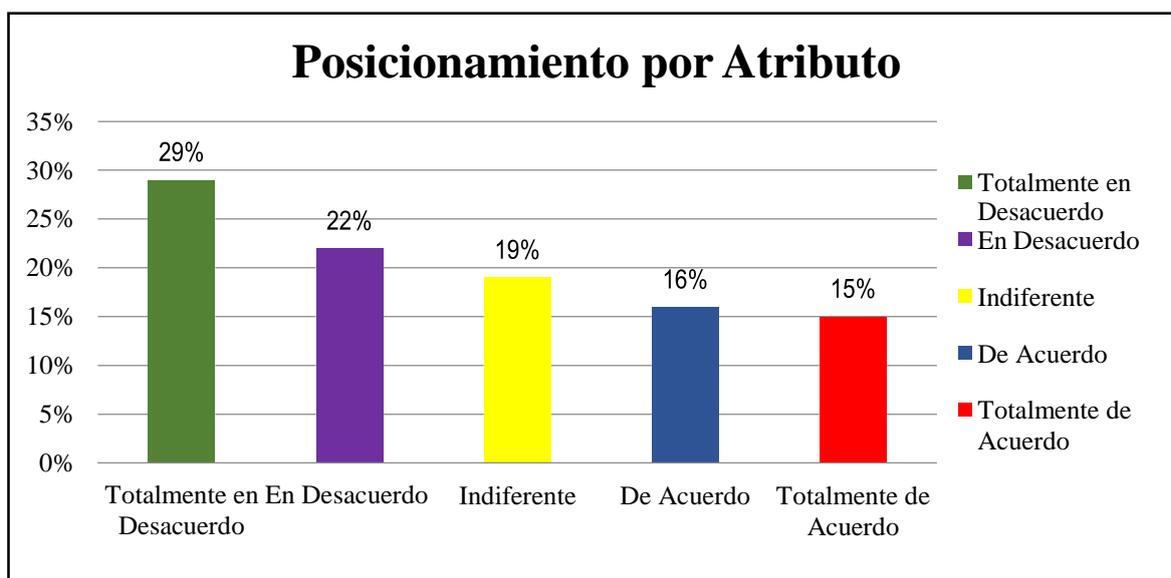
### 3.2 Determinar el nivel del posicionamiento de la Empresa El Rally S.A, Chiclayo.

3.2.1 Resultados De la Aplicación del Cuestionario Análisis de la variable Dependiente: Posicionamiento.

**Tabla 8: Posicionamiento Por Atributo**

INDICADOR	Totalmente en Desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
TIEMPO	28	29%	21	22%	18	19%	15	16%	14	15%	96	100

**Fuente:** Base de datos del Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transportes El Rally S.A, Chiclayo. Agosto, 2018.



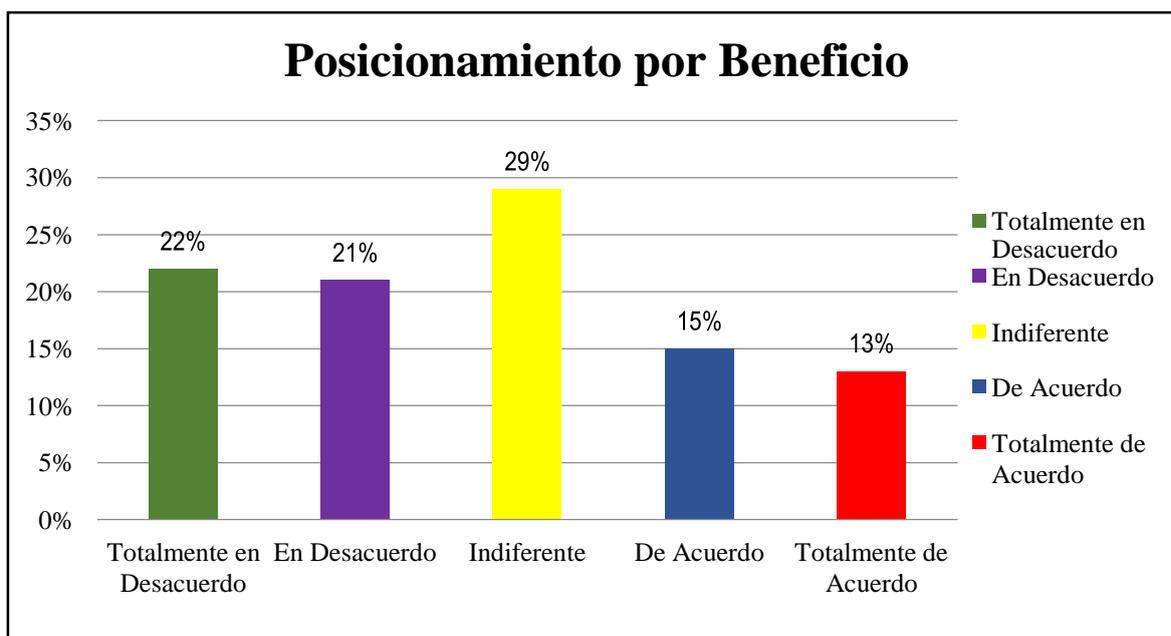
**Figura 1:** Base de datos del Cuestionario de la dimensión Posicionamiento por Atributo, aplicado a los clientes.

El 15% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo respecto a que el servicio que ofrece la empresa El Rally S.A, ha mejorado, la velocidad que emplean los conductores al momento de trasladar a los pasajeros hacia su destino es el correcto y el tiempo de desplazamiento a su destino es el apropiado. El 29% del resto de los encuestados en donde arrojó que 28 personas dijeron estar totalmente en desacuerdo que el servicio no ha mejorado, la velocidad que emplean los conductores de la empresa es la correcta y el tiempo que emplean al momento de transportar hacia su destino es el apropiado.

**Tabla 9: Posicionamiento por Beneficio**

INDICADOR	Totalmente en Desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SEGURIDAD	21	22%	20	21%	21	22%	28	29%	13	14%	96	100%

**Fuente:** Base de datos del Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transportes El Rally S.A, Chiclayo. Agosto, 2018.



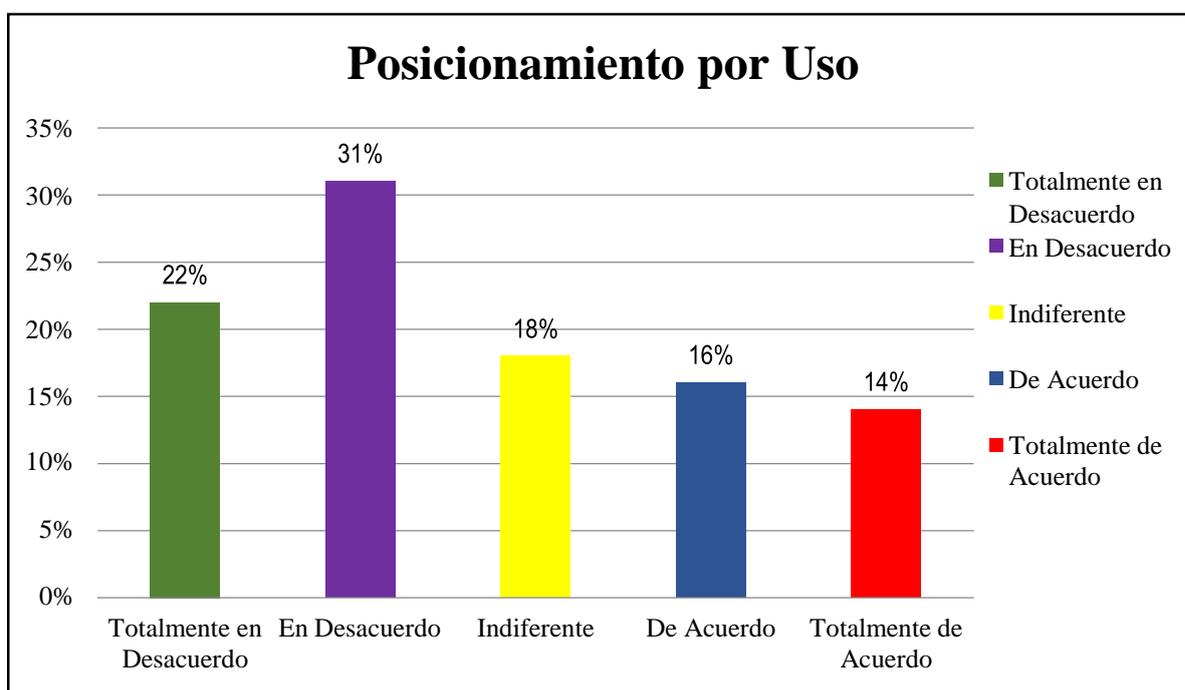
**Figura 2:** Base de datos del Cuestionario de la dimensión Posicionamiento por Beneficio, aplicado a los clientes.

El 13% de los encuestados exteriorizaron estar totalmente de acuerdo por el servicio que brinda la compañía porque cumple con las expectativas de seguridad, el lugar dónde está ubicado es seguro para el bienestar de los clientes y ofrece seguridad al momento de trasladar a los pasajeros hasta su destino. El 29% del resto de los encuestados comentaron estar o ser indiferente si el servicio que brinda El Rally S.A, cumple o no con sus expectativas y les da igual el lugar donde está ubicada la empresa y no le dan importancia si la empresa da seguridad a sus pasajeros al momento de su traslado hasta llegar a su destino.

**Tabla 10: Posicionamiento por Uso**

INDICADOR	Totalmente en Desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
VALORACIÓN	13	14%	15	16%	17	18%	30	32%	21	22%	96	100%

**Fuente:** Base de datos del Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transportes El Rally S.A, Chiclayo. Agosto, 2018.



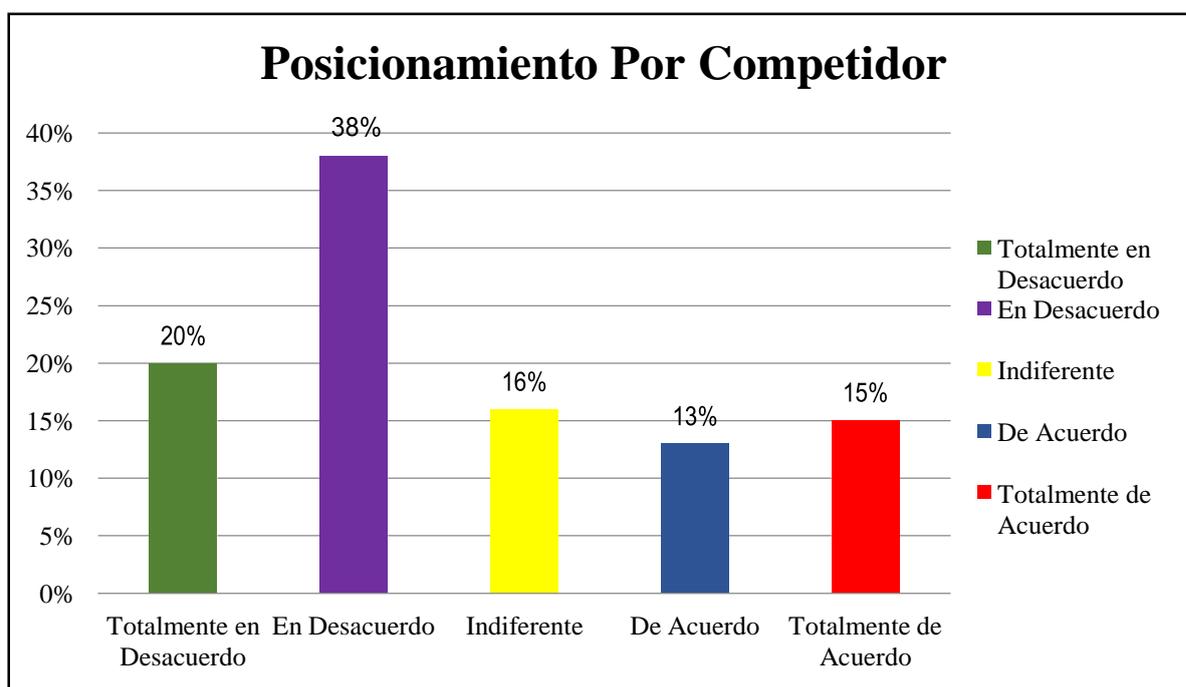
**Figura 3:** Base de datos del Cuestionario de la dimensión Posicionamiento por Uso, aplicado a los clientes.

El 14% de los encuestados exteriorizaron estar indiscutiblemente de acuerdo por la prestación que reciben por parte de la empresa calificándola de eficiente, que las unidades que utilizan para transportar a sus pasajeros son confortables y el servicio que ofrece El Rally S.A, cumple con las perspectivas del usuario. El 31% del resto de los encuestados siendo 30 personas indujeron estar en desacuerdo por la asistencia que brinda la empresa calificándola de ineficiente, las unidades que utiliza para transportar a sus pasajeros no son confortables y el servicio que ofrecen no cumple con las esperanzas del cliente.

