

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**Plan de marketing digital en redes sociales para fortalecer el  
posicionamiento de marca de Taxi City Tours Chiclayo**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**Jhuliana Esthefany Cotrina Diaz**

**ASESOR**

**Karl Friederick Torres Mirez**

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936x>

**Chiclayo, 2024**

**Plan de marketing digital en redes sociales para fortalecer el  
posicionamiento de marca de Taxi City Tours Chiclayo**

PRESENTADA POR

**Jhuliana Esthefany Cotrina Diaz**

A la Facultad de humanidades de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Lorella Otiniano Castillo

SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez

VOCAL

## **Dedicatoria**

A Dios, por acompañarme siempre y brindarme salud para poder concluir satisfactoriamente esta etapa en mi vida.

A mis padres, porque me han demostrado su amor incondicional esforzándose diariamente.

A Juan y a Georgette, mis dos grandes amigos, por enseñarme a valorar la vida y a no rendirme fácilmente.

## **Agradecimientos**

A mi familia, por permanecer unida y mostrarme que los sueños se consiguen a base de esfuerzo, dedicación y constancia.

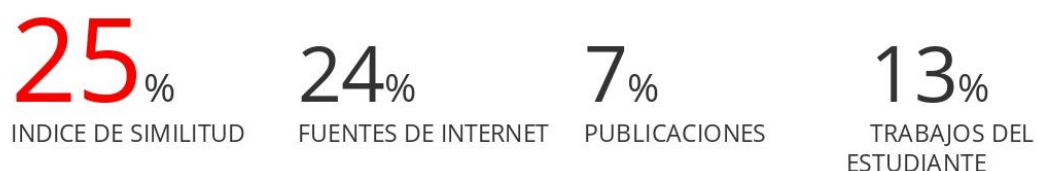
A mi Asesor, el magister Karl Torres, por ser amable y paciente en esta etapa.

A todos mis docentes, que me impulsaron día a día a ser una buena profesional.

A mis amigos, en especial a Gianfranco, Nayda, Alexandra, Diana, Franco y Fernanda, por estar a mi lado desde el principio, siempre los llevo en mi corazón.

# PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE TAXI CITY TOURS CHICLAYO

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>dspace.cordillera.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>jyx.jyu.fi</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>dspace.esPOCH.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

## Índice

<b>Introducción</b> .....	8
<b>Revisión de la literatura</b> .....	10
<b>Materiales y métodos</b> .....	14
<b>Recomendaciones</b> .....	27
<b>Referencias</b> .....	31
<b>Anexos</b> .....	34

## Resumen

Para las organizaciones, contar con un plan estratégico de marketing digital es importante porque le permite contar con objetivos, una planificación y aspectos que ayudan a posicionarla y a crecer. Debido a ello, se propone un plan de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de marca de Taxi City Tours Chiclayo. Para desarrollar este proyecto se diagnosticó el posicionamiento actual de forma externa e interna. Como objetivo general se planteó: Elaborar la propuesta de un Plan de Marketing Digital en Redes Sociales para fortalecer el Posicionamiento de marca de Taxi City Tours Chiclayo. Así mismo, como objetivos específicos: Evaluar el estado actual del posicionamiento de la empresa Taxi City Tours Chiclayo; Describir técnica y conceptualmente el plan de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la marca taxi City-Tours e Identificar las estrategias para el plan de marketing digital. El enfoque utilizado fue mixto con un diseño no experimental transversal y fenomenológico. Como objetos de estudio se contó con expertos en marketing digital, la dueña de la empresa, personal administrativo y a los clientes. Las técnicas utilizadas fueron dos guías de entrevista y un cuestionario. Se obtuvo que, la empresa no contó con estrategias, planificación ni objetivos porque no existía la presencia de un especialista. En ese sentido, el plan de marketing consideró estrategias, objetivos y tácticas que permitirán posicionar a la marca.

Palabras claves: marca, estrategias, posicionamiento

## **Abstract**

For organizations, having a strategic digital marketing plan is important because it allows them to have objectives, planning and aspects that help position and grow. Due to this, a digital marketing plan in social networks is proposed to strengthen the brand positioning of Taxi City Tours Chiclayo. To develop this project, the current positioning was diagnosed externally and internally. The general objective was: Prepare the proposal for a Digital Marketing Plan in Social Networks to strengthen the brand positioning of Taxi City Tours Chiclayo. Likewise, as specific objectives: Evaluate the current status of the positioning of the company Taxi City Tours Chiclayo; Technically and conceptually describe the digital marketing plan on social networks to strengthen the positioning of the City-Tours taxi brand and identify the strategies for the digital marketing plan. The approach used was mixed with a non-experimental, cross-sectional and phenomenological design. As objects of study, there were experts in digital marketing, the owner of the company, administrative staff and clients. The techniques used were two interview guides and a questionnaire. It was obtained that the company did not have strategies, planning or objectives because there was no specialist presence. In this sense, the marketing plan considered strategies, objectives and tactics that will allow the brand to be positioned.

Keywords: branding, strategies, positioning

## Introducción

Constantemente las empresas buscan reconocimiento invirtiendo (recursos económicos) en plataformas digitales, lo cual les permite ganar tráfico y posteriormente clientes. En ese aspecto, el marketing digital o mercadeo en línea es un instrumento fundamental que se aplica utilizando diferentes estrategias de acuerdo a las necesidades que tengan las instituciones.

De acuerdo a lo mencionado, el desarrollo y uso de un plan de marketing digital es esencial para una entidad, dado que, en este se plantea mejorar su visibilidad en línea, evaluar y diagnosticar el rendimiento de las campañas publicitarias, segmentar su público objetivo y finalmente tener una buena interacción con su público.

Un elemento necesario para las corporaciones a nivel global, es el posicionamiento, puesto que, este permite que exista una diferenciación con la competencia, generar valor de marca, establecer una mejor comunicación con sus clientes, mejorar sus productos o servicios, etc. Según Trout y Ries (2019) el posicionamiento es el proceso en cual una marca entra en el pensamiento del cliente destacándolo características positivas y negativas la marca y su competencia respectivamente, también mencionan que, en una sociedad donde la información y las comunicaciones están saturadas, el posicionamiento es esencial.

De cierta forma, no todas las empresas cuentan con un posicionamiento adecuado que les permita destacar en el rubro al que se dedican, y esto radica básicamente en la falta de planificaciones estratégicas que les ayuden a diferenciarse y destacar en el mercado, tener un escaso conocimiento sobre su competencia, no segmentar a su público objetivo, etc.

En relación con eso, las plataformas digitales surgieron como un medio de comunicación transformando la manera de realizar actividades comerciales por medio del marketing digital lo cual facilita generar un buen posicionamiento. Schubert et al., (2020) afirman que para obtener contacto directo con, nuevos clientes, proveedores y/o socios, es fundamental contar y manejar redes sociales.

Durante la última década, las corporaciones han innovando a través de estrategias digitales para mejorar su posicionamiento, obtener ganancias y establecer un mecanismo de ventas más práctico. Mancinas (2019) destaca que los planes de marketing digital, son fundamentales para que las empresas adquieran nuevos usuarios, mejoren su comunicación con sus clientes y potencien el posicionamiento de su marca, analizando su situación y definiendo sus estrategias y acciones para poder cumplir sus objetivos.

En Ecuador utilizan el marketing digital para comunicar y distribuir los productos de una organización. Según la ENEMDU en el 2017, el uso de redes sociales ha aumentado representado por el 28.6% de niños de 12 años a más, y también se observa un creciente uso por las demás edades (Rodríguez, 2014, como se citó en Samaniego et al., 2018). En Madrid, el mercadeo en línea es personalizado o grupal, con lo cual se busca una experiencia única, estableciendo un vínculo y poca inversión entre la empresa y sus consumidores (Olmo, 2014, como se citó en Valverde, 2018).

En el ámbito nacional, el uso del marketing digital ha tenido un próspero crecimiento tecnológico, pasando de un enfoque tradicional a uno más digital y centrado en el consumidor. El Diario El Peruano (2022) menciona que, una de las herramientas de marketing que brindan confianza en los usuarios y son utilizadas por el 60% de organizaciones peruanas son los videos publicitarios, enfocados en no simplemente vender un producto, sino en crear relaciones con los consumidores.

Por otro lado, el estado de emergencia mundial generado por el COVID-19, ha optado como medida necesaria, aplicar y respetar medidas de seguridad a nivel global incluyendo a las entidades de transporte público y privado. Una de las entidades incluidas son las empresas de taxi, puesto que, en sus servicios deben acotar con los estándares de salud previamente declarados (Diario la república, 2020).