**Tabla 11: Posicionamiento por Competidor**

INDICADOR	Totalmente en Desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
RESPONSABILIDAD												
AD	19	20%	37	38%	15	16%	1	13%	14	15%	9	100%
							2	%			6	%

**Fuente:** Base de datos del Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transportes El Rally S.A, Chiclayo. Agosto, 2018



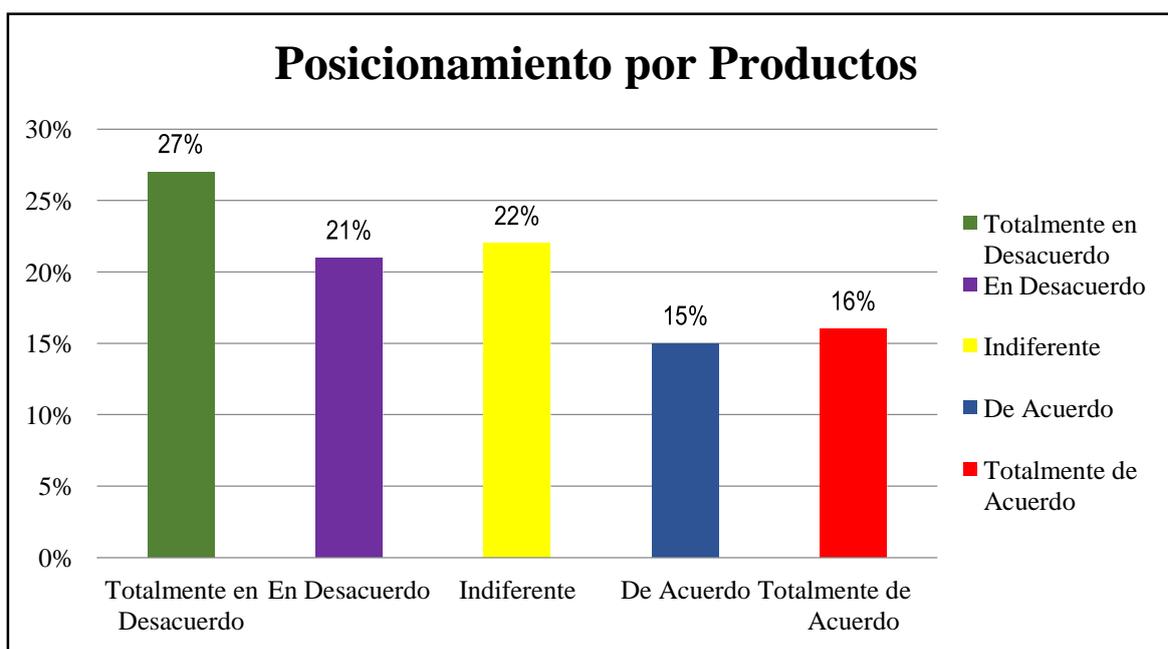
**Figura 4:** Base de datos del Cuestionario de la dimensión Posicionamiento por Competidor, aplicado a los clientes.

El 13% de los encuestados exhibieron estar de acuerdo respecto a que la asociación ha demostrado ser responsable a la hora de realizar sus funciones (transporte público o privado), son responsables a la hora de utilizar sus recursos para lograr sus objetivos respecto a la competencia y la empresa ofrece un servicio diferenciado en comparación a la competencia. El 38% del resto de los encuestados comentaron estar en desacuerdo siendo 37 personas las cuales comentaron que la empresa no ha demostrado responsabilidad a la hora de realizar sus funciones y que no son responsables a la hora de utilizar los recursos para alcanzar los objetivos respecto a la competencia y el servicio que ofrece es diferenciado.

**Tabla 12: Posicionamiento por Productos**

INDICADOR	Totalmente en Desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
DESEMPENO	26	27%	20	21%	21	22%	14	15%	15	16%	96	100%

**Fuente:** Base de datos del Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transportes El Rally S.A, Chiclayo. Agosto, 2018



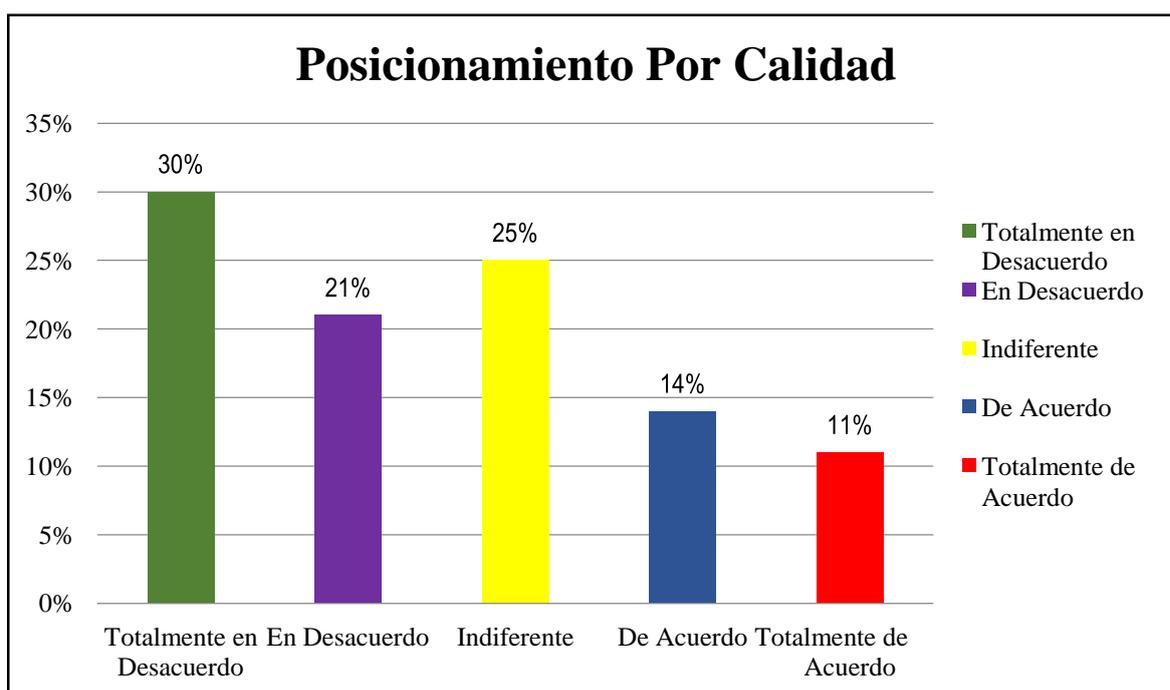
**Figura 5:** Base de datos del Cuestionario de la dimensión Posicionamiento por Productos, aplicado a los clientes.

El 15% de los encuestados mostraron estar de acuerdo respecto a que los trabajadores de la firma El Rally S.A, dan buena atención al cliente, el desempeño que tienen los obreros de la agrupación hacia los consumidores a la hora de brindar el servicio es el oportuno y el gerente tiene un buen desempeño a la hora de solucionar conflictos. El 27% del resto de los encuestados siendo 26 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo induciendo que la empresa no da una buena atención, el desempeño que tienen los trabajadores hacia los clientes a la hora de brindar el servicio no es el oportuno y el gerente no tienen un buen desempeño al momento de solucionar conflictos.

**Tabla 13: Posicionamiento por Calidad**

INDICADOR	Totalmente en Desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PRECIOS ACCESIBLES	28	30%	20	21%	24	25%	13	14%	10	11%	96	100%

**Fuente:** Base de datos del Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transportes El Rally S.A, Chiclayo. Agosto, 2018



**Figura 6:** Base de datos del Cuestionario de la dimensión Posicionamiento por Calidad, aplicado a los clientes.

El 11% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo respecto a que los pasajes son accesibles y que están de acuerdo al mercado, el precio del pasaje es justo respecto al servicio que ofrece la empresa El Rally S.A, y el precio establecido por la empresa es justo al contar con las condiciones necesarias para el traslado de los pasajeros. El 30% del resto de los encuestados comentaron estar totalmente en desacuerdo induciendo a que el precio de los pasajes no son accesibles y no están de acuerdo al mercado, el precio del pasaje no es justo a diferencia al servicio que ofrece la empresa El Rally S.A, y el precio establecido por la empresa no es justo al contar con las condiciones necesarias para el traslado de los pasajeros.

**3.3 Diseñar estrategias a corto y largo plazo que permitan mejorar el posicionamiento de la Empresa El Rally S.A, Chiclayo.**

*Tabla 14: Diseñar la propuesta de estrategias de Marketing Digital*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración</b>	<b>Costo</b>
<b>Estrategia Flujo</b>	- Crear Página Web	Según Fleming (1999). Está relacionado con la capacidad de interactividad que tenemos en Internet.	-Área de marketing -Los Investigadores	2 semanas	\$350
<b>Estrategia Funcionalidad</b>	- Crear el Fan Page y colocarlo en la red.	Según Fleming (1999). Implica que lo que se ofrece y muestra a los seguidores en el fan page tiene que ser útil.	-Área de marketing - Los investigadores	2 semanas	\$55
<b>Estrategia Feedback</b>	Índice de Comentarios	Toda la inquisición que dan los usuarios será de gran ayuda para renovar el servicio y la práctica de compra.	-Área de marketing - Los Investigadores	1 Semana	s/45
<b>Estrategia Fidelización</b>	Índice de Visitas	En este periodo, el cliente ya navega incesante por nuestro sitio Web y tenemos <i>Feedback</i> de parte de ellos, por lo que puede que el asiduo se suscriba a todas nuestras plataformas.	-Área de marketing - Los Investigadores	1 Semana	s/45

**Fuente:** Elaborado por los Investigadores.

### 3.4 Validar la propuesta de estrategias de Marketing Digital por juicio de expertos.

Para dicha propuesta fue necesario buscar a tres expertos que tengan conocimiento respecto a la materia y califiquen a su criterio si la propuesta planteada es Muy Adecuado, Bastante adecuado, Adecuado, Poco adecuado y No adecuado.

*Tabla 15: Primera Validación de Expertos*

---

EXPERTO
<p>El primer experto se llama Fernando Suarez, identificado con número de DNI: 16689768; es un Mg. del área de Marketing y Administrador de Empresas, docente y experto en asesoramiento de investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), tiene como experiencia 23 años en la docencia, lo cual calificó la propuesta planteada por los investigadores de BASTANTE ADECUADO para que pueda ser ejecutada por la empresa El Rally S.A, Chiclayo. Para mejorar el posicionamiento por medio de Estrategias de Marketing Digital.</p>
<p><b>Fuente:</b> Elaborado por los Investigadores. Ver anexo N° 5</p>

---

*Tabla 16: Segunda Validación de Expertos*

---

EXPERTO
<p>El segundo experto se llama Hugo Espinoza R, identificado con número de DNI: 18138285 es un Mg del área de Administración de Empresas y especialista en Marketing, docente y experto en asesoramiento de investigación de la Universidad Señor de Sipán (USS), tiene como experiencia 10 años en la docencia, lo cual califico la propuesta planteada por los investigadores de ADECUADO para que pueda ser desarrollada por el gerente y sus colaboradores de la empresa El Rally S.A, Chiclayo, para optimizar el posicionamiento por medio de Estrategias de Marketing Digital.</p>
<p><b>Fuente:</b> Elaborado por los Investigadores. Ver anexo N° 5</p>

---

**Tabla 17:** Tercera Validación de Expertos

---

**EXPERTO**

---

El tercer experto se llama Yosip Ibrahim Mejía Díaz, identificado con número de DNI: 17632352 es un Mg en Administración de Empresas, en la actualidad es Administrador en el Gobierno Regional de Lambayeque, tiene como experiencia 6 años en la Docencia Universitaria; lo cual califico la propuesta planteada por los investigadores de MUY ADECUADO para que pueda ser efectuada por la empresa El Rally S.A, Chiclayo, para perfeccionar el posicionamiento por medio de Estrategias de Marketing Digital.

---

**Fuente:** Elaborado por los Investigadores.

Ver anexo N° 5

## IV. DISCUSIÓN

En este capítulo fortaleceremos los resultados demostrados en el capítulo anterior, con la finalidad de comparar los hallazgos teniendo en cuenta las teorías e investigaciones sustento de la presente investigación:

### **4.1 Diagnosticar la situación actual de la empresa El Rally S.A. Chiclayo. A través de las estrategias de marketing digital.**

- Para poder diagnosticar el contexto existente de la empresa El Rally S.A, hemos creído conveniente empelar FODA y las 5 Fuerzas de PORTER que son herramientas fundamentales que toda organización debe conocer para poder mejorar aspectos para el bienestar de la empresa y ser los mejores en el sector de transporte. Como FODA Tenemos:

- **FORTALEZA**

**Oferta a los clientes:** Por el motivo de que la empresa El Rally S.A., en fechas especiales como fiesta de navidad y año nuevo, 28 de julio y cuando es aniversario de la organización cobran la mitad del pasaje desde las 00 horas hasta las 12:00 pm.

**Puntualidad de los trabajadores:** Es una virtud que quiere transmitir la empresa hacia los clientes para que sus trabajadores puedan realizar sus funciones en un menor tiempo para compensar las necesidades del comprador.