Actualmente, en la localidad chiclayana, existe "Taxi City Tours Chiclayo", una empresa que maneja únicamente Facebook y WhatsApp como redes sociales, sin embargo, no trabaja contenido de forma permanente. Tampoco cuenta con un profesional idóneo (community manager) para que se haga cargo. Las veces que se sube información a la red social mencionada, es por parte de los dueños. En consecuencia, crea serias dificultades de comunicación directa con los usuarios, lo que se evidencia en el poco reconocimiento de la marca y en su posicionamiento, afectando todo lo mencionado en la rentabilidad.

Por consiguiente, se parte de la premisa que no utiliza el marketing digital, por ello, se propone un Plan de marketing digital en redes para fortalecer el posicionamiento de marca de Taxi City Tours Chiclayo. Considerando, que éste ofrece servicios por medio de sus plataformas, permitiendo una interacción directa con su mercado objetivo y la creación de consciencia de marca, referido a mostrar la imagen, valores y cultura de la empresa con los cuales se identifican los clientes.

En ese contexto, el problema se plantea de la siguiente forma ¿Cómo será el Plan de Marketing Digital en Redes Sociales para fortalecer el Posicionamiento de marca de Taxi City Tours Chiclayo?

A continuación, el trabajo de investigación presenta justificación teórica, puesto que, servirá de referencia a los estudiantes que deseen realizar un estudio similar desde la misma línea de investigación, brindando información relevante sobre el marketing digital.

En cuanto a la justificación metodológica, la elaboración de la propuesta del plan de marketing digital servirá de guía estructurada para diferentes instituciones que no usan aún las redes sociales y que desean permanecer en el mercado. Así mismo, se utilizará instrumentos validados por expertos.

La justificación es conveniente y a su vez práctica, es decir cumple los dos parámetros teniendo el mismo procedimiento y características debido a que, el presente estudio es beneficioso para la marca Taxi City Tours Chiclayo, porque los encargados de ésta podrán notar los problemas y las necesidades de su compañía, respecto al posicionamiento, luego del recojo de datos. De igual forma, al usar el Plan de Marketing digital en redes, la entidad podrá trabajar estratégicamente.

Por otro lado, se consideró como objetivo general elaborar la propuesta de un Plan de Marketing Digital en Redes Sociales para fortalecer el Posicionamiento de marca de Taxi City Tours Chiclayo. Adicionalmente, como objetivos específicos: Evaluar el estado actual del posicionamiento de la empresa Taxi City Tours Chiclayo. Describir técnica y conceptualmente el plan de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la marca Taxi City Tours Chiclayo. E identificar las estrategias para el plan de marketing digital.

## **Revisión de la literatura**

### **Antecedentes**

Córdova (2019) realizó un artículo sobre la promoción del marketing y el posicionamiento. Su objetivo principal fue evaluar la relación de ambas variables en una I.E chiclayana. Esta investigación fue de tipo descriptiva y para ello encuestó a 103 padres de familia. Los resultados arrojaron que se observó un coeficiente de correlación alto y positivo y finalmente, el nivel de posicionamiento obtuvo un 48.5% de nivel bajo.

Luque (2020) elaboró un artículo enfocado en cómo las empresas de retail deportivo utilizan estrategias de marketing. La metodología empleada fue un análisis descriptivo en donde se estudia factores vinculados con el marketing digital, (posicionamiento SEO), el uso de la web y el desarrollo de campañas SEM. Se concluyó con que, una de las empresas desarrolló mejores estrategias enfocadas en obtener una buena reputación y número de ventas, en cambio la otra presentó espacios con mejoras constantes.

Silva (2021) desarrolló un artículo sobre un plan de marketing digital enfocado en una entidad venezolana. El trabajo fue de enfoque cuantitativo, proyectivo y diseño de campo. Los instrumentos utilizados fueron: una entrevista no estructurada y un cuestionario. Los resultados demostraron que deben definirse estrategias que representen a la empresa, en medios digitales para así obtener un mejor posicionamiento y lograr una fidelización con los clientes.

### **Bases Teóricas**

#### **Marketing digital en redes sociales**

##### **a) Teoría del marketing generacional**

Uhlig (2022) afirma que los usuarios de distintas edades y generaciones poseen diferentes costumbres, actitudes y comportamientos de compra, los cuales son influenciados por las experiencias que han tenido. Por ello, esta teoría sugiere que cada empresa debe adaptar las estrategias de marketing que utilizará para satisfacer los deseos y necesidades de cada generación.

##### **b) Teoría de usos y gratificaciones.**

La teoría está enfocada principalmente en explicar cómo los usuarios utilizan las redes sociales, para satisfacer sus necesidades y deseos. Así mismo, sostiene que cada persona decide con cual medio podría satisfacer sus necesidades y posteriormente beneficiarse, por ejemplo, para buscar información, conectarse con otras personas, etc. (Kim et al., 2019).

#### **Plan de marketing digital**

Según Bricio et al., (2018) afirmaron que la creación de un plan de marketing en las organizaciones incluye una lista de herramientas y tecnología comunicacional las cuales se reflejan en las estrategias de marketing y en los posibles y nuevos clientes, así como también, poseer un gran canal de comunicación que permita conectar e interactuar con la audiencia.

## Modelo de estructura

Para Sainz de Vicuña (2021) la estructura de un plan de marketing digital se divide en ocho fases.

### Figura 1

*Estructura para un plan de marketing digital según Sainz de Vicuña*



*Nota.* Fuente: Elaborada a base del libro de Sainz de Vicuña.

Para Trabado (2018) la planificación total cuenta con diez pasos:

### Figura 2

*Estructura para un plan de marketing según Trabado*



*Nota.* Fuente: Elaborada a partir de la información previamente citada.

## Marketing Digital

El marketing digital engloba herramientas altamente efectivas usadas para acelerar procesos comerciales a nivel global. Al aprovechar las plataformas digitales (redes sociales) como recurso complementario, se logra establecer una comunicación más veloz y directa con el cliente (Bricio et al., 2018, como se citó en Serquen, 2022).

Asimismo, promueve la comunicación de una empresa con sus clientes internos y externos, permitiendo conocerlos y establecer diversas formas de comunicación, sin necesidad de la interacción física, siendo el internet su mejor aliado (Jiménez y Pérez, 2021).

### Dimensiones o elementos del marketing digital

Un estudio en Iberoamérica sobre redes sociales encontró que Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube y Snapchat son las más populares debido a su versatilidad y uso multidisciplinario, incluyendo el comercio (Boczkowski y Matassi, 2020). La relevancia de estas plataformas radica en su conexión simultánea, su abundante número de usuarios y su poder para generar y compartir información. (Suárez, 2020).

- **Instagram:** El origen etimológico, procede de las palabras instantánea y telegrama (Sarchi, 2019). El uso adecuado de este medio gratuito se considera un factor importante del marketing digital y puede ayudar a reposicionar productos y servicios (Suárez, 2020).
- **Facebook:** En esta plataforma los usuarios se mantienen en comunicación permanente con sus amigos o un grupo social, intercambiando contenido diverso (Merodio, 2016).
- **WhatsApp:** Según Ruíz (2021) Jan Koum fue su creador en el 2009, para usarlo se tiene que instalar en móviles u ordenadores conectados a internet, esta aplicación es famosa mundialmente debido a su facilidad y simplicidad para enviar mensajes de texto, audios, imágenes y vídeos, así como para realizar videollamadas individuales o grupales.

### Posicionamiento de marca

El posicionamiento tiene como propósito conseguir que se ubiquen características sobresalientes y positivas en el pensamiento del consumidor y/o posible cliente. Así mismo, es considerado el diseño de la imagen que se establece en un concepto positivo en la mente de los clientes de un segmento determinado (Isín et al., 2019) (Huayllani, 2020).

Olivar (2021) expresa que, la competencia es cada vez mayor, por ello las instituciones buscan la diferenciación, toman como base las particularidades de sus productos para lograr posicionarlos en el mercado, cubriendo sus expectativas, esto otorga una propuesta de valor, para la técnica comunicativa a trabajar por la organización con la finalidad de obtener una ventaja competitiva.

Así mismo, Oralkan (2019) afirma que, para posicionar una marca, se debe considerar la

percepción del target objetivo, como una proyección más explicativa de la identidad de la marca y proporcionar una ventaja en el entorno competitivo al resaltar los aspectos de diferenciación.

### **Estrategias de posicionamiento**

El posicionamiento tiene una clasificación de acuerdo a los valores, características del público y de la marca (Inbuze, 2017, como se citó en Nomberto, 2022), por ello se describen de la siguiente manera:

- Posicionamiento por beneficios: Le da mayor notoriedad a los beneficios de los servicios y productos, principalmente recalcando los problemas que superan. Por ejemplo, la publicidad que realiza una marca de shampoo, que destaca los beneficios según el tipo de cabello y problema capilar del consumidor, centrándose en la solución que el producto proporcionará.
- Posicionamiento por competencia: Demuestra el nivel de superioridad que posee la marca a comparación de otras que ofrecen lo mismo, esto depende de las ventajas competitivas.
- Posicionamiento en función del consumidor: Asocia el producto o servicio con lo más relevante, mostrándolo como el más seguro y conveniente al usuario de acuerdo a su estilo de vida, dónde y en qué ocasiones lo usa. Así mismo, se usa publicidad en los lugares donde los consumidores frecuentan.
- Posicionamiento por la experiencia del cliente: Los consumidores serán los que idealicen a la marca de acuerdo al servicio que recibieron.
- Posicionarse en un uso o aplicación: Se destaca la aplicación y desarrollo del producto y/o servicio, resaltando su funcionalidad, la aplicación y modo de uso.
- Posicionamiento por influencers: Se basa en contactar a personas que tienen un buen alcance en redes sociales para promocionar lo que ofrecen las empresas.