**Experiencia y competencia en el personal:** Son personas capacitadas en todo aspecto donde estas deben de tener empatía para poder entender a los clientes y tener experiencia en el sector de transporte para poder brindar seguridad a los clientes al momento de requerir los servicios que ofrece El Rally S.A.

- **DEBILIDAD**

**Similitud del servicio:** La empresa se dedica al sector de transporte público en donde compite con muchas empresas de transporte que ofrecen el mismo servicio y para ello es necesario darle un valor agregado a los diferentes servicios que ofrece con la finalidad de captar nuevos clientes y poder fidelizarlos.

- **OPORTUNIDAD:**

**Crecimiento Poblacional:** Es un factor muy fundamental en donde es una oportunidad para la empresa porque debe adquirir modernas flotas de vehículos que permitan trasladar a mayor número de clientes que intimen de nosotros.

**Aumento del Salario Mínimo:** Es muy importante porque el precio se pondrá de acuerdo al mercado y a la zona en donde requieran de nuestros diferentes servicios que ofrecemos.

- **AMENAZA:**

**Aumento del precio del Combustible:** Es un factor muy perjudicioso, primero para el bolsillo de los clientes porque se verá afectado en el alza de los pasajes para poder equilibrar en lo que se gasta diariamente en combustible para la flota de las combis.

**Desastre Naturales:** Este tipo de caso afecta fundamentalmente en el deterioro de las pistas y carreteras, causando que los carros se malogren de manera rápida.

✓ Aplicando las 5 Fuerzas de Porter hemos llegado a la conclusión que:

- **Clientes Nuevos:** Son las personas que viven en San Juan y San Pedro que son sectores nuevos debido a las nuevas invasiones que se han hecho por esa zona y la cual la empresa El Rally S.A, ha creído conveniente a trasladar sus oficinas hacia ese lugar debido a la demanda.

- **Clientes Potenciales:** Son todas las personas del distrito de Chiclayo y del Departamento de Lambayeque en general que quieran adquirir de nuestros servicios que ofrecemos

- **Producto Sustituto** tenemos a los colectivos, Moto taxis, Taxi y bicicletas que ofrecen el traslado de pasajero en la cual perjudica para los intereses de la empresa El Rally S.A.

- **Como Amenaza** tenemos a las diferentes empresas de transportes que ofrecen el servicio de traslado de pasajeros y son Transporte de la Cruz de la Esperanza, Transporte El Rally, Transporte Las Brisas, etc.

#### **4.2 Determinar el nivel del posicionamiento de la Empresa El Rally S.A, Chiclayo. Interpretación de Extremos.**

Según la teoría sustentada por Kotler & Armstrong, G. (2016), quienes sostienen que el posicionamiento es: “el ejercicio de diseñar la oferta y la imagen de una sociedad de forma de que estas ocupan un término característico en la mente de los consumidores del mercado meta”, y teniendo en cuenta la investigación realizada por Valencia (2016), donde se observó que la empresa TRANSPIEDRAHITA S.A. carece de posicionamiento, esto ocasionado por la escasa participación publicitaria que tiene en el mercado, por lo expuesto fue necesario mejorar la publicidad con la finalidad de lograr el posicionamiento y fidelizar a sus clientes para lograr los objetivos trazados por la organización de transportes. A su vez la investigación de Almeida (2015), realizada en la empresa de transporte interprovincial Itaxrout S.A. de la ciudad de Ecuador, sostiene, que la compañía escasea de un posicionamiento ya que solo el 20% de las vidas encuestadas conocían de su existencia, la agrupación realizó un estudio de mercado con la finalidad de conocer el nivel de posicionamiento que obtiene en el sector. A través de la investigación realizada se evidenció que en la dimensión posicionamiento por productos el 21% de los encuestados, refieren ser indiferente si los trabajadores de la empresa El Rally S.A, ofrecen una buena atención a los interesados, si el desempeño de los trabajadores al momento de brindar el prestación a los clientes es el oportuno y si el gerente de la empresa tiene un buen desempeño a la hora de solucionar conflictos. Según el posicionamiento por calidad el 14% de los encuestados, refieren estar de acuerdo que los pasajes son accesibles para los clientes y están de acuerdo al mercado, el precio del

pasaje es justo respecto a los servicios que ofrece la sociedad, que el precio establecido por la empresa es justo al contar con las comodidades necesarias para el traslado de los pasajeros. Según la teoría sustentada por Montenegro, donde se sostiene que: aplicar estrategias de marketing digital correctamente conlleva a las organizaciones al éxito, para eso es necesario tener personal capacitado para tener informado a los clientes y estar en constante interacción en modificaciones que permita mejorar sobre el producto o servicio que se le brinda, ya que es un mercado novedoso y nuevos para las organizaciones que es por medio de la internet (redes sociales). A su vez Fleming (1999) “El marketing actual es más directo y de forma digital, elevado a su máxima potencia, convertido en constante interacción con los clientes de forma, inmediata, “en tiempo real” con todo el encanto de un entorno llamativo y didáctico para las personas”.

#### **4.3 Diseñar estrategias a corto y largo plazo que permitan mejorar el posicionamiento de la Empresa El Rally S.A, Chiclayo.**

Dicho así en la presente investigación se diseñaron estrategias basadas en las 4 Fs. del Marketing Digital, basadas en la teoría de Fleming, a través de la cual se sustentan las teorías desarrolladas, las cuales permitirán la mejora del posicionamiento de la Empresa El Rally S.A, en la ciudad de Chiclayo, siendo la estrategia de flujo propuesta sustentada a través de la creación de la página web de la compañía, Es concerniente con el contenido de interactividad que asumimos en el ciberespacio. Es la efusión de inquisición, que debe ser serena, inquebrantable, consuma, compendia. Se vislumbre y en muchas ocasiones, se coopera. Para ellos hemos creído necesario proponer una página web que le permita a la empresa El Rally S.A, en ofrecer la variedad de servicio que tiene con la designio de captar la atención de clientes y posibles interesados. La estrategia de funcionalidad diseñar y crear el fan page empresarial, envuelve que lo que convidemos a nuestra audiencia tiene que ser lucrativa. Si no lo es, nuestra compraventa pasará inadvertida para los interesados. Además, debe ser cómodamente inteligible. Debemos evadir hacer pasar al cliente por una sucesión larga de clics, ni saturar formularios extendidos. Es necesario crear un Fan Page para poder colocarlo en la red y esa pueda ser compartida por la cantidad de usuarios que hay en las redes sociales y sea conocida por la comunidad virtual. Estrategia de Feedback a través del índice de comentarios, es salvaguardar ese edicto bidireccional. Una vez hemos relacionado con el feligrés, y hemos

instaurado un coloquio, ha habido un flujo de comunicación. Podemos seguir platicando, y hay que fructificar esa congruencia. El índice de comentarios ayudara a la empresa en que aspectos son buenos y en los cuales debe de mejorar para ser el mejor en el sector; y estar en inmutable declaración con los usuarios/consumidores, y la estrategia de fidelización a través del índice de visitas, entre miles de millones de episodios de Web, es anhelado que el usuario real que ya tenemos, se convierta en consumidor frecuente, que reanude y revierta adquirir nuestros bienes o nuestros productos, permite saber a la empresa quienes son los clientes que más visitan y cuantas personas diariamente visitan a la página web o fan page y cuántos de ellos requieren de nuestro servicio. las cuales quedarán encaminadas para adquirir y elevar el posicionamiento de la organización, estas estrategias servirán de mucho para la organización ya que a través de la aplicación de las mismas se logrará la mejora del posicionamiento de la Empresa El Rally S.A, en la ciudad de Chiclayo.

#### **4.4 Validar la propuesta de estrategias de Marketing Digital por juicio de expertos.**

En el presente trabajo de investigación hemos creído conveniente realizar una propuesta de Estrategias de Marketing Digital para la mejora del Posicionamiento de la empresa EL RALLY S.A., Chiclayo. Para dicha propuesta fue necesario buscar a 3 expertos que tengan conocimiento respecto a la materia y califiquen a su criterio si la propuesta planteada es Muy Adecuado, Bastante adecuado, Adecuado, Poco adecuado y No adecuado, Bernal (2016) asevera que un instrumento de investigación son aquellas herramientas que se utilizan para obtener información de un grupo específico determinado por la población. Es importante validar la propuesta por expertos, para que la empresa la pueda utilizar como una herramienta para optimar el posicionamiento de la Empresa El Rally S.A, Chiclayo.

## V. CONCLUSIONES

Se confeccionó la proposición dirigida a explicar las estrategias de marketing digital, teniendo cuatro dimensiones que son Flujo, que significa el cambio mental en el que entra un beneficiario a internet, Funcionalidad, se relata a un homepage atractiva, con navegación clara y útil para la persona. Feedback, cuándo la persona está en etapa de flujo y da la oportunidad de interactuar con este para saber sus necesidades, y Fidelización, es el espacio de comunidades de forma que se tenga un dialogo entre ambas partes. Siendo dirigidas a aplicarse para regenerar el posicionamiento de la Empresa El Rally S.A, y de acuerdo a lo determinado se acepta la hipótesis alternativa, es decir que la aplicación de las estrategias de marketing digital SI permitirá el posicionamiento de la Empresa El Rally S.A, Chiclayo.

El justipreciar, las estrategias de marketing digital en la empresa El Rally S.A, Se obtuvo que estas destrezas no son utilizadas en la organización mediante los medios sociales, recalcando que la empresa cuenta con personal capacitado para brindar un buen servicio, con trabajadores que vienen siendo capacitados de forma semestral, para mejorar el desempeño de la organización, sus movilidades están implementados con lo establecido por la Ley N° 27181 - Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre.

Para diagnosticar el nivel de posicionamiento se encuestó a los clientes de la Empresa El Rally S.A, teniendo como resultado en el posicionamiento por Atributo un 15% de los están totalmente de acuerdo respecto a que el servicio que ofrece la empresa ha mejorado, la velocidad que emplean los conductores al momento de trasladar a los pasajeros hacia su destino es el correcto y el tiempo de desplazamiento a su destino es el apropiado. Posicionamiento por Beneficio manifiesta El 13% de los encuestados declararon estar completamente de acuerdo por el servicio que brinda la empresa porque cumple con las expectativas de seguridad, el lugar dónde está ubicado es seguro para el bienestar de los clientes y ofrece seguridad al momento de trasladar a los pasajeros hasta su destino. Posicionamiento por Uso, El 14% de los encuestados ostentaron estar totalmente de acuerdo por el servicio que reciben por parte de la empresa calificándola de eficiente, que las unidades que utilizan para transportar a sus pasajeros son confortables y el servicio que ofrece El Rally S.A, cumple con las expectativas del

cliente. Posicionamiento por Competidor, El 13% de los encuestados exhibieron estar de acuerdo respecto a que la empresa ha demostrado ser responsable a la hora de realizar sus funciones (transporte público o privado), son comprometidos a la hora de utilizar sus recursos para lograr sus objetivos respecto a la competencia y la empresa ofrece un servicio diferenciado en comparación a la competitividad. Posicionamiento por Productos, El 15% de los encuestados presentaron estar de acuerdo respecto a que los trabajadores de la empresa El Rally S.A, dan buena atención al cliente, el desempeño que tienen los obreros de la asociación hacia los asiduos a la hora de brindar el servicio es el oportuno y el gerente tiene un buen desempeño a la hora de solucionar conflictos. Posicionamiento por Calidad, El 11% de los encuestados exteriorizaron estar totalmente de acuerdo respecto a que los pasajes son accesibles y que están de acuerdo al mercado, el precio del pasaje es justo respecto al servicio que ofrece la empresa El Rally S.A, y el precio establecido por la empresa es justo al contar con las condiciones necesarias para el traslado de los pasajeros.

Las estrategias de marketing digital que se diseñaron fueron la estrategia Flujo, que es creación de Página web, relacionado con la capacidad de interactividad que tenemos en internet. Estrategia de Funcionalidad, que es crear el Fan Page y colocarlo en la red, esto implica que lo que se ofrece y muestra a los seguidores en el fan page tiene que ser útil. Estrategia Feedback que es el índice de comentarios, ya que toda la información que dan los usuarios será de gran ayuda para corregir el servicio y la experiencia en red. Estrategia Fidelización que es el Índice de visitas, donde ya el cliente navega de forma recurrente en la Página web, teniendo como respuesta la suscripción a todas las plataformas disponibles.

La licitación de estrategias de Marketing Digital delineada validada por expertos, asegurando así su viabilidad y realización, cumpliendo así con los objetivos trazados en esta investigación.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda se apliquen las estrategias de Marketing Digital propuestas en la presente investigación de forma permanente con la finalidad de lograr una mejora del posicionamiento a largo plazo.
- Se propone a los directivos de la empresa El Rally, mejorar el posicionamiento de la compañía a través del uso de medios digitales, con el propósito que la información respecto al servicio amplíe el número de clientes y seguidores en red.
- Se recomienda el control permanente de los medios digitales y la actualización de los mismos a través del community manager de la organización.
- Se sugiere que después de aplicar las estrategias de Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa El Rally S.A, Chiclayo, se efectúe una inspección y búsqueda de los conocimientos de la organización.
- Se encomienda que se sigan empleando la experiencia de los profesionales, puesto que así se demostrará la fiabilidad de las propuestas que se realicen en la Empresa el Rally S.A, Chiclayo.
- Se exhorta implantar un registro de los consumidores que utilizan con mayor frecuencia el servicio de la Empresa, para poder así fidelizarlos y captar nuevos clientes.