### **Importancia del posicionamiento de marca**

La reputación de un negocio empieza a crecer a través un buen posicionamiento de marca, especialmente cuando comparte sus valores en cuanto a identidad y atracción a una nueva sección del mercado.

En la actualidad uno de los factores con más relevancia de una marca o compañía, se centra en identificar el posicionamiento de esta y el de su competencia directa. Por ello, se considera que la mercadotecnia hace uso constante del posicionamiento para mejorar sus estrategias porque este es uno de las prioridades de cualquier organización, motivo por el cual, los directores y administrativos tienen como objetivo siempre estar conscientes del posicionamiento, para mantener su estatus en el mercado (Kotler y Armstrong, 2017, como se citó en Salazar, 2020).

Por otro lado, se considera que, una de las ventajas para las empresas, es tener conocimiento y mantenerse al tanto del posicionamiento con el que cuenta su marca en el

mercado y en sus clientes, mediante esto logra diferenciarse, implementando ventajas en base a las cualidades de su producto o servicio, para finalmente, satisfacer las necesidades de sus clientes (Huayllani 2020).

### **Materiales y métodos**

Esta investigación utilizó el paradigma socio-crítico porque trabajó en base a dos perspectivas, por un lado, se recogió información numérica y se analizó datos sobre el posicionamiento de marca mediante la aplicación de una encuesta y, por otro lado, se recolectó e interpretó información sobre el plan de marketing digital mediante una entrevista. El paradigma socio-crítico propone una forma de investigación basada en la conexión entre la práctica y la teoría, enfocándose en la promoción de la investigación participativa (Orozco, 2016, como se citó en Loza et al., 2020).

Así mismo, se aplicó metodología mixta, puesto que, a través del enfoque cualitativo se examinó el fenómeno por medio de la exploración, mientras que el enfoque cuantitativo respaldó lo obtenido. La metodología mixta consiste en procesos sistemáticos, basados en la experiencia y el análisis crítico, que recolecta información cuantitativa y cualitativa (Hernández y Mendoza, 2018, como se citó en Eddahbi y Navarro 2022).

En relación con el enfoque cualitativo, se adoptó el modelo fenomenológico, que estudia situaciones a partir de la perspectiva de los sujetos que hablan sobre la realidad (Pérez y Linzmayer, 2018, como se citó en Cabanillas 2022). En este caso, se interpretó y analizó la perspectiva de los expertos sobre la estructuración del plan de marketing digital en redes sociales, base necesaria para su elaboración, la selección de estrategias y puntos clave sobre el manejo del posicionamiento.

Además, para el enfoque cuantitativo, se usó nivel descriptivo porque se buscó analizar y precisar el estado del posicionamiento de la empresa Taxi City Tours Chiclayo, incluyendo su nivel en el mercado y la percepción que tienen los usuarios sobre esta. El objetivo de este tipo de investigación es precisar las peculiaridades y perfiles de los sujetos, comunidades, grupos y procesos, que estén dispuestos a someterse a un análisis (Valle, 2022). Así mismo, el presente estudio es de estrategia concurrente de triangulación porque los instrumentos cualitativos y cuantitativos se aplicaron de forma separada, pero simultánea (Pereira, 2011, como se citó en Roa 2021).

Respecto a los sujetos, fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico, por conveniencia en el aspecto cualitativo e intencional en el cuantitativo. Salgado (2019) señala que es una técnica en la cual la selección de los participantes se realiza bajo un juicio subjetivo.

Por ello, en cuanto al enfoque cualitativo se seleccionó, por conveniencia, a tres especialistas en marketing digital que contaran con experiencia y maestrías, los cuales brindaron información significativa que permitió realizar la estructura y estrategias del plan de marketing digital en redes sociales.

De los mencionados, se entrevistó a Carlos Alejandro Izaguirre, experto en marketing digital, el cual cuenta con una maestría en marketing y 14 años de experiencia en el rubro. Se entrevistó a Mariella Casas, Magister en marketing, que cuenta con 10 años de experiencia creando y desarrollando estrategias y ventas, así mismo actualmente es

reconocida por la PUCP al mejor desempeño laboral y mejor talento 2020 y 2021 en marketing. Finalmente, se entrevistó a Daniel Jáuregui Cuervo, magister en dirección de marketing, y actual docente universitario en la UPC.

En cuanto al enfoque cuantitativo, la población fue de 156 clientes, se trabajó con un muestreo no probabilístico intencional, puesto que, se consideró únicamente a clientes que compartieran ciertas características en común, de los cuales fueron 80 los seleccionados. Los criterios de selección se basaron en algunos que ya habían sido establecidos por la misma empresa.

Como criterio de inclusión, se consideraron a los usuarios que hayan usado el servicio más de 6 veces, que sean mayores de edad, que cuenten con más de un mes contactando a la empresa y además a los que sigan la página de Facebook. Por otro lado, como criterios de exclusión se consideró a los usuarios que usen otros medios de transporte y a los especialistas que no cuenten con la experiencia necesaria en marketing digital.

El escenario de estudio fue en las instalaciones de la empresa Taxi City Tours Chiclayo, ubicada en la urbanización José Carlos Mariátegui. En esta locación se desarrollan y manejan diferentes actividades externas e internas como las coordinaciones entre los usuarios y la entidad (carreras, encomiendas, tours, etc.).

A pesar de su temporalidad en el mercado, la organización no ha obtenido un alto nivel de reconocimiento a nivel regional, lo que es desfavorable para su posicionamiento en comparación con su competencia. La empresa tiene como objetivo llegar a ser reconocida como la mejor en el mercado y posteriormente expandir su marca en otros departamentos.

Este proyecto de investigación, utilizó como técnica, en primer lugar, a la entrevista. Según Piza et al., (2019) afirma que la entrevista posibilita la recolección de información detallada, puntos de vista, experiencias, opiniones de los participantes, convirtiéndola en una herramienta útil para explorar temas complejos.

El instrumento utilizado fue la guía de entrevista. De acuerdo a ello, la guía de entrevista permite, por medio de la comunicación interpersonal determinada el investigador y el entrevistado, conseguir opiniones y/o conocimientos verbales relacionados al problema (Canales, 2006, como se citó en Díaz et al., 2018). Esta guía permitió un análisis y recolección de datos primordiales para la elaboración del plan de marketing digital en redes.

### **Instrumentos Cualitativos: guía de entrevista**

#### **(Expertos en marketing digital)**

Esta guía de entrevista tiene como finalidad: Describir técnica y conceptualmente el plan de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la marca Taxi City-Tours e Identificar las estrategias para el plan de marketing digital.

#### ***Categoría: Plan de marketing***

#### ***Subcategoría: Importancia***

1. ¿Considera usted importante la elaboración de un Plan de Marketing? ¿Por qué?
2. ¿Por qué un plan de marketing es relevante para el posicionamiento de marca?

***Subcategoría: Elaboración del plan***

3. Según su experiencia, ¿Cuáles son las etapas para elaborar un plan de marketing digital?
4. Si tendría que definir una estructura para un plan de marketing, ¿Cómo lo haría usted?
5. ¿Cuál es la importancia de la creación de un plan de marketing en redes para el posicionamiento de marca de productos y/o servicio?

***Categoría: Análisis del posicionamiento de marca******Subcategoría: Posicionamiento***

- 6.- ¿De qué manera, cree usted que un Plan de marketing digital ayuda a mejorar el posicionamiento de una marca?
- 7.- Partiendo del Plan de marketing de RRSS ¿Qué estrategias necesitaría una empresa para posicionarse en el mercado?

***Subcategoría: Recordación y diferenciación del Servicio***

- 8.- ¿De qué manera el uso de un Plan de marketing digital podría ayudar a la empresa taxi City-Tours (empresa pequeña de taxi en Chiclayo) a posicionarse como la primera opción de sus clientes?
- 9.- ¿Qué recomendaciones daría usted desde el ámbito del marketing digital para que los usuarios consideren a la empresa taxi City-Tours como la más atractiva?

***Subcategoría: Vínculo emocional con el Servicio ofrecido***

- 10.- ¿Cuáles son los atributos que más debería destacar en un plan de marketing digital las empresas de taxi?
- 11.- ¿Cuáles son sus recomendaciones, desde el ángulo del marketing digital, para que los clientes consideren a la empresa taxi City-Tours como la mejor en sus servicios?