## **VII. PROPUESTA**

### **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**

#### **1. INFORMACIÓN GENERAL**

La presente propuesta denominada: Estrategia de Marketing Digital se basa en la teoría de Fleming, a través de la cual se ha diseñado la Estrategia de Marketing Digital, basada en: flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización; con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la Empresa El Rally S.A, con la finalidad generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la empresa El Rally S.A.

#### **PRESENTACIÓN**

El marketing se ha integrado en la estrategia digital de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. El desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital fue diseñado con la finalidad de mejorar el nivel de Posicionamiento de la empresa El Rally S.A, las estrategias de marketing digital se basaron en las 4 Fs. de Fleming.

El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado (Ideas y proyectos de consultoría, 2012). Usar estrategias de marketing digital es una herramienta muy importante en la actualidad en donde las empresas han visto con buenos ojos porque es un nicho de mercado nuevo y atractivo en donde miles, millones de personas interactúan constantemente y lo utilizan para ser mejor que la competencia.

Actualmente la empresa El Rally S.A, no cuenta con estas herramientas para dar a conocer los servicios que ofrece y no poder captar mayores clientes para el bienestar de la organización.

Según Paul Fleming (1999), en su libro '**Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva**', las 4F de la mercadotecnia en Internet son los elementos esenciales que toda empresa debe tener presente: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización.

El diagnóstico que permitió establecer las estrategias plasmadas en la propuesta, tuvieron como precedente el análisis del cuestionario que permitió conocer el posicionamiento de la empresa El Rally S.A, en dos momentos, el primero que permitió establecer un diagnóstico de la problemática y en el segundo momento se estableció las estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento plasmados en el capítulo de resultados de la presente investigación.

## 1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

De acuerdo con Fleming (1999) sostiene que, “El marketing actual es más directo y de forma digital, elevado a su máxima potencia, convertido en constante interacción con los clientes de forma, inmediata, “en tiempo real” con todo el encanto de un entorno llamativo y didáctico para las personas.

De acuerdo con la teoría de Fleming (1999), se definieron las estrategias de la presente propuesta, tal como se indica a continuación:

**Estrategia flujo:** Está relacionado con la capacidad de interactividad que se tiene en Internet.

*Tabla 18: Estrategia Flujo*

Estrategia	Actividad	Responsables	Duración	Costo
<b>Estrategia Flujo</b>	-Crear Página web.	-Área de marketing. -Los investigadores.	2 semanas	\$/350

**Fuente:** Elaboración propia de los investigadores.

**Estrategia funcionalidad:** Implica que lo que se ofrece a la audiencia debe ser útil.

*Tabla 19: Estrategia Funcionalidad*

Estrategia	Actividad	Responsables	Duración	Costo
<b>Estrategia Funcionalidad</b>	- Crear el fan page y colgarlo en la red.	-Área de marketing. -Los investigadores.	2 semanas	\$/55

**Fuente:** Elaboración propia de los investigadores.

**Estrategia Feedback:** La información referida por los usuarios es de gran ayuda para mejorar el producto y la experiencia de compra.

*Tabla 20: Estrategia Feedback*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración</b>	<b>Costo</b>
<b>Estrategia Feedback</b>	Índice de comentarios	-Área de marketing -Los investigadores.	1 semana	S/. 45

**Fuente:** Elaboración propias de los investigadores.

**Estrategia fidelización:** En esta etapa, el cliente navega continuamente por el sitio Web, para lo cual se genera un *Feedback* de parte de ellos, se espera que el cliente se suscriba a todas las plataformas.

*Tabla 21: Estrategia Fidelización*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsables</b>	<b>Duración</b>	<b>Costo</b>
<b>Estrategia Fidelización</b>	Índice de visitas	-Área de marketing. -Los investigadores.	1 semana	S/. 45

**Fuente:** Elaboración propia de los investigadores.

## **2. OBJETIVO GENERAL**

Establecer las estrategias de marketing digital basadas en las 4Fs con la finalidad de contribuir a la mejora del posicionamiento.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Diseñar la página web de la empresa el Rally S.A.
- Crear el fan page de la empresa el Rally S.A.
- Identificar y analizar el índice de comentarios en el fan page.
- Identificar y analizar el índice de visitas a la página web.

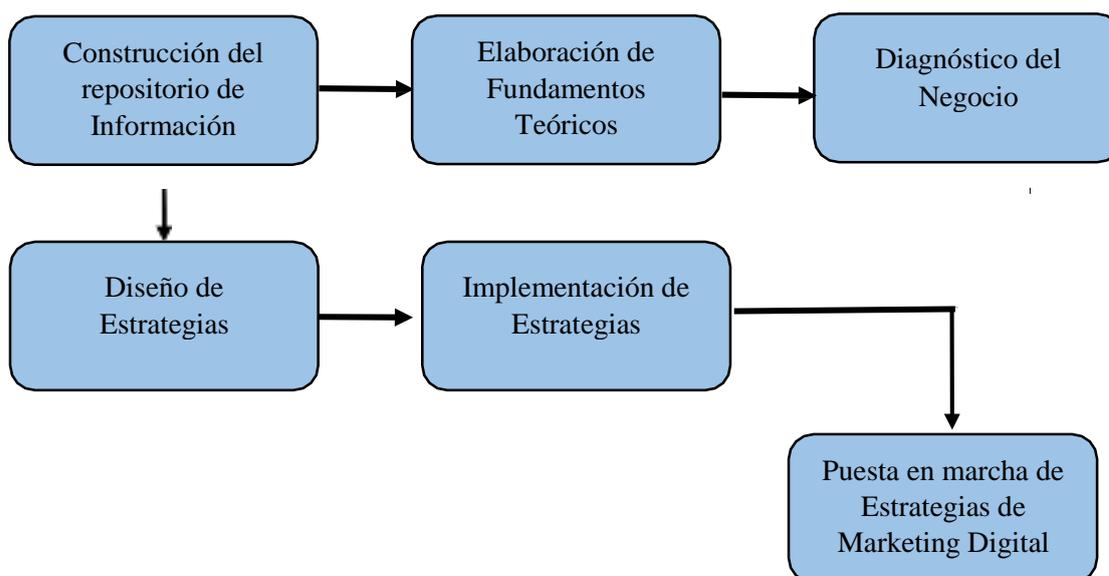
### 3. JUSTIFICACIÓN:

La presente estrategia, denominada Estrategia de Marketing Digital, se sustenta en el fundamento teórico de la investigación y la teoría de Fleming. La cual se ejecutó en la empresa El Rally S.A, de la ciudad de Chiclayo, hoy en día en el mundo de las tecnologías el uso de medios digitales ha cobrado mayor envergadura, las empresas están dejando de utilizar el marketing tradicional para poder desarrollar en sus empresas marketing digital, esto conllevó a la empresa el Rally S.A. a través de su gerencia encaminar la estrategia de flujo propuesta sustentado a través de la creación de la página web de la empresa, asimismo a través de la estrategia de funcionalidad diseñar y crear el fan page empresarial, estrategia de Feedback a través del índice de comentarios y la estrategia de fidelización a través del índice de visitas, las cuales fueron encaminadas para adquirir y elevar el posicionamiento de la organización.

### 4. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Los sujetos de estudio de la presente investigación fueron los clientes de la Empresa El Rally S.A. ubicada en la ciudad de Chiclayo, el software Aplicative con programas: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Dreamweaver, Aplicado en plataforma Wix, el dominio es de wix.com planes Premium.

### 5. ESTRUCTURA



**Fuente:** Elaboración Propia de los investigadores

A continuación, se describe la estructura de la Estrategia de Marketing Digital:

### **Construcción del repositorio de Información:**

Se refiere a la búsqueda de información relevante para el diseño de estrategias de marketing digital, como las fuentes de datos disponibles en google, scopus libros, artículos, entre otros.

### **Elaboración de Fundamentos Teóricos:**

A partir de la construcción de la información se determinó la teoría basada en las 4 Fs. de Fleming para el diseño de las estrategias de marketing digital.

### **Diagnóstico del Negocio:**

A través del estudio realizado a los clientes de la empresa, a través del diagnóstico realizado y los hallazgos obtenidos de los instrumentos aplicados durante el pre test: entrevista y cuestionario, se observó que la empresa Rally S.A. carece de uso de medios sociales para difusión del servicio, a su vez no cuenta con una página web que describa las características estratégicas del negocio.

### **Diseño de estrategias de marketing digital:**

Consistió en la teoría de las 4 Fs. de Fleming para el diseño de las estrategias de marketing digital.

### **Implementación de estrategias de marketing digital:**

Para ello se crearon los códigos de los principales componentes y artefactos de las aplicaciones establecidas en la parte de diseño.

### **Puesta en marcha de estrategias de marketing digital:**

Se complementaron las aplicaciones desarrolladas.

## 6. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

La presente estrategia de Marketing Digital, se desarrolló en las 4 Fs. de Fleming, a partir de ello se han implementado las estrategias que se describen a continuación:

**ESTRATEGIA FLUJO:** Según Fleming (1999). Está relacionado con la capacidad de interactividad que tenemos en Internet.

*Tabla 22: Implementación de la Estrategia Flujo*

Estrategia	Actividad	Responsables	Duración	Costo
<b>Estrategia Flujo</b>	-Crear Página web	-Área de marketing. -Los investigadores.	2 semanas	\$/350

**Fuente:** Elaboración propia de los Investigadores.

A continuación, se presenta el link de acceso a la página web: <https://www.elrally.com/> así mismo se muestran los pantallazos del diseño de la página web de la empresa El Rally S.A. de la ciudad de Chiclayo.



## -Creación de Logotipo

Nombre:

# El Rally



Bandera Rally:

=

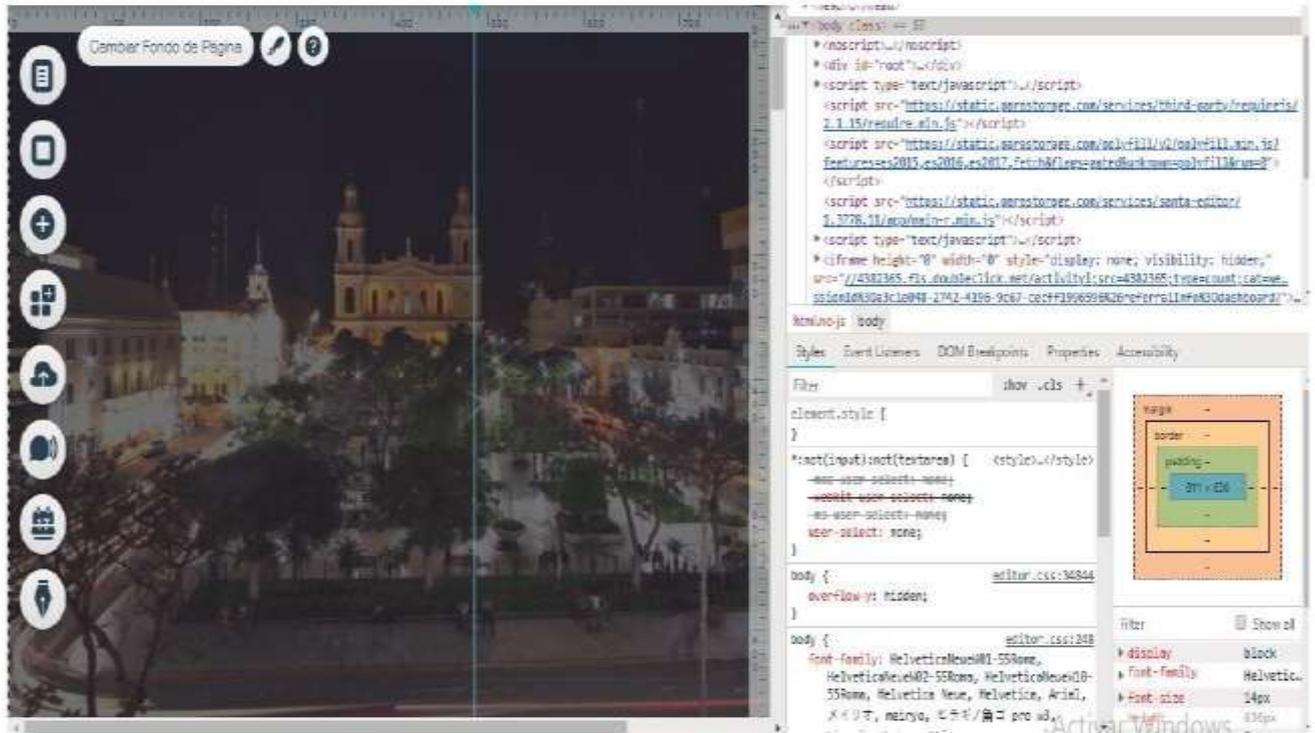
# El Rally

## -Creación de WEB

### Página de Inicio



# Trabajado en Software Aplicativo



Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Wind



## Plaza Central Chiclayo

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar W



## Imagen Usada Sobre Fondo



## Texto Usado

EMPRESA DE TRANSPORTES S.A.