***Subcategoría: Recomendación del Servicio***

- 12.- ¿De qué manera se puede mejorar las redes sociales de la empresa para ser más recomendada?
- 13.- ¿Qué pasos debería seguir la empresa para que sus clientes la recomienden con sus allegados?

Como segunda técnica de investigación se utilizó la encuesta para la parte cuantitativa, la cual se aplicó a 80 clientes con el fin de conocer y diagnosticar el posicionamiento de la marca principalmente en redes sociales. Para Salas (2020) la encuesta se utiliza con el fin de obtener información de personas como sus opiniones, características, creencias, y conductas actuales o pasadas.

Así mismo, el instrumento que se utilizó para la encuesta fue un cuestionario, Magalí y Abiuso (2019) afirma que su creación radica en diseñar preguntas estructuradas según una determinada lógica. Este se realizó con el fin de obtener cifras que permitan analizar el estado actual del posicionamiento de la marca, por ello, las preguntas fueron cerradas. También se elaboró para cumplir con el objetivo específico número 1 y fue aplicado a 80 clientes.

**Instrumento Cuantitativo: Cuestionario**

**(Clientes de la empresa)**

El presente cuestionario tiene como finalidad: Evaluar el estado actual del posicionamiento de la empresa Taxi City Tours Chiclayo.

Indicación: Por favor, complete el siguiente cuestionario relacionado con la empresa Taxi City Tours Chiclayo.

***Categoría: Posicionamiento de marca***

***Subcategoría: Vínculo emocional con el Servicio ofrecido***

1.- ¿Al necesitar una unidad de taxi piensa en la empresa City-Tours?

Muy en desacuerdo ( )    En desacuerdo ( )    Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( )  
En acuerdo ( )    Totalmente en desacuerdo ( )

2.- ¿Considera que los servicios Taxi City Tours son mejores que los de su competencia?

Muy en desacuerdo ( )    En desacuerdo ( )    Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( )  
En acuerdo ( )    Totalmente en desacuerdo ( )

3.- ¿Recuerda buena experiencia del servicio prestado por la empresa taxi City-Tours?

Muy en desacuerdo ( )    En desacuerdo ( )    Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( )  
En acuerdo ( )    Totalmente en desacuerdo ( )

***Subcategoría: Recordación y diferenciación del Servicio***

4.- Cuando necesita un servicio de taxi ¿Considera a Taxi City Tours como primera opción?

Muy en desacuerdo ( )    En desacuerdo ( )    Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( )  
En acuerdo ( )    Totalmente en desacuerdo ( )

5.- De acuerdo a la imagen corporativa de Taxi City-Tours ¿Considera que es más atrayente que las de sus competidores?

Muy en desacuerdo ( )    En desacuerdo ( )    Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( )  
En acuerdo ( )    Totalmente en desacuerdo ( )

6.- De acuerdo a las redes sociales ¿Considera usted que es un factor importante para recordar a la marca?

Muy en desacuerdo ( )    En desacuerdo ( )    Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( )  
En acuerdo ( )    Totalmente en desacuerdo ( )

***Subcategoría: Recomendación del Servicio***

7.- Debido al servicio que le ha brindado la empresa taxi City-Tours ¿la recomendaría con sus allegados?

Muy en desacuerdo ( )    En desacuerdo ( )    Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( )  
En acuerdo ( )    Totalmente en desacuerdo ( )

8.- Después de recibir el servicio de la empresa Taxi City-Tours ¿Percibe una buena imagen de esta?

Muy en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( )  
En acuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo ( )

**Subcategoría: Reconocimiento del Vínculo emocional con la marca**

9.- De acuerdo con su experiencia con la marca ¿Cambiaría a la empresa taxi City-Tours por otra?

Muy en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( )  
En acuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo ( )

10.- ¿Considera usted a la empresa taxi City-Tours como la indicada para usar su servicio frecuentemente?

Muy en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( )  
En acuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo ( )

**Subcategoría: Reconocimiento de los atributos de la marca**

11.- ¿Considera usted que el buen trato y la rapidez del servicio que tiene la empresa taxi City-Tours es lo que más destaca de la marca?

Muy en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( )  
En acuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo ( )

12.- Desde su punto de vista, ¿considera que la puntualidad y la confianza son atributos positivos de la empresa taxi City-Tours?

Muy en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( )  
En acuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo ( )

En cuanto al procedimiento de recolección de datos, en primer lugar, se realizaron los instrumentos (dos guías de entrevistas y un cuestionario) los cuales fueron validados por tres comunicadores que contaran con maestrías en marketing digital, en segundo lugar, para la aplicación de una de las guías, se realizó una ardua búsqueda de selección expertos, los cuales fueron tres, posteriormente se acordó una fecha y hora, se realizaron las entrevistas por separado de forma virtual y se recolectó la información brindada. En el mismo aspecto, a la dueña y personal administrativo de la empresa se les aplicó una entrevista de forma virtual. Cuando se obtuvo los resultados, se contrastaron teóricamente y se compararon con otras investigaciones de la misma línea.

Para la aplicación del cuestionario, se pidió a la empresa una lista con los datos de sus clientes, se seleccionó a los 80 participantes a los cuales se les mandó el instrumento de manera virtual mediante la plataforma de Google Forms. Finalmente, este proceso fue fundamental porque permitió discutir los resultados.

Para abordar la discusión, se contrastaron resultados obtenidos de previas investigaciones y se utilizó las bases teóricas como referencia para analizar los hallazgos.

En este proyecto de investigación se siguieron los principios éticos de Belmont, lo que implicó la transparencia, el respeto por las personas, y la justicia al solicitar la colaboración de expertos vinculados al marketing digital. Así mismo, se garantizó la libertad de elección de cada encuestado, mientras que se mantuvo la integridad de los resultados sin modificarlos.

## Resultados

### OBJETIVO1

Se llevó a cabo una encuesta para identificar el posicionamiento de marca en las redes sociales con el propósito de desarrollar el objetivo 1, enfocado en evaluar el estado actual del posicionamiento de la empresa Taxi City Tours Chiclayo. Los encuestados fueron 80 clientes de la empresa, los cuales se eligieron priorizando que cuenten con más de un mes y medio utilizando el servicio, que tengan más de siete carreras en el historial de la empresa y que sean mayores de edad.

#### Figura 3

*Presencia de la marca en el pensamiento de sus clientes*



Por medio de diferentes respuestas, los encuestados confirmaron que, al necesitar una unidad de taxi, el 44% no estuvo ni en acuerdo ni en desacuerdo con la empresa Taxi City Tours Chiclayo, el 31% estuvo en desacuerdo y lo restante (24%) sí pensó en la marca. Representando un bajo porcentaje a favor de la empresa y dando a conocer que para un poco más de la mitad, esta no es su favorita.

#### Figura 4

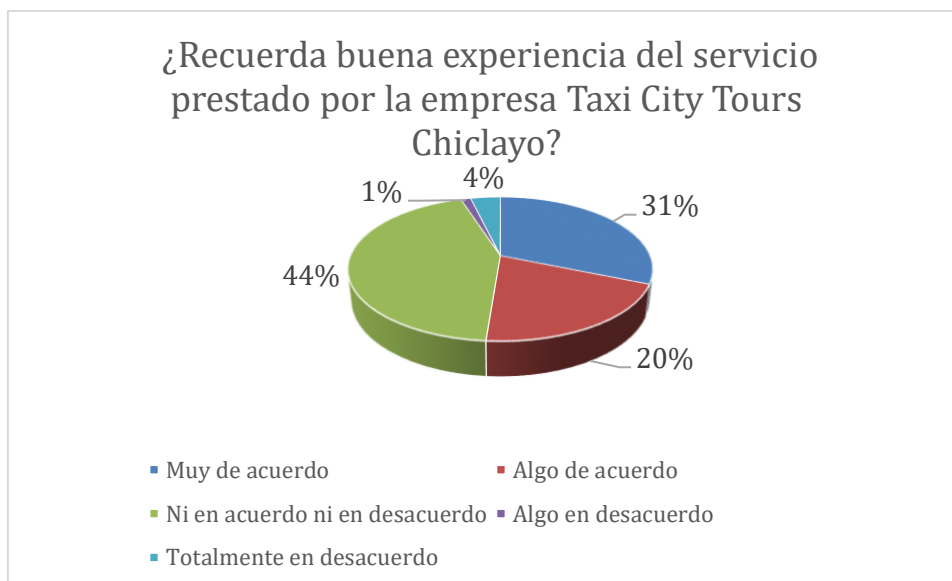
*Satisfacción de los servicios*



En relación a la satisfacción por los servicios de la empresa, el 46% de los encuestados no mostró una opinión definida al respecto, el 38% mencionaron que se encuentran muy de acuerdo y de acuerdo con los servicios brindados, y el 16% restante se encontró en desacuerdo. Lo cual demostró que la empresa cuenta con buena calidad de servicio, pero que aún no es la ideal.