## Zona Facebook-Comentarios/Inicio



## Aplicativo Facebook

## Comentarios Facebook



# Sección de Servicios



# Iconos Aplicados



# Sección Nosotros



**TEXTURA**



**IMAGEN DE GERENTE**



**Interacción:  
Cambio a cuadro de texto  
al pasar el cursor**



NUESTRO EQUIPO

Contamos con un equipo de personas altamente capacitadas, para brindarte un gran servicio y llevarte usted una gran experiencia en sus viajes.



El Rally S.A.  
Administración



Layli Solís Chappoan  
Secretaría



CHOFERES

# Incorporación del equipo de trabajo de ELRALLYSA

## SECCION CONTACTANOS



### CUADRO CONTACTO



Envía un mensaje directo al correo de la empresa y al correo manejado por la web.

## ENLACE RESERVAR



Aplicativo para separar reservas hechos por los clientes, mediante un registro en la página.

Cuenta con calendario y cotizador, para el gusto del cliente.

## ENCABEZADO



Te dirige hacia el enlace seleccionado.

- INICIO
- SERVICIOS
- PROYECTOS
- CONTACTO
- RESERVAR

## PIE DE PAGINA



Muestra numeros telefonicos, direccion y enlace para pagina de facebook e instagram.

**ESTRATEGIA FUNCIONALIDAD:** Según Fleming (1999). Implica que lo que se ofrece y muestra a los seguidores en el fan page tiene que ser útil.

*Tabla 23: Implementación de la Estrategia Funcionalidad*

Estrategia	Actividad	Responsables	Duración	Costo
Estrategia Funcionalidad	- Crear el fan page y colocarlo en la red.	-Área de marketing. -Los investigadores.	2 semanas	\$/45

**Fuente:** Elaboración propia de los Investigadores.

A partir de los diseños establecidos en coordinación con el área de marketing de la empresa, se estableció la foto de portada del fan page, y la foto de perfil, quedando diseñada de la forma que a continuación se muestra.

<https://www.facebook.com/elrallysa>





**ESTRATEGIA FEEDBACK:** Toda la información que dan los usuarios será de gran ayuda para mejorar el servicio y la experiencia de compra.

*Tabla 24: Implementación de la Estrategia Feedback*

Estrategia	Actividad	Responsables	Duración	Costo
<b>Estrategia Feedback</b>	Índice de comentarios	-Área de marketing. -Los investigadores.	1 semana	s/.45

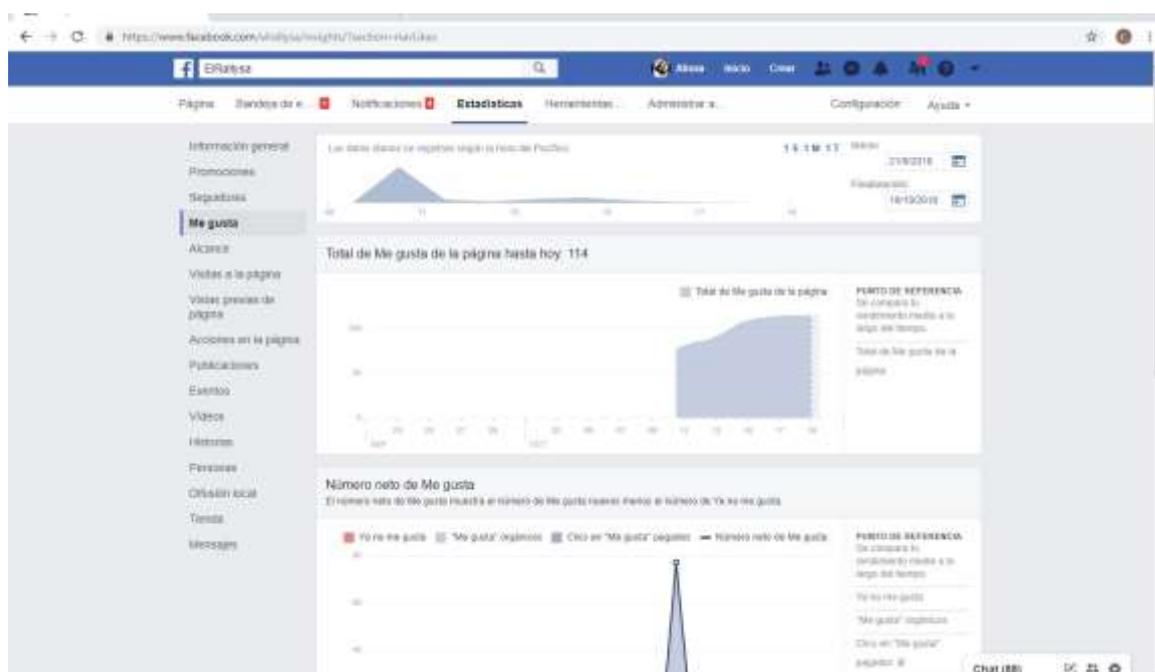
**Fuente:** Elaboración propia de los Investigadores.

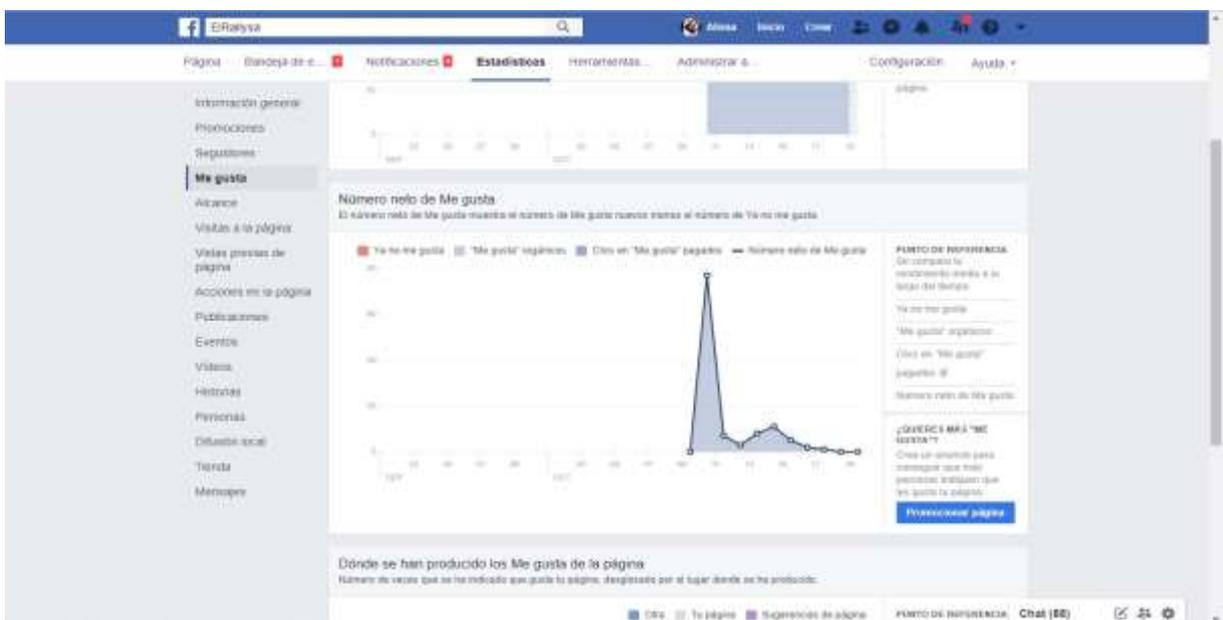
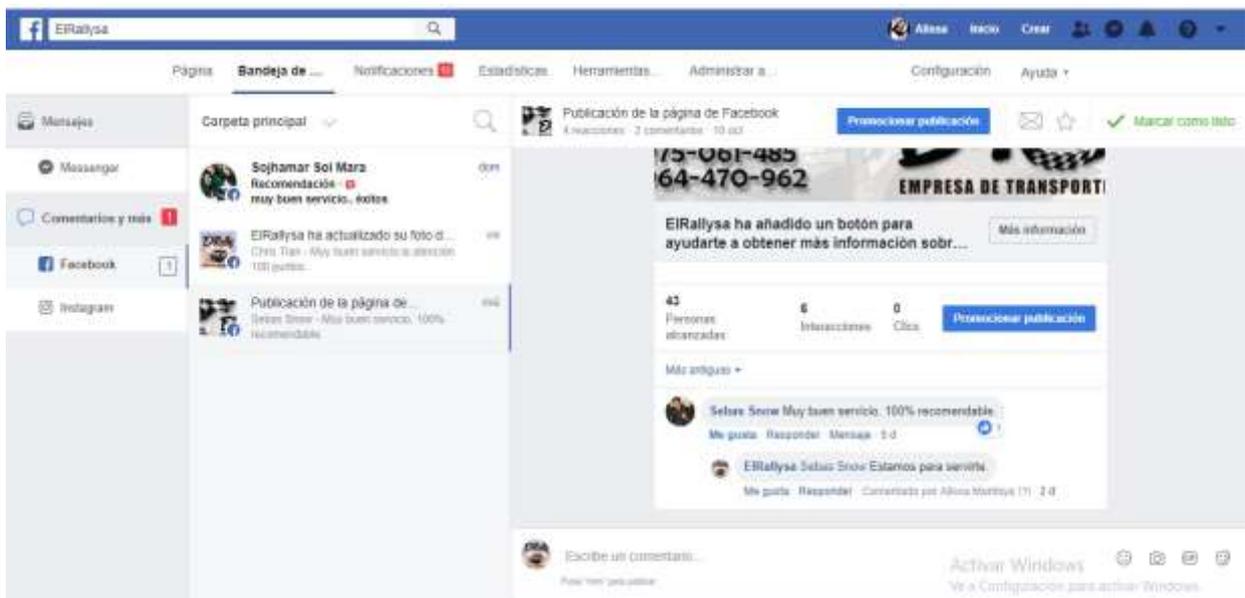
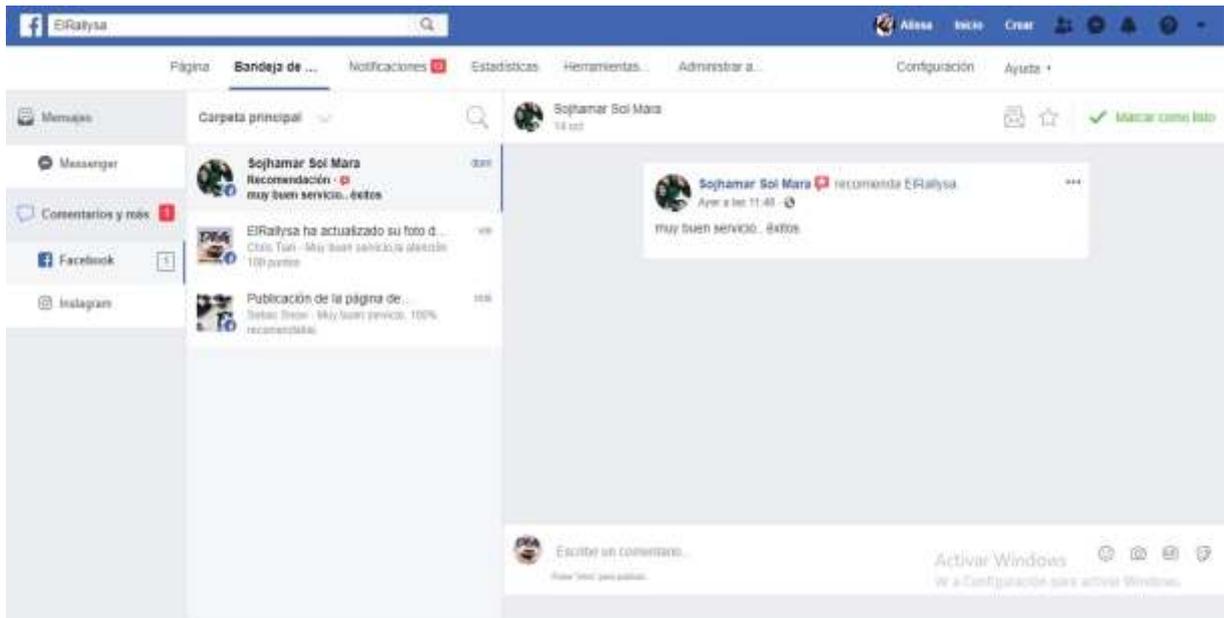
**ESTRATEGIA FIDELIZACIÓN:** En esta etapa, el cliente ya navega seguido por nuestro sitio Web y tenemos *Feedback* de parte de ellos, por lo que puede que el cliente se suscriba a todas nuestras plataformas.

*Tabla 25: Implementación de la Estrategia Fidelización*

Estrategia	Actividad	Responsables	Duración	Costo
<b>Estrategia Fidelización</b>	Índice de Visitas	-Área de marketing. -Los investigadores.	1 semana	s/.45

**Fuente:** Elaboración propia de los Investigadores.





Facebook interface showing a post from 'EIRalyssa' with a profile picture update notification. The post features a banner for 'EMPRESA DE TRANSPORTES S.A.' and engagement statistics: 10 likes, 8 interactions, and 13 comments. A comment from 'Chris Tien' is visible: 'May buen servicio la atención 100 puntos'. The interface includes a navigation bar with 'Página', 'Bandeja de...', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas', 'Administrar a...', 'Configuración', and 'Ayuda'. A sidebar on the left shows 'Mensajes', 'Messenger', 'Comentarios y más', 'Facebook', and 'Instagram'.

Facebook interface showing the 'Estadísticas' (Statistics) page for 'EIRalyssa'. The page displays a line graph for 'Me gusta' (Likes) and a bar chart for 'Dónde se han producido los Me gusta de la página' (Where the likes of the page were produced). The bar chart shows a significant peak in 'Otros' (Others) and a smaller peak in 'Tu ciudad' (Your city). The 'Me gusta' section includes a 'Promocionar página' button. The 'Dónde se han producido los Me gusta de la página' section includes a 'Punto de referencia' (Reference point) section with fields for 'Código de referencia' (Reference code), 'Código de ciudad' (City code), and 'Referencia de página' (Page reference). The interface includes a navigation bar with 'Página', 'Bandeja de e...', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas', 'Administrar a...', 'Configuración', and 'Ayuda'. A sidebar on the left shows 'Información general', 'Planes de pago', 'Seguidores', 'Me gusta', 'Alcance', 'Visitas a la página', 'Visitas previstas de página', 'Acciones en la página', 'Publicaciones', 'Eventos', 'Videos', 'Historias', 'Personas', 'Opciones de privacidad', 'Tendencias', and 'Mensajes'.

## REFERENCIAS

Almeida (2015). *Diseño de una propuesta de plan de marketing para posicionamiento de la empresa de transporte interprovincial Itaxrout S.A. Ubicada en Ibarra, centro de la ciudad, sector San Francisco.* (Tesis de Pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

Andina (2017, 10 de marzo). *Buscan posicionar a Lambayeque como mejor destino gastronómico del norte.* [web log post]. Recuperado de <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=657353>

Arellano, R. (2015). *Comportamiento del consumidor peruano.* Blog Arellanos marketing. Obtenido de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/arellano-presento-estudio-del-comportamiento-digital-del-consumidor-peruano/>

Ávila Baray, H.L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación.* Edición electrónica.

Bernal, A. (2016). *Metodología de Investigación: Ciencias Sociales.* México: Pearson Educación.

Cabrera, F.A. y Espín, J.V. (1986). *Técnica de encuesta (entrevista).* En *Medición y evaluación educativa.* Barcelona: Editora P.P.U.

Carrera (2016). *Marketing Digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015- 2016,* (tesis de pregrado), Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito: Ecuador.

Cardona, I & Gavilánez, D. (2017). *Digital Marketing a new International education,* (artículo científico). Universidad del Norte Colombia, Barranquilla: Colombia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64653514010>

Comercio (2015, 23 de setiembre) Mohanbir Sawhney: *"Hay que 'peruanizar' el marketing digital"*. Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/mohanbir-sawhney-hay-peruanizar-marketing-digital-218795>

Comercio (2018, 13 de febrero). "*La debacle del marketing digital*", por Fernando Zelada. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/debacle-marketing-digital-fernando-zelada-noticia-496730>

Comercio (2015, 09 de Julio) *Empresas locales incrementan inversión en márketing digital*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/empresas-locales-incrementan-inversion-marketing-digital-194275>

Comercio (2015, 11 de Julio) *Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país?* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342>

Expansión (2017, 08 de diciembre). *¿Por Qué Machine Learning Amenaza Al Marketing Digital?* [web log post]. Recuperado de <https://expansion.mx/tecnologia/2017/12/07/por-que-machine-learning-amenaza-al-marketing-digital>.

Fischer L. Espejo J. (2011), *Mercadotecnia*, cuarta edición. México: McGraw Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. ISBN: 978-607-15-0539-2.

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Madrid, España: Esic Editores. Fleming (1999). *Hablemos de marketing interactivo*. (2ªed.). Madrid: Esic Editores.

García, H. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. s.c.: Larousse - Grupo editorial Patria. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.actiondocID=11013373&p00=marketing+digital>

Gonzales (2015). *Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio "Nuova Forza" en la ciudad de Chiclayo 2014*, (tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Gonzales, V. & Sánchez, O. (2015). *Implementación de Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de transportes Royal Palace's destino a Cajamarca, Provincia de Trujillo, 2014*. (Tesis de pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego.

Gutiérrez, C. Nava, R. & Trujillo, M. (2016). *digital marketing in Mexico: exploratory study of the marketing mix of smes with trust seal*, (artículo científico). Universidad de Nove Julho Brasil, Sao Paulo: Brasil. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312005>

Hernández, Fernández, y Baptista. (2010). “*Metodología de la investigación. 5ta Ed.*” México. Interamericana Editores, S.A.

Honorio (2013). *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Ittsa 2013. (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. (11ªed.). México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*, decimocuarta edición. México: Pearson Educación, ISBN: 978-607-32-1420.

Ludeña, K. & Salazar, K. (2016). *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*. (Tesis de pregrado), Universidad Privada del Norte.

Marcillo (2015). *Marketing digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado en la ciudad de Tulcán*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, México.

Montenegro (2013). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los andes*, (tesis de pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Montol (2014). *Influencia de la seguridad del transporte de pasajeros y posicionamiento de la Empresa de transportes Fuentes & CO S.A. – Huamachuco 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo.

Ordoñez, M & Gonzales, S. (2017). *Estrategia de Marketing Online para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C-La Merced – 2017*, (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo: Perú.

Pintado, V. & Zenteno, K. (2014). *Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética Barboza S de la ciudad de Chiclayo 2014*. (Tesis licenciatura), Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo: Perú.

Saldaña (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora consttansa SAC- Chiclayo 2014*, (tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Salinas (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador- Perú*, (tesis de postgrado), Escuela para graduado Alberto Soriano, Buenos Aires: Argentina.

Tamayo, Mario. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.

Trespalacios, J. Vázquez, R. y Bello, L. (2005). *Investigación de mercados*. México: Editorial Thomson Editores.

Torres (2016). *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Trujillo Express Ex – Automóviles S.A.* (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de Trujillo.

Torres, Y., & García, G. (2013). *Posicionamiento: un lugar en la mente del consumidor*. Madrid: Editorial Académica Española.

Trout, J. & Steven, R. (1996) *El Nuevo Posicionamiento*, Primera edición, 1996., McGraw- Hill.

Valencia (2016). *Proyecto de desarrollo de la imagen y posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada TRANSPIEDRAHITA S.A. de la Ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

# ANEXOS

## Anexo N° 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



EMPRESA DE TRANSPORTES  
"EL RALLY" S.A.

SERVICIO DE TRANSPORTES DE PASAJEROS RUTA URBANA DE CHICLAYO.  
Simón Bolívar- Mcd. Modelo - Hosp. Nacional- Bolognesi y Viceversa

### CUESTIONARIO PARA CONOCER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EL RALLY S.A, CHICLAYO.

**Objetivo:** El presente cuestionario tiene como finalidad medir el nivel de posicionamiento de la Empresa El Rally S.A, para lo cual se le solicita elegir una alternativa; teniendo en cuenta la respuesta favorable para usted.

El presente cuestionario es anónimo.

**INSTRUCCIONES:** Marque con (x) o (✓) tu respuesta.

#### CATEGORÍAS:

1 = TOTALMENTE EN DESACUERDO      4 = DE ACUERDO

2 = EN DESACUERDO

5 = TOTALMENTE DE ACUERDO

3 = INDIFERENTE

ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO</b>					
1.- Desde que tomó el servicio, considera que la empresa El Rally S.A, ha mejorado a través de los últimos años.					
2.- La velocidad empleada por los conductores de la empresa El Rally S.A, es la correcta.					
3.- El tiempo de desplazamiento a su destino es el apropiado.					
<b>POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO</b>					
4.- El servicio brindado por la Empresa El Rally S.A, cumple con sus expectativas de seguridad.					
5.- El lugar donde está ubicada la empresa El Rally S.A, es seguro para los clientes.					
6.- La Empresa El Rally S.A, ofrece seguridad en el momento de traslado de los pasajeros hasta llegar a su destino.					

<b>POSICIONAMIENTO POR USO</b>					
7.- El servicio recibido por la Empresa El Rally S.A, es eficiente.					
8.- Las unidades que utiliza la Empresa El Rally S.A, para transportar a sus pasajeros son confortables.					
9.- El servicio ofrecido por la Empresa El Rally S.A, cumplió con sus expectativas.					
<b>POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR</b>					
10.- La Empresa El Rally S.A, ha demostrado responsabilidad a la hora de efectuar sus funciones. (Transporte público o privado).					
11.- La Empresa El Rally S.A, es responsable a la hora de utilizar sus recursos para lograr sus objetivos respecto a la competencia.					
12.- La Empresa El Rally S.A, le ofrece un servicio diferenciado.					
<b>POSICIONAMIENTO POR PRODUCTOS</b>					
13.- Cree usted que los trabajadores de la Empresa El Rally S.A, dan una buena atención al cliente.					
14.- El desempeño que tienen los trabajadores de la Empresa El Rally S.A, hacia los clientes, a la hora de brindar los servicios es el oportuno.					
15.-El gerente de la empresa El Rally S.A, tiene un buen desempeño a la hora de solucionar conflictos.					
<b>POSICIONAMIENTO POR CALIDAD</b>					
16.-Los pasajes con accesibles y están de acuerdo al mercado.					
17.- El precio del pasaje es justo respecto al servicio que ofrece la empresa El Rally S.A.					
18.- El precio establecido por la Empresa El Rally S.A, es justo al contar con las comodidades necesarias para el traslado de los pasajeros (cinturón de seguridad, asientos, etc.)					

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

**Dirigido al Gerente de la Empresa de Transportes El Rally S.A, Chiclayo.**

**Objetivo:** La presente entrevista tiene como objetivo conocer los problemas existentes en la Empresa El Rally S.A. Chiclayo.

**Datos Generales de la Empresa:**

- **Razón Social:** \_\_\_\_\_
- **Dirección:** \_\_\_\_\_
- **Teléfono:** \_\_\_\_\_
- **Gerente:** \_\_\_\_\_
- **RUC:** \_\_\_\_\_
- **Teléfono:** \_\_\_\_\_

- a) ¿Cuáles son las principales actividades que realiza la Empresa El Rally S.A?
- b) ¿Qué cambios haría usted para el bienestar de la Empresa El Rally S.A, para seguir captando nuevos clientes?
- c) ¿Usted, como cree que reaccionaría los clientes ante los nuevos cambios?
- d) ¿Cuántas combis disponibles hay actualmente en la Empresa El Rally S.A?
- e) ¿La Empresa El Rally S.A, cuenta con asientos confortables en sus combis?
- f) ¿Cuántas combis en promedio trabajan diariamente en la Empresa El Rally S.A?
- g) En Promedio. ¿Cuántas vueltas da una combi durante el día?
- h) ¿Cuantos pasajeros se trasladan diariamente en sus unidades? Aproximadamente.
- i) ¿Con respecto al precio establecido por la Empresa, usted cree que está acorde a la competencia?
- j) ¿Conoce que es marketing digital?
- k) ¿Cuánto invierte en marketing digital?
- l) ¿Tiene una estrategia de diferenciación vs a la competencia?
- m) ¿Comunicas internamente (a todos los empleados) sobre cómo quieres posicionar a la empresa de transportes El Rally S.A?
- n) ¿Ha definido que es lo que haces mejor y estás enfocado en ello?
- o) ¿Usted conoce cuáles son las herramientas más utilizadas en marketing digital?
- p) ¿La Empresa El Rally S.A, cuenta con páginas sociales para promocionar los diferentes servicios y promociones que ofrecen?
- q) ¿Cuál cree usted que son las redes sociales que más utilizan las personas para adquirir información de la empresa El Rally S.A?
- r) ¿Cuál es el objetivo principal de la Empresa El Rally S.A? ¿Visión, Misión?

FIRMA DE VALIDACIONES: Encuesta



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: SALAZAR CARBONVEL OSCAR ENRIQUE
- Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
- Institución donde labora: UNIVERSIDAD UC.V
- Dirección: CHICLAYO Teléfono: 979639030 Email: oscar.salazar@ucvmail.com
- Autor (es) del instrumento: ALISSA NAVIOLA GUILVIN... / ALISSA NAVIOLA GUILVIN... / ALISSA NAVIOLA GUILVIN...