**Figura 5**

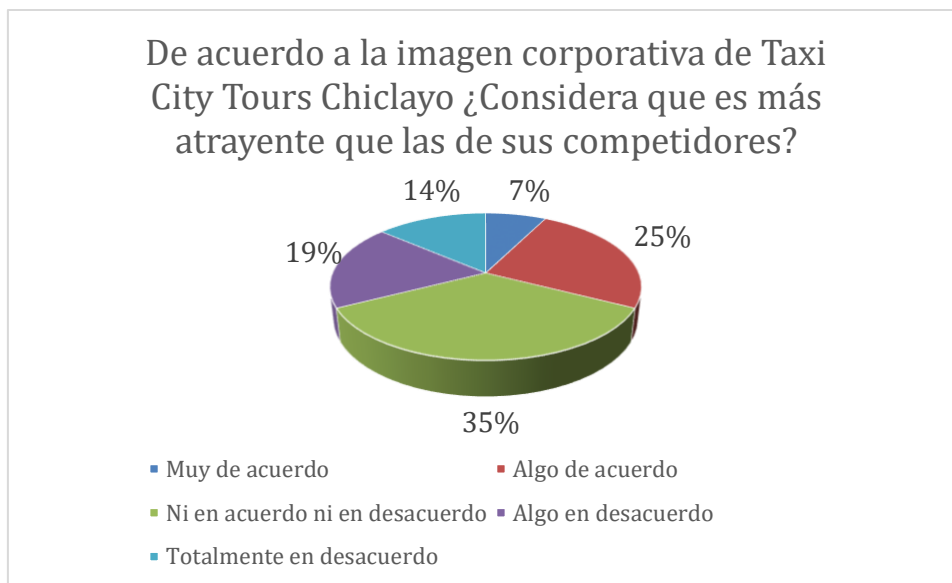
*Experiencia de los clientes con la empresa*



Respecto a la buena experiencia que tienen los clientes, el 44% no se encontró ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 31% y 20% mencionaron que estuvieron algo de acuerdo y muy de acuerdo con este aspecto, y el 5% restante, está en desacuerdo. Entonces se puede interpretar que, la empresa brinda un servicio de calidad, sin embargo, aún necesita trabajar, mejorar e implementar estrategias que brinden una mejor experiencia.

**Figura 6**

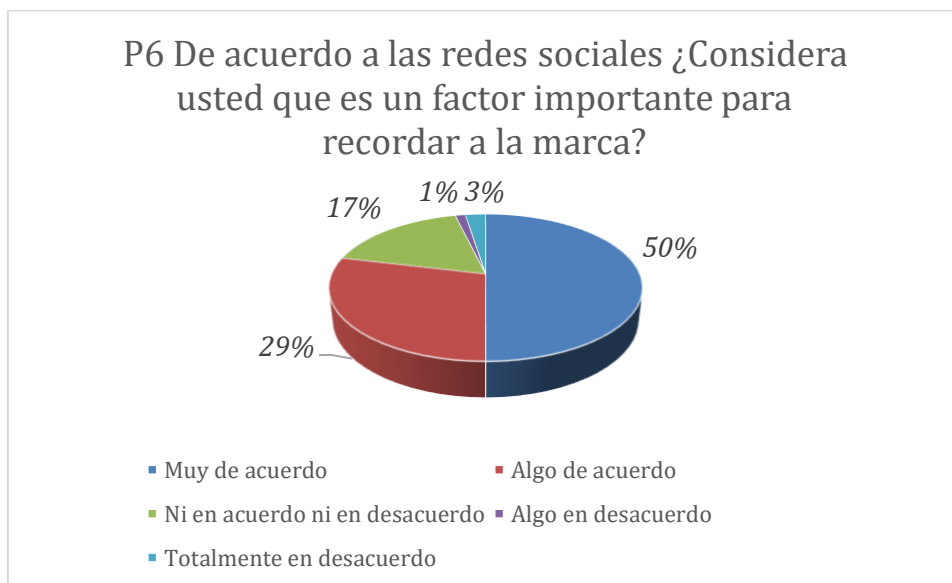
*Imagen que representa la marca ante su competencia*



De acuerdo a la imagen corporativa de Taxi City Tours Chiclayo, el 35% consideró que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo en que la marca sea considera como la más atrayente entre sus competidores. Sin embargo, 25 se encontró algo de acuerdo, el 19% y el 14% estuvieron en desacuerdo con la premisa, y el 7% estuvo muy de acuerdo. Resultados que dan a conocer el limitado manejo de redes sociales y falta de tácticas adecuadas, las cuales deberían ser elaboradas para un mejor reconocimiento, principalmente en el ámbito digital.

**Figura 7**

*Importancia de las redes sociales para recordar a la marca*



En cuanto a las redes sociales, el 50% consideró estar de acuerdo con que es un factor importante para recordar a la marca, el 29% consideraron que están algo de acuerdo, el 17% consideraron que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo con el punto mencionado y el otro 4% se encuentra en acuerdo. Estos resultados demuestran que, la mayoría de encuestados prefieren que la marca cuente con medios digitales por los cuales puedan contactarla, interactuar y recomendarla.

**Figura 8**

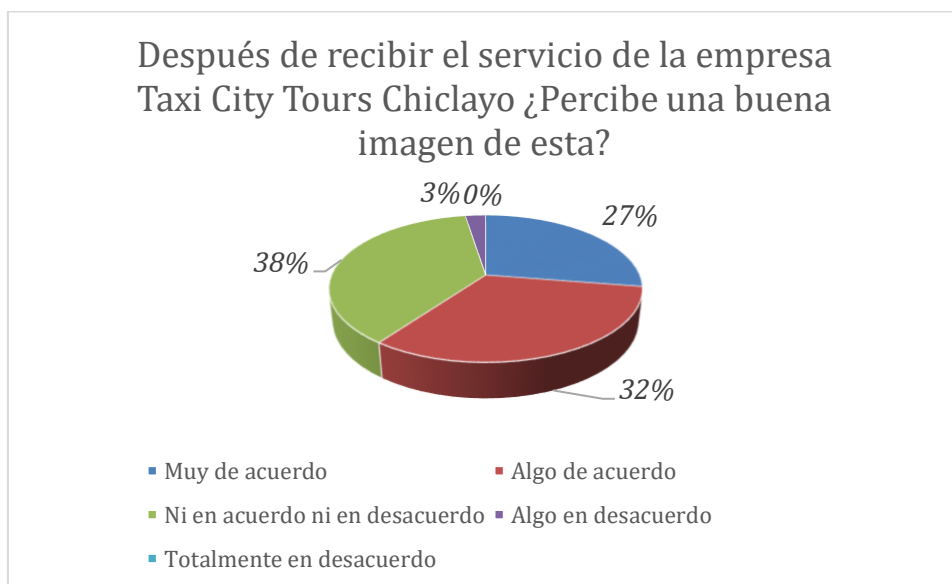
### Recomendación de la marca con posibles nuevos clientes



Respecto a si recomendarían a la empresa con sus allegados, el 40% no se encontró ni en acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 29% mencionaron que, estuvieron algo de acuerdo, el otro 29% muy de acuerdo y por último el 2% se encontró en desacuerdo. Esto demostró que, la mayoría si prefiere los servicios de la marca, por lo tanto, la recomendarían con sus allegados, sin embargo, para cubrir el 100% aún se debe trabajar estratégicamente en diferentes aspectos, tanto básicos como primordiales, en los cuales estaría incluido el buen servicio, la puntualidad, la seguridad, la confianza, etc.

### Figura 9

#### Percepción de los servicios recibidos

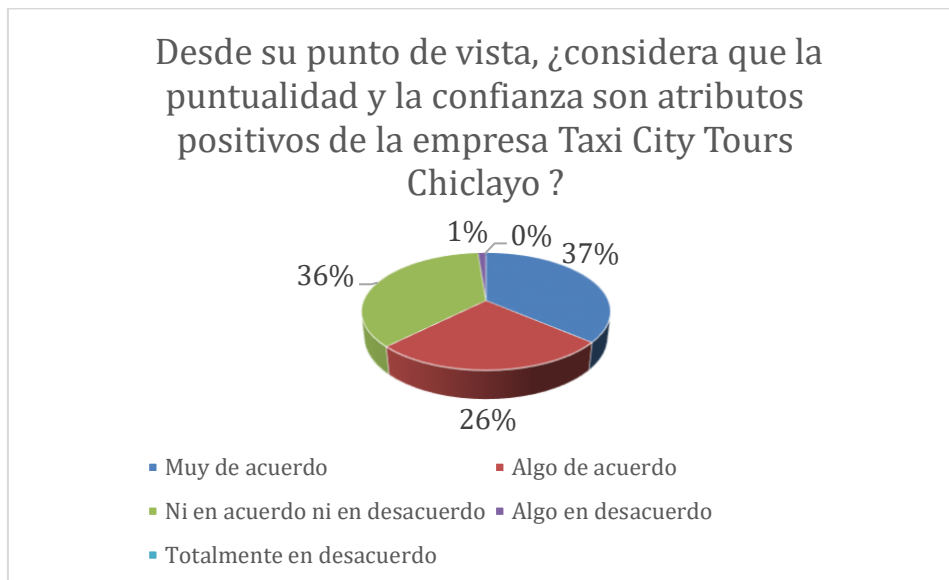


De las 80 personas encuestadas, el 38% no está seguro de su respuesta ante los servicios que recibieron, el otro 32% y 27% afirman que han tenido buena experiencia y, por lo tanto, consideran que la empresa si cumple con sus buenos servicios, el otro 3% se encuentra en desacuerdo. Lo cual demuestra que, la mayoría de los clientes consideran a la marca como buena porque cumple con los servicios que ofrece, sin embargo, para lograr que todos piensen así, aún falta trabajar el aspecto de redes sociales en el cual se

pueda utilizar estrategias donde los clientes y posibles clientes observen y posteriormente comprueben que es la imagen y los servicios son aptos.

### Figura 10

*Atributos de la empresa*



De los 80 clientes, se obtuvo que, el 37% está muy de acuerdo con que con la puntualidad y confianza que brinda la empresa son atributos positivos de la marca, el 36% no está seguro, el 26% se encuentra algo de acuerdo y el 1% se encuentra en desacuerdo. Lo cual hace notar que gran parte de los clientes consideran que la empresa es buena en esos aspectos, pero que aún falta fortalecerlos para que los demás clientes piensen igual.

**Objetivo 2: Describir técnica y conceptualmente el plan de marketing digital en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la marca Taxi City Tours Chiclayo.**

**Objetivo 3: Identificar las estrategias para el plan de marketing digital.**

Para poder lograr los objetivos planteados, se realizó la guía de entrevista dirigida a expertos, la misma que permitió crear una estructura del plan de marketing digital y la selección de estrategias. De sus respuestas se obtuvo que:

En cuanto a importancia, la elaboración de un plan de marketing digital es sustancial porque evita el desarrollo de actividades sin planificación. Además, brinda una visión clara del mercado, la competencia y situación de la empresa. También, con esta aplicación se determina objetivos y metas, y se crea una hoja de ruta para definir actividades.

Los expertos destacaron la relevancia del posicionamiento como componente clave dentro de la estrategia de marketing digital en redes sociales. Además, si no se sigue un orden de acciones y no se precisan, llegar a un objetivo se torna complicado. Para evaluar si la aplicación de una estrategia ha tenido éxito, es fundamental detectar beneficios como: ventas estables, visibilidad de la marca, mayor reconocimiento y credibilidad, así como una mejora de la imagen corporativa en el mercado.

También, los especialistas plantearon la estructura en un orden determinado, de la siguiente manera: Análisis de la situación actual; definir la problemática y los objetivos; establecer las estrategias de marketing; planes de acción; presupuesto y finalmente calendario de actividades.

**Figura 11**

*Estructura del plan de marketing*



*Nota.* Información procesada a partir de la entrevista a especialistas en marketing

Respecto a la importancia del posicionamiento de marca en un plan de marketing digital, en conjunto consideraron que, este es relevante para aumentar la audiencia. Además, es crucial para aumentar la presencia de la marca dentro de los medios digitales y finalmente la visibilidad y exposición de un producto o servicio.

Del mismo modo, las estrategias que necesita una empresa para posicionarse en el mercado pueden ser por atributo, beneficio, uso o aplicación, competencia, calidad o precio, estilo de vida y post venta. En ese sentido, la mejor estrategia es el social media, también consideraron que para obtener una estrategia primero se debe analizar de que forma la empresa quiere posicionarse y así saber si esta es de alcance, recordación, atracción o consumo de contenidos.

En cuanto a la recordación y diferenciación del servicio, uno de los entrevistados mencionó que, para posicionar a la marca como una de las principales en su rubro, se requiere tener una visión clara del objetivo final y del camino para llegar a la meta, esto requiere conocer bien el embudo de ventas y su valor diferencial respecto a sus competidores. Los otros dos expertos afirmaron que la empresa necesitaría definir la audiencia y/o público objetivo que se desea alcanzar, ya que, al brindar servicios de transporte, lo que usualmente se busca es seguridad, confianza en los traslados y precios accesibles.

Para que la empresa sea considerada como una de las más atractivas desde el ámbito del marketing digital, recomendaron que se debe contar con una herramienta tecnológica (APP) que les brinde una alternativa de solución personaliza, rápida, sencilla y confiable a los clientes, además de contar con una página web, blogs, email y redes sociales. También, enfatizaron que se debe resaltar la visibilidad, crear contenido constante, y tener un Community Manager que atienda reclamos y comentarios.

Afirmaron que, atributos que más deberían destacar en un plan de marketing digital empresas que se dedican al transporte son: la seguridad (Vehículos y personal), la disponibilidad, la calidad (Atención y vehículos modernos) y la confianza.

Respecto a las redes sociales de Taxi City Tours Chiclayo, los entrevistados, sugirieron la creación de un blog en donde los clientes compartan sus experiencias y recomienden el servicio, la creación de contenido y un plan de recompensas (descuentos o viajes gratuitos por recomendaciones concretadas en servicios). Del mismo modo, actualizar constantemente las publicaciones y estar disponible para consultas y reclamos.

Para que la empresa sea recomendada, según los expertos, debe desarrollar: mentalidad Win To Win (es importante que el cliente vea el beneficio al recomendar la marca); crear la oportunidad de ser recomendado (cuando se tenga claro la satisfacción del cliente, no se debe desaprovechar la opción de solicitar una recomendación); realizar un plan de marketing centrado en sus clientes, en lo que ellos esperan recibir; definir los objetivos que desea alcanzar y, por último, ofertas y promociones.

**Figura 12**

*Estrategias para el plan de marketing*



*Nota.* Información procesada a base de la entrevista a los expertos en marketing

## Discusión

Respecto al primer objetivo específico “Evaluar el estado actual del posicionamiento de la empresa Taxi City Tours Chiclayo” se obtuvo que, en el aspecto externo, del 100% de encuestados, el 51% está de acuerdo con los servicios que se ofrecen; además, cuando necesitan una unidad solo el 35% la elegirían; y el público que recomendaría a la marca se centra en el 48% del total, demostrando que la organización cuenta con un bajo posicionamiento, a pesar de que algunos usuarios sí prefieran a la marca y la elijan, aún no todos la consideran como la primera, y este es un punto importante que se debe cambiar rotundamente, hasta lograr que la mayoría de usuarios se sientan a gusto con la organización. Lo analizado tiene coincidencia con la investigación de Córdova (2019),

quien en su estudio llamado “Promoción del marketing y el posicionamiento en una I.E de Chiclayo”, obtuvo que el nivel de posicionamiento alcanzó un 48.5% de nivel bajo en representación con su competencia. El posicionamiento es el pilar o núcleo de la estrategia que se realiza en la compañía o entidad, en el mismo sentido, señalan que es la acción de diseñar bien un servicio o producto con el fin de que ocupe una posición favorable en la mente del consumidor (Ordozgoiti y Pérez, 2003, como se citó en Barriga 2019).

Respecto al plan de marketing digital en redes, tanto de manera técnica como conceptual se consideró los siguientes elementos: análisis de la situación actual, definición de la problemática y objetivos, establecer estrategias de marketing, los planes de acción, el presupuesto y el calendario de actividades, estos pasos coinciden con los de Silva (2021) en su plan de marketing digital para una empresa venezolana, en donde menciona los siguientes pasos: diagnosticar la situación actual del posicionamiento, determinar los objetivos, evaluar qué influye en la segmentación del mercado, aplicar el análisis DAFO para definir las estrategias de acción y finalmente ejecutar las acciones. En ese sentido, Peñalver (2022) afirma que, iniciar un plan de marketing digital sin analizar un previo análisis de la situación, organización y estrategias, puede dirigir a una empresa al fracaso, puesto que, no se podría observar aspectos que condicionen el progreso de acciones.

En cuanto a las estrategias para el plan de marketing se identificaron algunas que podrían ser empleadas, como las que se desarrollan por atributo, beneficio, uso o aplicación, competencia, de alcance y por calidad o precio. No obstante, en un artículo realizado por Luque (2020) en el cual habló sobre las estrategias que utilizan las empresas del retail deportivo en el marketing digital, mencionó que la mejor opción para obtener un posicionamiento adecuado es mediante el pago en buscadores con campañas de posicionamiento SEO y UX, además afirmó que esto se debería reforzar con la estrategia SEM, para conseguir un mayor alcance, de este modo el algoritmo de Google facilitará el rastreo de su sitio web. Por otro lado, instituto Zegel Ipaee (2021), considera que existen ocho estrategias efectivas, estas son: Identificar palabras clave, crear contenido de valor, usar infografías, ser activo en redes sociales, vigilar la competencia, responder a comentarios, usar herramientas de Analítica Web y aparecer en medios digitales.