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	JUICIO DE EXPERTOS				
		Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	X
5	Los programas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X	X
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	X
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	X
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	X
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ACORDA CON INSTRUMENTO Fecha: 22/02/2018

IV. Promedio de Valoración: 66/70

**MBA Mg. Oscar E. Salazar Carbonel**  
 UNIVER SOR  
 DNI: 80676706

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Paredes López Lilian Roxana
- Grado Académico: Magister
- Institución donde labora: UNPERE - UCV - FICOL Chidayo
- Dirección: Av. 27 Lote 5E Urb. "La Purísima" Teléfono: 988615005 Email: roxana.paredes@peru.com
- Autor (es) del Instrumento: .....

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Calificación				
		Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable	1	2	3	4	5
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					
10	Las preguntas siguen un orden lógico					
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto					
12	La estructura del instrumento es la correcta					
13	Los puntajes de calificación son adecuados					
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Muy Buena Fecha: 22/02/2018

IV. Promedio de Valoración: 3.70

DNI Nº 16655482



Lic. Est. Lilian Roxana Paredes López  
COESPE N° 394  
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

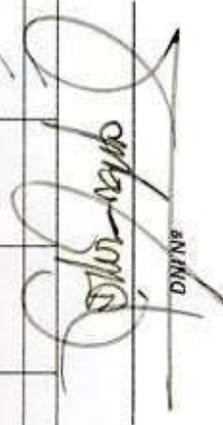
- Apellidos y Nombres del experto: Angulo Corcuera, Carlos Antonio
  - Grado Académico: Magister
  - Institución donde labora: UCV Chiclayo
  - Dirección: Av. Potosí s/n. Los Llanos
  - Autor (es) del instrumento: Alfregi Rojas Medrano Coronado - Alissa Mantoya Guillán
- Email: c-angulo85@latyamail.com  
Teléfono: 9405384

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente					Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5				
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable									
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable									
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable							/		
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable									/
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores									/
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general									/
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos									/
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable									/
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente									/
10	Las preguntas siguen un orden lógico									/
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto									/
12	La estructura del instrumento es la correcta									/
13	Los puntajes de calificación son adecuados									/
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta									/

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: MUY BUENO Fecha: 22/02/2018

IV. Promedio de Valoración: 69/70

  
DNFNº

Anexo N° 4

FIRMA DE VALIDACIONES: Entrevista.



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES  
 • Apellidos y Nombres del experto: SALAZAR CARBONEL OSCAR ENRIQUE  
 • Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA  
 • Institución donde labora: UN PRG / UCV  
 • Dirección: AV. JUAN XXIII S/N - LAMAYESE Teléfono: 979634030 Email: OSCAR.SALAZAR@egmail.com  
 • Autor (es) del instrumento: HELIANERO CORONADO LUIGGI RAISE  
 II. ASPECTOS DE VALIDACION: MONTOYA GUILVIN ALISSA

N°	INDICADORES	Deficiente					Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5				
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable									
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable									
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable									
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable									
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores									
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general									
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos									
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable									
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente									
10	Las preguntas siguen un orden lógico									
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto									
12	La estructura del instrumento es la correcta									
13	Los puntajes de calificación son adecuados									
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta									

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: IN SUFFICIENTER ACORDE Fecha: 26/07/2018

IV. Promedio de Valoración: 66/70

  
 Oscar E. Salazar Carbonel  
 ASESOR  
 DNI N° 80676706



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Parades Lopez Julian Roxana
- Grado Académico: Doctor
- Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- Dirección: Av. 27 lote SE Urb. "La Victoria" Email: parades@ucv.pe
- Autor (es) del instrumento: Parades Lopez Julian Roxana Teléfono: 951675005

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	JUICIO DE EXPERTOS				
		Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable	1	2	3	4	5
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					
7	El instrumento persigue los fines de sus objetivos específicos					
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					
9	Las preguntas o ítems están redactados claramente					
10	Las preguntas siguen un orden lógico					
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto					
12	La estructura del instrumento es la correcta					
13	Los puntajes de calificación son adecuados					
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Muy Buena Fecha: 1 / 2018

IV. Promedio de Valoración: 3.6/5  
  
 Dra. Lilian Roxana Parades Lopez  
 GOESPE N° 394  
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ  
 DNI/Nº: 1655482



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Anselmo Corcuera Carlos Antonio
- Grado Académico: Licenciado en Administración
- Institución donde labora: UCV CHICLAYO
- Dirección: Calle Los Suesos, Mizolayco Huancayo Email: anselmo@ucv.chiclayo.edu.pe
- Autor (es) del instrumento: ANS Teléfono: 947633846

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable	1	2	3	4	5
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					✓
4	Las dimensiones o indicadores corresponden a la variable					✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones o indicaciones					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas o ítems siguen un orden lógico					✓
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: MUY BUENO Fecha: 20/10/2018

IV. Promedio de Valoración: 3.0/3.0

*[Firma]*  
DNI Nº 06437510

## Anexo N° 5

### FIRMA DE VALIDACIONES: Propuesta

#### VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado FERNANDO SUAREZ S.

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Estrategias de Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la Empresa EC RALLY S.A, Chiclayo."

Realizado por: ▶ MEDIANERA CORONADA LUIGGI MARISES  
▶ MONTOYA GUVIN, ALISSA PIERINNE

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
II.	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			
III	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		X			
IV	<b>Bibliografía</b>					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la		X			

	correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:


Validado por el Magister Fernando Suárez S.

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 23 años

Cargo Actual: .....

Fecha: 26-11-18

Mg. Fernando Suárez S.

DNI N° 16689768

### VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Hugo Espinoza R.

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada:

"Estrategias de Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la Empresa ELKALLY S.A, ECUADOR"

Realizado por: Mediadora Cerón No, Duggi Moisés  
Montoya Euvim, Abisa Pierone

Para alcanzar este objetivo de hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada			X		
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.			X		
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.			X		
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.			X		
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.			X		
<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada			X		
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.			X		
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la			X		

	correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.			X		
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.			X		
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.			X		
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.			X		

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:


Validado por el Magister .....

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 10 años

Cargo Actual: DOCENTE

Fecha: 29/10/18

  
 \_\_\_\_\_  
 Mg. Augusto Figueroa R.  
 DNI N° 18138285

## VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mosip Ibrahim Mejía Díaz

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EL RALLY S.A, CHICLAYO".

**Realizado por:** Montoya Guivin Alissa Pierinne; Medianero Coronado Luiggi

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la	X				

	correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:


Validado por el Magister Yosip Ibrahin Mejía Díaz

Especializado: Mg. Administración de Empresas

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 06 años

Cargo Actual: Administrador, Gobierno Regional de Lambayeque

Fecha: .....

MBA. YOSIP I. MEJÍA DÍAZ

Mg. ....

DNI N° 17632352

## Anexo N° 6

### - MATRIZ DE CONSISTENCIA

*Tabla 26: Matriz de Consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Qué mejora el posicionamiento de la empresa Rally S.A, Chiclayo?	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Proponer estrategias de Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa “EL RALLY” S.A. Chiclayo.</p>	<p><b>H1:</b> La propuesta de estrategias de Marketing Digital permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa El Rally S.A, Chiclayo.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <p>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</p>	<p>a) Flujo. b) Funcionalidad c) Feedback. d) Fidelización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque: CUANTITATIVA</li> <li>• Tipo: PROPOSITIVA</li> <li>• Diseño: NO EXPERIMENTAL</li> <li>• Unidad de investigación: Clientes de la Empresa de Transportes El Rally, Chiclayo</li> </ul>
	<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>- Diagnosticar la situación actual de la empresa El Rally S.A. Chiclayo. A través de las estrategias de marketing digital.</p> <p>- Determinar el nivel del posicionamiento de la Empresa El Rally S.A, Chiclayo.</p> <p>- Diseñar estrategias a corto y largo plazo que permitan mejorar el posicionamiento de la Empresa El Rally S.A, Chiclayo.</p> <p>- Validar la propuesta de estrategias de Marketing Digital por juicio de expertos.</p>				

## Anexo N° 7

### - FIABILIDAD DE LA PRUEBA PILOTO

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	93,8
	Excluido	2	6,3
	Total	32	100,0

a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	18

Se valida esta investigación ya que se aplicó la prueba piloto a la Empresa De Transportes Virgen Del Carmen De La Pradera Y La Plata S.A, a una muestra de 30 personas, donde se obtuvo como respuesta un 0.801, mostrándonos que este proyecto de investigación es factible.

## Anexo N° 8

### - EVIDENCIAS



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la Empresa de Transportes El Rally S.A, Chiclayo.



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la Empresa de Transportes El Rally S.A, Chiclayo.

## Anexo N° 9



### RESOLUCIÓN DE DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN N° 2118-2018-UCV-CH UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Pimentel, 13 de setiembre de 2018

#### VISTO:

El registro de investigaciones presentado por el docente de la carrera de Administración, el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación de los estudiantes del IX ciclo que han aprobado la asignatura de Proyecto de Investigación durante el semestre 2018-I, correspondientes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chiclayo y:

#### CONSIDERANDO:

Que, el artículo 31\* del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que, en el artículo 6° del Reglamento de Investigación en su Capítulo I, señala: LAS INVESTIGACIONES QUE PUEDAN DESARROLLAR LAS FACULTADES DEBERÁN OBSERVAR LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ESTABLECIDAS POR LAS UNIDADES ACADÉMICAS ADSCRITAS A LA MISMA.

Que, los estudiantes MEDIANERO CORONADO LUIGGI MOISÉS Y MONTOYA GUIVIN, ALISSA PIERINNE han sustentado ante el (la) docente, Ing. Julissa Reyna Gonzalez, obteniendo nota aprobatoria y ha cumplido con los requisitos establecidos por la Ley Universitaria N° 30220 y el Reglamento de Investigación:

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas.

#### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO 1º:** APROBAR, el Proyecto de Investigación titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EL RALLY S.A. CHICLAYO.", cuya Línea de Investigación es: Marketing, a cargo de los estudiantes MEDIANERO CORONADO LUIGGI MOISÉS Y MONTOYA GUIVIN, ALISSA PIERINNE, de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo.

**ARTÍCULO 2º:** DESIGNAR, como docente asesor(a) a Ing. Julissa Reyna Gonzalez del proyecto de tesis mencionado en el Artículo Primero.

**ARTÍCULO 3º:** REMITIR, a la Dirección de Escuela Profesional y a la Oficina de Investigación, el nombre del Proyecto de Investigación y sea considerado para la obtención del título.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

  
  
Dr. Herry Lloclla Gonzales  
Director de Investigación  
Universidad Cesar Vallejo – Chiclayo

## Anexo N° 10



EMPRESA DE TRANSPORTES  
**“EL RALLY” S.A.**  
SERVICIO DE TRANSPORTES DE PASAJEROS RUTA URBANA DE CHICLAYO  
Simón Bolívar- Mcdo Modelo – Hosp. Nacional – Bolognesi y Viceversa.

---

### “AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL

Señores:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO – FILIAL- CHICLAYO

De mi especial consideración.

Para informarle que visto la solicitud donde los señores Luigi Moisés Medianero Coronado con DNI N° 74141474 Y LA Señorita Alissa Montoya Guivin, con DNI N° 72482011, estudiantes de la Universidad que usted dirige desean hacer un proyecto de investigación titulado “Estrategia de Márquetin Digital” en nuestra Empresa.

Por qué esta administración acordó aceptar y poder recopilar la información necesaria que crean conveniente.

Sin otro particular me despido de ustedes.

Atte.

EMPRESA DE TRANSPORTES EL RALLY S.

*Abraham Díaz Coronel*  
Abraham Díaz Coronel  
GERENTE GENERAL



## Empresa de Transportes

**"VIRGEN DEL CARMEN DE LA PRADERA Y LA PLATA" S.A.**

**EMTRANSVICAR S.A.**  
**CONSTANCIA**

Inscrita en Registro Público Poder N° 1716 del Registro Mercantil

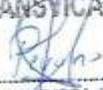
LA EMPRESA DE TRANSPORTES "VIRGEN DEL CARMEN" DE LA PRADERA Y LA PLATA S.A, con RUC 20352688470, representada por su Gerente General Oscar Fernando Cajusol Siesquen, identificado con D.N.IN° 17614113 con domicilio legal en pasaje Tumbes 261 José Olaya Chiclayo.

### **HACE CONSTAR QUE:**

Que hemos recibido un documento donde se solicita permiso para los alumnos: Luiggi Moises Medianero Coronado y Alissa Pierinne Montoya Guivin de la especialidad de Administración cursan el X ciclo, para que realicen una investigación de campo a los trabajadores de mi representada.

Se expide la presente a solicitud del interesado para fines que estime conveniente.

Chiclayo, 19 DE SETIEMBRE del 2018

EMTRANSVICAR S.A.  
  
OSCAR F CAJUSOL SIESQUEN  
DIRECTOR GERENTE

## **Anexo N° 12**

### **FODA DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES EL RALLY S.A**

#### **Diagnóstico de la situación:**

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa.