## **Conclusiones**

Respecto al posicionamiento, la empresa Taxi City Tours Chiclayo, no cuenta con un posicionamiento ideal o adecuado ante los ojos del público de la región, por ello, no está reconocida como líder en el sector de transporte. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en términos de visibilidad en redes sociales, enfocadas en fortalecer su presencia digital, destacando y mejorando el mensaje de la marca.

Al describir técnica y conceptualmente este plan, se evidencia que las estrategias planteadas son de suma importancia para aumentar la visibilidad de la marca, generar engagement con los usuarios, promover y fortalecer la reputación de la marca y aumentar la fidelidad de los clientes. La ejecución de esta propuesta permitirá que la marca se destaque en un entorno altamente competitivo y logre un posicionamiento sólido en las redes sociales, lo que a su vez se traducirá en un aumento de la clientela y el éxito en el mercado de servicios de transporte. En ese sentido, se considera que, el plan de marketing digital en redes sociales es necesario para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado actual.

Los resultados permitieron identificar las siguientes estrategias como las más adecuadas, entre estas se proponen: la estrategia de confianza, la cual permite que los usuarios conecten con la marca, fomenta la lealtad y genera una relación sólida con estos; la

estrategia de seguridad se complementa con la anterior, minimizando los riesgos y garantizando la protección necesaria para los usuarios; la estrategia de visibilidad, la cual se desarrolla con el objetivo de aumentar el crecimiento de la empresa, principalmente a haciendo uso de medios digitales mediante publicidad en línea, marketing digital, colaboraciones estratégicas, entre otros. En conclusión, estas estrategias, serán de suma importancia, puesto que, generarán un vínculo entre el público y la empresa, lo que conllevará a una óptima conexión con la página de Instagram.

### **Recomendaciones**

Se le recomienda a la entidad de transporte Taxi City Tours Chiclayo, la aplicación de un plan de marketing digital en redes sociales, con la finalidad de fortalecer el posicionamiento de la marca.

### **Figura 13**

*Resumen del plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca Taxi City Tours Chiclayo*

# Propuesta

PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE TAXI CITY TOURS CHICLAYO

## Segmentación

### Geográfica



Departamento de Lambayeque

### Demográfica



18 - 40 años

### Psicográfica



Clase B  
Clase Media

## Estrategia



### Estrategia de Posicionamiento

Seguridad

- Videos testimoniales de clientes
- Publicaciones sobre los conductores
- Historia del negocio



### Estrategia de Fidelización

Confianza

- Lanzamiento de promociones
- Reel donde se muestre el recorrido de un conductor

## Objetivos

### General

Fortalecer el posicionamiento de la marca Taxi City Tours a través de un plan de marketing digital en redes sociales.

### Específicos

**1** Amplificar la difusión de contenidos a través de un nuevo perfil de Instagram, creciendo en 20% del total de nuevos clientes en 6 meses.

**2** Aumentar el alcance en Facebook en un 40% en los próximos 6 meses, llegando a nuevos clientes.

**3** Fidelizar a los clientes actuales a través de promociones, logrando un nivel de retención del 10% en 6 meses mediante WhatsApp.



### Estrategia de Posicionamiento

Precios accesibles

- Precios accesibles en zonas alejadas
- 50% de descuento (condicional)



### Estrategia de Fidelización

Precios accesibles y método promocional

- Comunicar variación de precios
- Promociones a clientes fieles
- Descuentos en fechas especiales para clientes antiguos

### Estrategia de contenidos y posicionamiento



Nueva comunidad

- Creación de Instagram
- Publicar siguiendo un cronograma
- Pagar publicidad

Mayor Alcance

- Dar a conocer los servicios de la empresa y sus beneficios
- Videos testimoniales de influencers

# Propuesta

PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE TAXI CITY TOURS CHICLAYO

## Planes de acción

### Plan #01

Formula: Engagement de una publicación  
= Total de interacciones / alcance x 100



**Objetivo:** Amplificar la difusión de contenidos a través de un nuevo perfil de Instagram, creciendo en 20% del total de nuevos clientes en 6 meses

**Acciones:** Creación de la red social Instagram

**Creación y uso:**

- Creación de la página
- Realizar un cronograma de publicaciones
- Creación de contenido (audiovisual)
- Edición y post producción
- Publicación de contenido
- Medir la interacción y alcance mediante la formula del engagement en Instagram

### Plan #02

Fórmula = (Fans de la publicación individual / fans totales de la página) x 100



**Objetivo:** Aumentar el alcance en Facebook en un 40% en los próximos 6 meses, llegando a nuevos clientes

**Acciones:** Publicar promociones del servicio a través de Facebook y Whatsapp

**Creación y uso:**

- Crear ideas y contenido
- Publicar contenido
- Realizar publicidad pagada
- Medir el alcance mediante estadísticas de las redes sociales

### Plan #03

Formula: Engagement de una publicación  
= Total de interacciones / alcance x 100



**Objetivo:** Fidelizar a los clientes actuales a través de promociones, logrando un nivel de retención del 10% en 6 meses mediante WhatsApp

**Acciones:** Brindar descuentos y mejorar la comunicación con los clientes

**Creación y uso:**

- Descuento por acumulación de carreras
- Beneficios por el cumpleaños del cliente
- Animar a los clientes a brindar su opinión sobre el servicio por medio de encuestas de satisfacción

## Propuesta

PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA FORTALECER  
EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE TAXI CITY TOURS CHICLAYO



### Presupuesto

Requerimiento	Cantidad	Tiempo	Precio	Total
Servicio de publicidad (Community manager, Fotógrafo, Diseñador, Editor)	1	6 veces / 6 meses	S/. 600	S/.3600
Publicidad pagada	36 veces	6 meses	S/. 16	S/.480
Celular	1	-	S/.1000	S/.1000
Luz	6	6 meses	S/.300	S/.300
<b>TOTAL</b>				<b>S/.5380</b>



El presupuesto redondea los s/.5380, monto que, dividido en los seis meses de duración entre los servicios requeridos y lo material, daría un total de **S/.897 mensuales**.



### Piezas gráficas



## Referencias

- Barriga Zegarra, C. (2019). Influenciaq en la caldiad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/9711/A1.2004.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boczkowski, P. J., & Matassi, M. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. 29(1). <https://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/ene/matassi-boczkowski.pdf>
- Branzai. (2012). Maslow, el Branding y el Valor de los Valores. *Branzai* . Retrieved 2 de septiembre de 2020, from <http://www.branzai.com/2012/10/maslow-el-branding-y-el-valor-de-los.html>
- Cabanillas Muro de Valdez, A. M. (2022). Estrategia comunicacional para fomentar la alimentación saludable en los estudiantes de comuniccación de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo . [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5668/1/TL\\_CabanillasMuroAmelia.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5668/1/TL_CabanillasMuroAmelia.pdf)
- Castaño León, D., & García Franco, J. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria*. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf)
- Cordova Navarro, L. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Redalyc*, 16. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/>
- Diario la república. (2020).
- Díaz Rodríguez, E. S. (2020). *Elaboración y validación de métricas para la evaluación de usabilidad de sitios Web de Comercio Electrónico*. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Retrieved 29 de Marzo de 2022, from <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18622>
- Eddahbi Vasquez, N., & Navarro Castillo, F. A. (2022). Beneficios de las redes sociales en las organizaciones y competitividad empresarial en Pymes del sector textil - confecciones de Lima Metropolitana, 2020-2021. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667549/Eddahbi\\_VN.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667549/Eddahbi_VN.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Huayllani Bernal, A. w. (2020). Estrategia Comunicacional Para Coadyuvar al posicionamiento de la marca del gabinete "Fisiosalud". *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 4(13). <https://doi.org/http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i13.77>
- Ibañez, F. (2020). *Educación en línea, virtual, a distancia y remota de Emergencia, ¿cuáles son sus características y diferencias?* Instituto tecnológico de Monterrey para el futuro de la educación. <https://observatorio.tec.mx/edu-news/diferencias-educacion-online-virtual-a-distancia-remota>
- Inbuze. (2017). *Estrategias de posicionamiento*. <https://inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>
- Isín Vilema, M. D., Rodríguez Galan, A. L., Astudillo Mamarandi, A., & Arévalo Ortiz, R. P. (2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en

- redes sociales. *Chakiñan revista de ciencias sociales y humanidades*, 101-115.  
<https://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/311>
- Jiménez Marín , G., & Pérez Curiel, C. (2021). *Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad*. <https://idus.us.es/handle/11441/106274>
- Kim, M. J.-K. (2019). Seniors' usage of mobile social network sites: Applying theories of innovation diffusion and uses and gratifications. *Computers in Human Behavior journal*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.046>
- Loza Ticona , R. M., Mamani Condori, J. L., Mariaca Mamani, J. S., & Yanqui Santos, F. E. (2020). Paradigma sociocrítico en investigación. *Psiquemag*.  
<https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/psiquemag/article/view/216>
- Luque Ortiz, S. (2020). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Redalyc*, 1-25.  
<https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/>
- Magalí Katz, G., & Abiuso, F. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*. <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Mancinas Chavez, R. (2019). Comunicación y pensamiento. *Revista inclusiones*, 6.  
<https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1845>
- Nomberto Carbajal, V. (2022). Propuesta de una estrategia publicitaria para el posicionamiento de la marca threads en la red social facebook.  
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5796>
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN revistas académica y negocios*, 7.  
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Oralkan, A. (2019). *Narrative Strategies for Brand Positioning*. Beykent University, Turkia.  
[https://www.researchgate.net/publication/334971290\\_Narrative\\_Strategies\\_for\\_Brand\\_Positioning](https://www.researchgate.net/publication/334971290_Narrative_Strategies_for_Brand_Positioning)
- Peñalver, P. (2022). *wearemarketing*. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- Piza Burgo, N. D., Amaiquema Márquez, F., & Beltrán Baquerizo, G. (2019).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000500455&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000500455&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Roa Culma, B. P. (2021). Estrategia didáctica para la comprensión lectora mediante las TIC y el aprendizaje basado en juego, en estudiantes de grado tercero .  
<https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/72dd34e4-6404-4710-8ddf-ad1bd1c7e61b/content>
- Ruíz Dávila, F. R. (2021). El uso de WhatsApp En el trabajo colaborativo de estudiantes de secundaria. 19.  
[https://repositorio.umch.edu.pe/bitstream/handle/UMCH/3227/186.Ruiz%20Dávila\\_Trabajo%20de%20Investigaci%3b3n\\_Bachiller\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.umch.edu.pe/bitstream/handle/UMCH/3227/186.Ruiz%20Dávila_Trabajo%20de%20Investigaci%3b3n_Bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2021). *El plan de marketing en la práctica* (Vol. cuarta edición). Madrid, España.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2>

- 96&dq=plan+de+marketing+digital&ots=TZ895ZbLDF&sig=z9vclilLuwWnfMCE  
YIXUSTtZRU8#v=onepage&q&f=false
- Salas Ocampo, D. (2020). La encuesta y el cuestionario.  
<https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Salazar Adrianzén , K. N. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf impresiones de la provincia San ignacio*.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>
- Samaniego, K. B., Mejía, J. C., & Paladines, M. Z. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Sarchi, F. M. (2019). *Instagram: uso y motivación de los jóvenes*.  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/INSTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JO%CC%81VENES%20.pdf>
- Schubert, T., Benedetti, V., & Alvarez, C. (2020). *El marketing digital como oportunidad de España*.  
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- Serquen Roque, J. (2022). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Óptica D'Lima en instagram.  
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5820>
- Silva, R. (2021). *Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Olda, Venezuela*.  
<https://www.proquest.com/openview/3c9293800c9e1aeb222861a97d2a17e8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2045791>
- Suárez, Á. C. (2020). *Marketing Digital, Redes Sociales e internacionalización de la empresa*.  
<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12436/CUESTA%20SU%C1R EZ%20%C1NGELA.pdf;jsessionid=080BBF794C22F2D9C84B9B0EBACC2C36?sequence=1>
- Trabado, M. (27 de Junio de 2018). *Miguel Angel Trabado*.  
<https://miguelangeltrabado.es/plan-de-marketing-digital-introduccion/>
- Uhlig, D. K. (2022). *La Voz de Houston*. <https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>
- Valle Taiman, A. (2022). La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación. <https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>
- Valverde Carbonel , M. A. (2018). *Marketing digital y posicionamiento de KM data S.A.C Ciclayo - 2018*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6266>
- Vega, D. C. (2019). Muestra probabilística y no probabilística .  
[http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911\\_1.pdf?sequence=1](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence=1)
- Zegel Ipae. (2020). *Zegel Ipae*. <https://www.zegelipae.edu.pe/blog/9-estrategias-de-marketing-digital-para-potenciar-tu-negocio>

## Anexos

### Cartas de validación:



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos guía de entrevista y Cuestionario que el investigador Jhuliana Esthefany Cotrina Díaz usó para su trabajo de tesis de "Plan de Marketing Digital en Redes Sociales para fortalecer el Posicionamiento de marca de Taxi City Tours Chiclayo"

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables Posicionamiento de marca y plan de marketing digital en redes. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

19 de septiembre del 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Julio R. Izquierdo Espinoza".

**Dr. Julio Roberto Izquierdo Espinoza**  
Lic. en Administración  
Maestro en Gestión del Talento Humano  
Especialista en marketing digital  
Especialista en investigación científica  
Doctor en gestión pública



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos guía de entrevista y Cuestionario que el investigador Jhuliana Esthefany Cotrina Díaz usó para su trabajo de tesis de "Plan de Marketing Digital en Redes Sociales para fortalecer el Posicionamiento de marca de Taxi City Tours Chiclayo"

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables Posicionamiento de marca y plan de marketing digital en redes. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

18 de septiembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Lola Vásquez Villa", written in a cursive style.

**Lola Vásquez Villa**

Licenciada de la carrera de Comunicación y publicidad de la Univeridad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), magíster en Administración de empresas por ESAM Graduate School of Business. Con más de 9 años de experiencia en las áreas de Marketing, Comercial e Innovación, diseñando e implementando estrategias de marketing tradicional y digital. Con orientación a resultados, al cliente y al trabajo colaborativo.



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos guía de entrevista y Cuestionario que el investigador Jhuliana Esthefany Cotrina Díaz usó para su trabajo de tesis de "Plan de Marketing Digital en Redes Sociales para fortalecer el Posicionamiento de marca de Taxi City Tours Chiclayo"

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables Posicionamiento de marca y plan de marketing digital en redes. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

15 de septiembre de 2022

Germán Emiliano Molocho Flores  
Jefe de Marketing

**Germán Emiliano Molocho Flores**

Profesional en ciencia de la comunicación con más de 16 años de experiencia profesional trabajando en marketing estratégico y retail. En constante capacitación. Acostumbrado al trabajo por resultado. Conoce las exigencias de los diferentes mercados del norte del país. Trainer certificado por el service service Quality Intitute y la Univeridad de la Américas de Ecuador, Magíster en administración de negocios.

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

SOLICITO: Autorización para realizar mi investigación de tesis sobre el Posicionamiento de la empresa Taxi City Tours

SRA. MARÍA DE JESÚS CÓRDOVA PINELA  
GERENTE DE LA EMPRESA TAXI CITY-TOURS

Yo, JHULIANA ESTEFANY COTRINA DÍAZ, identificada con DNI N° 74065769, con domicilio en Derrama Magisterial mz. "q3" lote 10 del distrito de Chiclayo. Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que, encontrándome en el proceso de desarrollo de mi proyecto de investigación titulado "Marketing Digital en Redes Sociales para fortalecer el Posicionamiento de marca de Taxi City Tours Chiclayo" referido en marketing para mi licenciatura que lo vengo realizando en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en la carrera de Comunicación. Solicito a Ud. permiso para realizar mi trabajo en su empresa "Taxi City-Tours". Así mismo, requiero tener acceso a la información que sea requerida en el proceso de investigación y realizar una guía de entrevista a los socios y gerente de la empresa.

Por lo tanto, pido a usted se sirva disponer a quien a quien corresponda me otorgue lo solicitado. ES JUSTICIA

Chiclayo, 10 de junio del 2022



Jhuliana Esthefany Cotrina Díaz

74065769

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chiclayo, 10 de junio 2022

**LA GERENTE DE LA EMPRESA TAXI CITY-TOURS CHICLAYO**

**CONSIDERANDO:**

La solicitud presentada por **Jhuliana Estefany Cotrina Díaz**, identificado con DNI número 74065769, estudiante del VIII ciclo de la Carrera de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, que viene realizando su proyecto de investigación titulado "Manual de Marketing Digital en Redes Sociales para fortalecer el Posicionamiento de marca de Taxi City Tours Chiclayo".

**SE RESUELVE:**

- Autorizar la aplicación de la guía de entrevista a los socios y gerente de la empresa.
- Autorizar la aplicación del cuestionario a nuestros clientes.
- Autorizo acceso a la información que sea requerida en el proceso de investigación.

EMPRESA DE TAXI  
"CITY TOURS" S.A. E.I.R.L.  
*[Firma]*  
GERENTE GENERAL  
María de Jesús Córdova Pinela

---

MARÍA DE JESÚS CÓRDOVA PINELA  
Gerente  
16563327