Para ello, se recomienda realizar un análisis FODA. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

#### **El nombre lo adquiere de sus iniciales FODA:**

F: Fortalezas

O: Oportunidades

D: Debilidades

A: Amenazas

Las debilidades y fortalezas se corresponden con el ámbito interno de la empresa, ya que analizan sus recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores, entre los que se pueden destacar los siguientes:

- Grado de diferenciación de los productos o servicios.
- Extensión y cobertura de las garantías ofrecidas.
- Calidad de la base de datos de la empresa.
- Experiencia y/o competencia del personal.
- Recursos financieros propios.
- Ubicación de la oficina o establecimiento.

Como externos se consideran los factores del entorno y el mercado, las oportunidades que se deben aprovechar y las amenazas de las que debes defenderte.

Las amenazas y oportunidades pueden derivarse de circunstancias existentes o previstas en el entorno, como, por ejemplo:

- Cambios o movimientos demográficos.
- Catástrofes naturales.
- Estabilidad o inestabilidad política del país.
- Nuevos hábitos y costumbres.
- Nuevas modas y tendencias.
- Nuevos planes de urbanismo.
- Nuevas leyes dentro del ámbito laboral.
- Existencia o no, presente o futura, de competencia, e intensidad de la misma.
- Aparición de nueva maquinaria o tecnología.
- Apertura de nuevos mercados.

## **Anexo N° 13**

### **ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES EL RALLY S.A.**

- a) Clientes: Los clientes de la Empresa de transporte El Rally S.A, se ubican en un nivel medio y medio bajo, debido a los precios regulares que la empresa brinda a su mercado. Así mismo cuentan con clientes que recurren constantemente por sus servicios, que van desde Transporte de pasajeros, a nivel urbano, local y nacional.

El poder de negociación de los clientes frente a la Empresa de Transportes el Rally S.A, es alto, debido a las muchas otras empresas de transportes.

- b) Proveedores:

Tiene:

- Servicios y Mantenimiento “SCANIA”

- Fabricantes de Lima: quienes abastecen de diversos artefactos para la mejora y/o reparación de las unidades de transporte.

-El poder de negociación de sus proveedores es bajo ya que no incurría en mucho costo si se desease cambiar de proveedor.

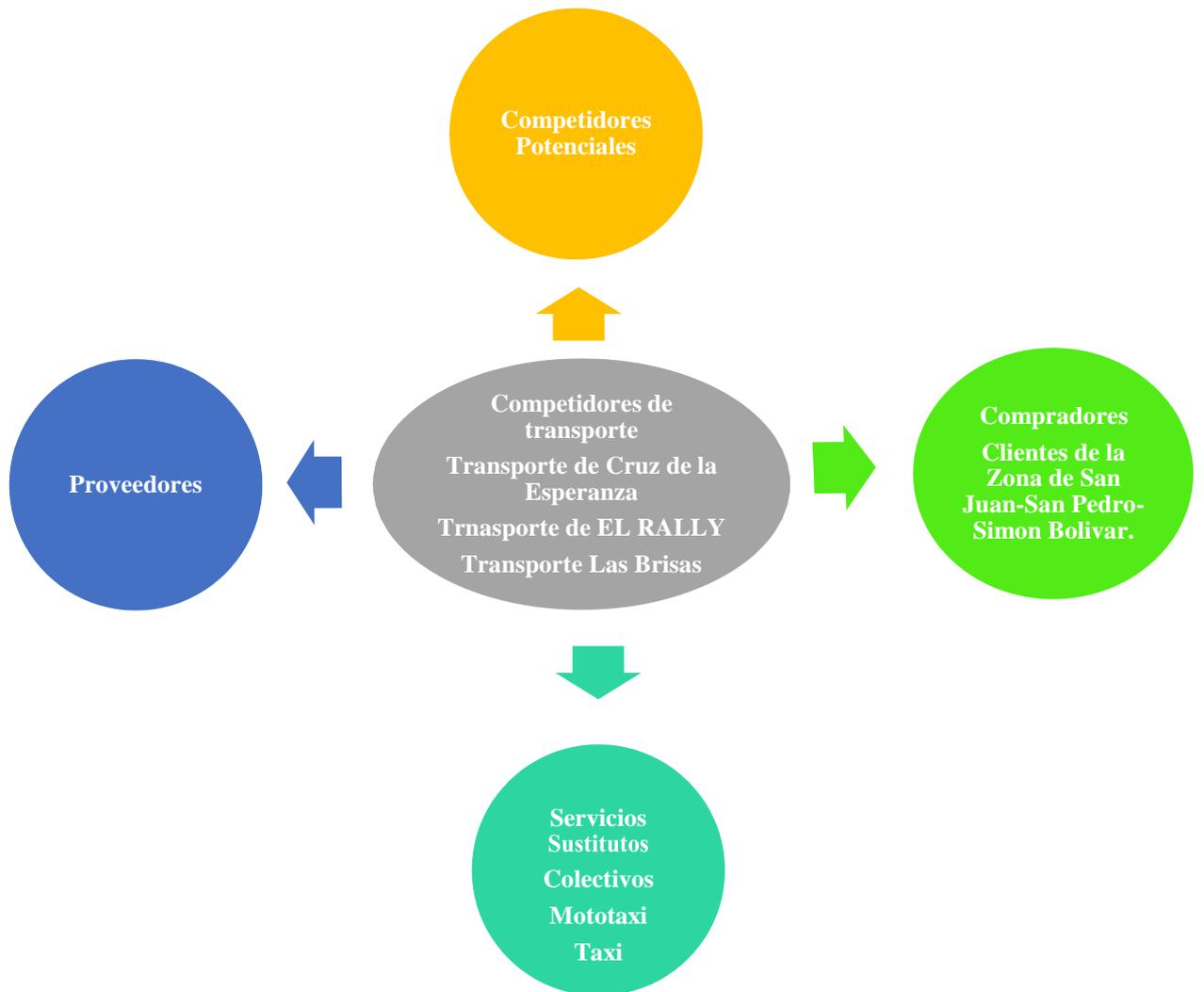
- c) Competidores:

Uno de los principales competidores directos es la empresa de transportes El Rally, de la misma línea.

- d) Servicios sustitutos y competencia potencial: Servicios sustitutos:

- Línea de colectivos, taxis y moto taxis.

Competidores potenciales: Se considera como competidores potenciales a las Empresa de transportes terrestre Interprovincial de la Ciudad de Chiclayo.



Anexo N° 14

**PRESUPUESTO**

*Tabla 27: Presupuesto*

<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>2.3.1 5</b>	<b>MATERIALES Y UTILES</b>	
<b>2.3.1 5.1</b>	<b>DE OFICINA</b>	
<b>2.3. 1 5 .1 2</b>	<b>PAPELERIA EN GENERAL, UTILES Y MATERIALES DE OFICINA</b>	
	5 Paquetes de Hojas bond	S/50.00
	12 Lapiceros	S/24.00
	12 Lápices	S/18.00
	1 Caja de Clips	S/4.00
	1 Perforador	S/9.00
	2 Caja de Grapas	S/10.00
	1/4 Folder Manila	S/20.00
	2 Goma	S/10.00
	1/4 Micas	S/20.00
	3 Borrador	S/3.00
	1 Usb 8gb	S/40.00
	<b>TOTAL</b>	<b>S/208.00</b>
<b>2.3.1 9 .1</b>	<b>MATERIALES Y UTILES DE ENSEÑANZA</b>	
<b>2.3.1 9 .1</b>	<b>MATERIALES Y UTILES DE ENSEÑANZA</b>	
<b>2.3.1 9 .1 1</b>	<b>LIBROS, TEXTOS Y OTROS MATERIALES IMPRESOS</b>	
	Dirección de Marketing- Philip Kotler	S/90.00
	El marketing digital en la Empresa- Marta Matias Roca	S/90.00
	Metodologia de la Investigación - Roberto Hernández Sampieri	S/90.00
	Fundamentos de Marketing- William J. Stanton	S/90.00
	Claves para entender el nuevo Marketing del 1.0 al 2.0	S/90.00
	Marketing Online: Posicionamiento en buscadores- Miguel López Gómez	S/90.00
	<b>TOTAL</b>	<b>S/540.00</b>

<b>2.3.2 2.4</b>	<b>SERVICIO DE PUBLICIDAD, IMPRESIONES, DIFUSION E IMAGEN INSTITUCIONAL</b>	
<b>2.3.2 2. 4 4</b>	Servicio de Impresiones, Encuadernación y Empastado.	<b>S/200.00</b>
<b>2.3.2.7.4</b>	<b>SERVICIOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS E INFORMATICA</b>	
<b>2.3.2 7.4 2</b>	Procesamiento de Datos	<b>S/160.00</b>
<b>2.3. 2 5</b>	<b>ALQUILERES DE MUEBLES E INMUEBLES</b>	
<b>2.3.2 5 .1 4</b>	Alquiler de Laptop por 3 meses.	<b>S/200.00</b>
<b>2.3.2 1.2</b>	<b>VIAJES DOMESTICOS</b>	
<b>2.3.2. 1.2 1</b>	Pasaje y gastos	<b>S/160.00</b>
<b>2.3.2 2.2</b>	<b>SERVICIOS DE TELEFONIA E INTERNET</b>	
<b>2.3.2 2 .2 3</b>	Servicio de Internet por 3 meses	<b>S/240.00</b>
<b>2.3.2 7.11</b>	<b>OTROS SERVICIOS</b>	
<b>2.3.2 7 .11 5</b>	Servicios de Alimentación de Consumo Humano	<b>S/250.00</b>
<b>2.3.2 7. 11 99</b>	Servicios Diversos	<b>S/180.00</b>
	<b>INVERSIÓN</b>	<b>S/2,138.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los Investigadores.

## **FINANCIAMIENTO**

Este proyecto será autofinanciado por los investigadores.





"Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa el Rally S.A. Chiclayo"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Bach. Medianero Coronado, Luiggi Moisés (ORCID: 0000-0002-4902-6995)

Bach. Montoya Guivín, Ailisa Pierinne (ORCID: 0000-0001-7101-0642)

ASESORA:

MG: Reyna Gonzales, Johssa Elizabeth (ORCID: 0000-0001-9970-9025)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO - PERÚ

2019

Resumen de coincidencias

19 %

19	1	Entregado a Universidad...	6 %
	2	repositorio.uce.edu.pe	3 %
	3	Entregado a Universidad...	2 %
	4	repo.uta.edu.ec	1 %
	5	depaco.untr.u.edu.pe	1 %
	6	www.slideshare.net	1 %
	7	repositorio.upn.edu.pe	1 %
	8	prezi.com	<1 %
	9	johnarin.galeon.com	<1 %
	10	Entregado a Universidad...	<1 %
	11	Entregado a Universidad...	<1 %
	12	Entregado a Universidad...	<1 %
	13	Entregado a Pontificia...	<1 %



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 2

Yo, Mg. Sonia Magali Núñez Puse, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisora de la tesis titulada **"Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa el Rally S.A, Chiclayo"**, de los estudiantes **Medianero Coronado Luigi Moises y Montoya Guivin Alissa Pierinne** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **19%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha... *Chiclayo, 12 de Junio del 2019.*

  
Mg. Sonia Magali Núñez Puse  
ASESORA EMPRESARIAL  
LIC. EN ADM. DE EMPRESAS

.....  
Firma

Sonia Magali Núñez Puse

DNI: 16788327

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 31-03-2017  
Página : 1 de 1

Yo Alissa Pierinne Montoya Guivin identificado con DNI N° 72482011,  
egresado de la Escuela Profesional de Administración de la  
Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo (  ) la divulgación y  
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado  
"Estrategias de Marketing Digital para la  
mejora del posicionamiento de la Empresa  
El Rally S.A, Chiclayo."

....."; en el Repositorio  
Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el  
Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

FIRMA

DNI: 72482011

FECHA: 06 de Junio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 31-03-2017  
Página : 1 de 1

Yo Luzmila Mejías Medina Coronado identificado con DNI N° 74191474,  
egresado de la Escuela Profesional de Administración de la  
Universidad César Vallejo, autorizo (  ) , No autorizo ( ) la divulgación y  
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado  
" Estrategias de Marketing Digital para la mejora del  
posicionamiento de la Empresa EL ROLY S.A. Chiclayo. "

....."; en el Repositorio  
Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el  
Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

FIRMA

DNI: 74191474.....

FECHA: 06 de Junio.... del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MEDIANERO CORONADO, Luiggi Moises

INFORME TÍTULADO:

Estrategias de Marketing Digital para la mejora  
del Posicionamiento de la Empresa El Rolly SA, Chiclayo.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 17 de Junio del 2019.

NOTA O MENCIÓN: Aprobado Por UNANIMIDAD



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Montoya Guivin, Alissa Pierinne.

INFORME TITULADO:

Estategias de Marketing Digital para la méjora del Posicionamiento de la Empresa El Rally S.A. Chiclayo.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 17 de Junio del 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Unanimidad.



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN