

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES
LÍNEA S.A. EN EL DISTRITO DE TRUJILLO AL II SEMESTRE DEL 2018

Línea de Investigación:

MARKETING

Autor (es):

BR. ESTELA CONTRERAS, JULEISY DEL PILAR.

BR. VEGA CASTRO, PAÚL JEFFERSON.

Asesor:

VILCA TANTAPOMA, EDUARDO

TRUJILLO, PERÚ

2019

Fecha de Sustentación: 15/10/2019

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Conforme a las normas establecidas en el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tenemos a bien poner a vuestra consideración el presente trabajo de tesis titulado: “PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LÍNEA S.A. EN EL DISTRITO DE TRUJILLO AL II SE 2018” con la finalidad de obtener el título de Licenciados en Administración.

Vale la oportunidad para expresar nuestro agradecimiento a los profesores de la Escuela Académica de Administración, por sus sabias enseñanzas, orientaciones y consejos que brindaron en el transcurrir de los años de estudio, las cuales serán un sustento para la actividad profesional.

A ustedes Señores Miembros del Jurado, especial reconocimiento por el dictamen al que se haga merecedor el presente trabajo.

Br: Estela Contreras, Juleisy del Pilar

Br: Vega Castro, Paúl Jeferson

DEDICATORIA

A mi madre y padre, por darme la vida y
enseñarme el camino del trabajo y la
responsabilidad.

Y a todos quienes en algún momento me brindaron unas palabras de
aliento para conseguir mi propósito.

Juleisy.

A Dios, por darme las fuerzas, salud y una nueva vida para cumplir
con todas nuestras metas que nos hemos trazado, y rompiendo con toda la
barrera que se presenten en el camino.

Paúl.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la inspiración, fortaleza y por permitirme que esté en estos momentos donde estoy.

A mi madre y hermana por estar conmigo todo este tiempo donde su apoyo y motivación fueron vitales para concluir ésta gran etapa de mi vida.

A mi padre que a pesar de la distancia siempre estuvo conmigo en cada paso que daba con sus consejos y apoyo logramos mantenernos cerca.

A mis profesores que marcaron enseñanzas y anécdotas inolvidables en mi formación, pero especialmente a nuestro asesor el Dr. Eduardo Vilca Tantapoma por estar durante todo este largo proceso de constante aprendizaje para que esta tesis se llevara a cabo.

Br: Estela Contreras, Juleisy Del Pilar.

En primera instancia agradecer a Dios por estar conmigo en cada paso que damos, por fortalecer nuestras ideas y no dejarnos vencer por los obstáculos y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido mi inspiración y mi fuerza durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a nuestra familia por brindarnos su apoyo incondicional y motivarnos a siempre salir adelante y vencer todo tipo de dificultades.

A la Universidad Privada Antenor Orrego, por habernos brindado un ambiente de aprendizaje y las herramientas necesarias para desempeñarnos plenamente y lograr ser un buen profesional.

Un agradecimiento especial al Mg. Vilca Tantapoma Eduardo por la paciencia, apoyo y sobre todo la gran dedicación que nos brindó durante cada asesoría a lo largo de este camino.

Br: Paúl Jeferson, Vega Castro

RESUMEN

El presente trabajo se ha elaborado con el fin de implementar un Plan de Comunicación Integral de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la Empresa de Transportes Línea S.A. en el distrito de Trujillo al II semestre del 2018. El diseño de la investigación fue preexperimental. El enunciado del problema es ¿En qué medida el Plan de comunicación Integral de Marketing mejorará el posicionamiento de la marca de la empresa Transportes Línea S.A. en el distrito de Trujillo al II semestre del 2018? La hipótesis fue el plan de Comunicación Integral de Marketing mejorará de manera positiva el posicionamiento de la marca de la Empresa de Transportes “LÍNEA” del distrito de Trujillo al II semestre del 2018. La muestra fue probabilística y se consideró a los clientes recurrentes de la empresa. Los instrumentos utilizados fueron un cuestionario de posicionamiento y la guía de análisis documental. Los resultados nos permiten concluir: El nivel de posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” antes de la implementación del plan de comunicación integral de marketing fue encontrado predominantemente con un nivel medio con un 92%. Se implementó el plan de comunicación integral de marketing con un horizonte de 3 años, su implementación se inició en junio, y su evolución de resultados fue en diciembre evaluando sus resultados los 6 primeros meses, cuyo objetivo fue consolidar la imagen, generar notoriedad de marca y reforzar la relación con sus públicos externos son los ejes centrales de una comunicación externa eficaz. Respecto al impacto del plan de comunicación integral de marketing en el posicionamiento de la empresa de transportes LÍNEA, fue positivo, porque el nivel alcanzado en su mayor porcentaje fue el alto con un 86%. Se utilizó el estadístico T de Student, donde obtuvimos un p valor menor a 0.05, indicando las notorias diferencias entre los puntajes del pretest y posttest.

Palabras claves: Plan de comunicación integral de marketing, posicionamiento, marca.

ABSTRACT

This work has been prepared in order to implement an Integral Marketing Communication Plan to improve the positioning of the SA Line Transport Company brand in the Trujillo district in the second half of 2018. The research design was preexperimental. The problem statement is to what extent will the Integral Marketing Communication Plan improve the positioning of the brand of the company Transportes Línea S.A. in the Trujillo district in the second half of 2018? The hypothesis was the Comprehensive Marketing Communication plan will positively improve the positioning of the brand of the Transport Company "LINE" of the Trujillo district in the second half of 2018. The sample was probabilistic and the recurring clients of the company. The instruments used were a positioning questionnaire and the document analysis guide. The results allow us to conclude: The level of positioning of the brand of the transport company "LINE" before the implementation of the comprehensive marketing communication plan was predominantly found at an average level with 92%. The comprehensive marketing communication plan was implemented with a horizon of 3 years, its implementation began in June, and its evolution of results was in December evaluating its results the first 6 months, whose objective was to consolidate the image, generate brand awareness and strengthening the relationship with its external audiences are the central axes of effective external communication. Regarding the impact of the comprehensive marketing communication plan on the positioning of the transport company LINE, it was positive, because the level reached in its highest percentage was the high with 86%. Student's T statistic was used, where we obtained p value less than 0.05, indicating the marked differences between pretest and posttest scores.

Keywords: Comprehensive marketing communication plan - Positioning, brand.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE	vii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.3. Justificación del estudio.....	4
1.4. Objetivos de la investigación	5
II. MARCO DE REFERENCIA.....	8
2.1. Antecedentes del estudio	8
2.2. Marco teórico.....	11
2.3. Marco conceptual.....	29
2.4. Hipótesis.....	31
2.5. Operacionalización de variables	31
III. METODOLOGÍA	35
3.1. Tipo y nivel de investigación	35
3.1.1. Tipo	35
3.1.2. Nivel	35

3.2.	Material.....	35
3.2.1	Población.....	35
3.2.2	Marco muestral.....	35
3.2.3	Unidad de análisis	35
3.2.4	Muestra.....	35
3.3.	Métodos.....	36
3.3.1.	Diseño de investigación.....	36
3.3.2	Técnicas e instrumentos.....	36
3.3.3	Procesamientos y análisis de datos	36
IV.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	39
4.2.	Prueba de hipótesis.....	83
4.3.	Discusión de resultados.....	86
	CONCLUSIONES	92
	ANEXOS	100
1.	Evidencias	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de dimensiones del posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” antes del plan de comunicación integral de marketing.....	39
Tabla 2: Nivel del posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” antes del plan de comunicación integral de marketing.....	42
Tabla 3: Planeación de objetivos estratégicos.....	65
Tabla 4: Planeación de objetivos tácticos.....	67
Tabla 5: Planeación de los objetivos operativos.....	68
Tabla 6: Cronograma.....	77
Tabla 7: Presupuesto estrategias de marketing digital.....	78
Tabla 8: Nivel de dimensiones del posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” después del plan de comunicación integral de marketing.....	80
Tabla 9: Nivel de dimensiones del posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” después del plan de comunicación integral de marketing....	82

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de dimensiones del posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” antes del plan de comunicación integral de marketing.....	40
Figura 2: Nivel del posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” antes del plan de comunicación integral de marketing.....	42
Figura 3: Matriz de factores externos.....	47
Figura 4: Matriz de evaluación de las 5 fuerzas de Porter.....	50
Figura 5: Matriz de evaluación de factores internos.....	54
Figura 6: Matriz de perfil competitivo entre empresas.....	55
Figura 7: Matriz de perfil competitivo entre empresas.....	55
Figura 8: Matriz de perfil competitivo entre destino Lima.....	57
Figura 9: Matriz de perfil competitivo entre destino Cajamarca.....	58
Figura 10: Matriz de perfil competitivo entre destino Piura.....	59
Figura 11: Matriz de perfil competitivo entre destino Huaraz.....	60
Figura 12: Análisis FODA.....	61
Figura 13: Matriz PEYEA.....	69
Figura 14: Matriz de la gran estrategia.....	71
Figura 15: Matriz de la gran decisión.....	72
Figura 16: Nivel de dimensiones del posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” después del plan de comunicación integral de marketing.....	81

Figura 17: Nivel de dimensiones del posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” después del plan de comunicación integral de marketing.....	83
Figura 18: Prueba T de Student.....	85

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente la comunicación de las organizaciones con su público o stakeholders es imprescindible para posicionar una marca y lograr identidad o fidelidad de estos con la empresa. Si no existiese una comunicación y no se da a conocer difícilmente será competitiva. (McGhie A. , 2012)

Tal como lo menciona Zamazalová (2010), “Una estrategia de comunicación efectuada de manera adecuada puede ser de suma ayuda para las marcas, dado que pueden transmitir de manera clara y ágil los beneficios de sus productos y servicios, así como las características que los hacen diferente a sus competidores, al mismo tiempo que pueden generar vínculos de comunicación más cercanos con las audiencias, generar experiencias y finalmente generar valor para ambos”.

Grandes empresas como DSV global transport and logistics dónde ellos implementan dentro de su organización diversas vías de comunicación a través de diferentes plataformas ya sea virtuales y o físicas (oficinas y/o sedes) dándose a conocer con su público objetivo manteniendo un diálogo abierto pero sobre todo logrando la expansión en otros países y a través del conocimiento de la experiencia de sus clientes, en dónde inclusive tienen una propia área de soluciones logísticas para sus posibles inconvenientes presentados, se pueda lograr la toma de decisión adecuada para su crecimiento y/o implementación de sus servicios y productos, todo ello con el objetivo de brindarle a la organización una solución efectiva e integrada a la gestión de comunicaciones interna y externa.

En algunos países, las grandes marcas presentan un gran problema para su posicionamiento, frente al cambio de hábitos de los clientes, cambios de formas de consumo, y experiencia, aunque las

empresas se han adaptado, tienen desventaja frente a las nuevas empresas que lo muestran como novedad, mientras que las grandes marcas necesitan crear novedades, tal y como lo presenta el ranking de las empresas de transportes y logística más grandes del mundo según países, en donde DSV (Dinamarca) con un 54% de presencia global, a diferencia de JB Hunt Transport (Estados Unidos) que tiene un 35%, dejando atrás a grandes potencias como Japón que sólo ocupan un 11% a nivel mundial.

En Inglaterra, universidades como Southampton han requerido hacer de las estrategias de comunicación algo dinámico y permanente frente a la competencia global, la diversidad de intereses, entendiendo que el público ya no es local sino global, que la expectativa de una marca ya no basta ser nacional ni local, sino global.

El panorama en el mercado nacional es totalmente diferente, dado que las empresas se encuentran en la disyuntiva de realizar mejoras técnicas en cuanto a la calidad y seguridad del transporte ante el crecer internamente dejando de lado la visión de internacionalizarse, según un estudio realizado por el diario EL COMERCIO en unión con la SUTRAN. Todo ello en un mercado tan competitivo y fragmentado, donde la tecnología de la información y el comercio electrónico están en continuo desarrollo, una empresa no puede dejar de contar con buenas estrategias de Comunicación Integrada de Marketing. La cual consiste en una de las claves del éxito de una empresa, ya sea multinacional o pymes, dando a conocer sus mejoras continuas para una mayor captación de cuota de mercado.

Para alcanzar el éxito, estas deben gestionar adecuadamente su hoja de ruta especificando cómo, cuándo y de qué manera se va a relacionar con su público. En este sentido el Plan de Comunicación Integral de Marketing bien elaborada y/o implementada es un factor determinante en la constitución de la imagen de una organización y de

ésta depende el buen posicionamiento y la manera en que el público la percibirá, así lo indica un artículo publicado por la universidad ESAN.

En el entorno local la competencia está diversificada y fragmentada siendo de vital importancia para las empresas y todo tipo de organizaciones mantener un diálogo abierto, ya que es una forma que permite lograr el posicionamiento en el mercado, realizado a través del Plan de Comunicación Integral.

Para ello, el posicionamiento de la marca de la empresa de Transportes “LÍNEA” no sólo es a través del Plan de Comunicación Integral de Marketing (CIM) sino también hacer uso de diferentes recursos tanto físico, tecnológico o humano logrando así ser no sólo competitiva sino también conseguir posicionar el nombre, la imagen de esta empresa tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

“El posicionamiento es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general”. (Lamb, 2005).

Pero también el posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a sus clientes. En la región La Libertad, las estrategias de Marketing ayudan a determinar los canales de comunicación con el mercado, llevando a empresas aisladas o de regiones rurales al mundo.

Transportes Línea, es una marca Trujillana, perteneciente a uno de los grandes grupos económicos regionales, y es símbolo de orgullo del Trujillano. Sin embargo, la aparición de nuevas marcas en el sector ha originado que ésta se vea desplazada en una cuota de mercado y

con ello reduciendo el nivel de posicionamiento de la marca, siendo así su mayor competencia la empresa de transportes Ittsa.

Ante esta situación, Transportes Línea, requiere hacer mantenimiento a su posicionamiento en la sociedad en particular en los Trujillanos, y la percepción como una empresa líder de Trujillo. Pero ello requiere conocer al mercado, su psicografía, los canales adecuados.

Por los motivos expuestos, el presente estudio busca determinar el nivel de posicionamiento y realizar un plan de comunicación integradas marketing (CIM) para desarrollar estrategias de comunicación que recuperen el posicionamiento de la empresa Línea.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida el Plan de comunicación Integral de Marketing mejorará el posicionamiento de la marca de la empresa Transportes LÍNEA S.A. en el distrito de Trujillo al II semestre del 2018?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

El presente trabajo se basó en la teoría Comunicación Integral de Marketing” Rubén (2010), dónde “lo esencial no es serlo, sino percibirlos”, en el que lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de la empresa, en este caso “LÍNEA”, y de su marca lo que a ello contribuye de forma clara la comunicación, alcanzado el posicionamiento que según Lamb, Ahir, & Mcdaniel (2008), define como “La creación de una mezcla de la mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general” lo cual se pretendió alcanzar con éste proyecto para la mejora positiva de la organización.

1.3.2. Justificación práctica

En la siguiente investigación se analizó el nivel de posicionamiento actual de la organización para poder establecer los puntos claves y

débiles para el mejoramiento y beneficio de la compañía y a la vez construir canales de comunicación externos e internos que resultaron beneficiosas para la empresa de transportes Línea de tal forma que le aseguró mejorar su posicionamiento en el mercado, logrando el reconocimiento de su marca para una mejor toma de decisiones.

1.3.3. Justificación social

La comunicación entre los grupos de interés con una empresa es pilar para lograr la satisfacción de las necesidades permitiendo que el consumidor desarrolle no solo identificación sino también fidelización con la marca y se sienta reconocido y apreciado por el servicio brindado.

1.3.4. Justificación metodológica

Desde esta perspectiva se justifica porque aporta métodos para generar conocimiento valido y confiable y por lo tanto para investigar y observar durante un proceso que implica varias fases. Los procedimientos e instrumentos servirán para futuras investigaciones.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar si el plan de comunicación integral de marketing mejora el posicionamiento de la marca de la empresa de transportes LÍNEA S.A.. del distrito de Trujillo al II semestre del 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel del posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” del distrito de Trujillo al II semestre del 2018 antes de la implementación del plan de comunicación integral de marketing.
- Diseñar e implementar un plan de comunicación integral de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes LÍNEA S.A. del distrito de Trujillo al II semestre del 2018.
- Determinar el nivel del posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” del distrito de Trujillo al II semestre del 2018

después de la implementación del plan de comunicación integral de Marketing.

- Evaluar el impacto del plan de comunicación integral de marketing en el posicionamiento de la empresa de transportes LÍNEA S.A. del distrito de Trujillo al II semestre del 2018.

MARCO DE REFERENCIA

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Internacionales

Tinajero (2011), en su tesis: *“Plan de marketing para la cooperativa de transporte de carga pesada rutas del Cotopaxi del cantón Latacunga”*, concluyó que: los resultados del diagnóstico FODA demuestran que los procesos básicos que se realizan en el diario vivir de la empresa contienen fallas tanto administrativas como operativas, siendo el principal problema detectado la carencia de un sistema de investigación y planificación que permita definir el rumbo que tiene que seguir la organización para alcanzar sus objetivos estratégicos. Los objetivos de Rutas del Cotopaxi se basan en mejorar el servicio para sus clientes, incrementando los niveles de rentabilidad que garanticen el crecimiento económico de la empresa, alcanzando un nivel apropiado de desarrollo organizacional que potencien las capacidades del talento humano, mejorando la capacidad competitiva y el posicionamiento en el mercado a través de un servicio diferenciado y de calidad.

Núñez & Álvarez (2007) en su tesis: *“Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la empresa de Transportes Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial”*, concluyó que: actualmente el posicionamiento que Jota Ewert posee está bastante alicaído, en lo que respecta a ciertas plazas donde opera la empresa, situación que se explica en parte por el poco conocimiento que existe en el mercado de su gran capacidad instalada, variedad de servicios, medios de acercamiento y buen nivel tecnológico, por tanto, la empresa, posee los factores necesarios para incrementar su competitividad en el mercado, es decir, cuenta con los recursos necesarios para tener éxito en el mercado competitivo actual, sin embargo, no ha desarrollado las habilidades necesarias para complementar de la mejor manera dichos recursos.

Resultaría beneficiosa la capacitación de los altos ejecutivos en el área relacionada con la gestión de empresa, ya que de esta manera sería posible lograr un ordenamiento de las tareas que han sido propuestas y asimismo sería posible convertir la gestión en una tarea participativa, comunicativa e integradora de cada uno de sus trabajadores. Además, será necesario capacitar a los operarios y fuerza de venta, con motivo de especializar la mano de obra, ya que se requiere de un entrenamiento y conocimiento continuo de las nuevas técnicas en venta, operación, seguridad y atención al cliente.

2.1.2. Nacionales

Ramos (2016) en su tesis: *“Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la Empresa de Transporte Ave Fénix S.A.C”*, concluyó: en el acumulado final, se pudo apreciar que los clientes de la empresa Ave Fénix S.A.C. se sintieron medianamente satisfecho por la calidad de servicio que brinda la empresa, y esto se puede evidenciar gracias a la aceptación mostrada por los clientes, tanto por el servicio como la calidad que brinda a los clientes y cuantificada en un puntaje igual a 362. Los datos obtenidos, señalaron que el Plan de Marketing tendrá un impacto positivo en las ventas de Ave Fénix S.A.C.

Torres (2010), en su tesis: *“Plan de marketing para una empresa de transportes de pasajeros interprovincial Tarapoto – Yurimaguas”*, concluyó: en el cual manifiesta que los clientes buscan comodidad, seguridad, servicios adicionales y bajo precio. Dentro de los servicios adicionales el autor consideró: Atención a bordo, televisión, radio e internet. Por lo que la empresa debe de tener en cuenta lo anteriormente mencionado para lograr fidelizar a sus clientes.

2.1.3. Locales

Gonzales & Sánchez(2014) en su tesis: *“Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa*

de Transportes Royal Palace's destino a Cajamarca, provincia de Trujillo, 2014", concluyó: Royal Palace's se encuentra posicionada en la mente del consumidor como empresa de transporte con destino a Cajamarca en el puesto número 5 con 4.2%, la principal empresa en Top of Mind es la empresa de transportes Línea, en participación Royal Palace's sube al puesto tres con 8.3% contra 47.9% de la empresa de transportes Línea quien lidera la participación en el mercado. La empresa Royal Palace's no llega al nivel de recordación den 5% lo cual luego se refleja en el doble de porcentaje de participación, es decir que un avance de 1 punto porcentual de posicionamiento puede representar un incremento de 2 puntos porcentuales en participación.

Ludeña & Salazar (2016) en su tesis: *"Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016"*, concluyó: podemos identificar que la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje AGERSA, posee un posicionamiento actual basado en su confiabilidad, ligado a los cumplimientos de los contratos y garantía en las condiciones de la mercadería; sin embargo no justifica el alto precio por parte de los clientes y se aleja de la propuesta de la gerencia que apunta al servicio; la estrategia de posicionamiento más adecuada para la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje, AGERSA es un posicionamiento por atributo, es decir basado en la confianza de sus procesos, el mismo que está respaldado en la certificación BASC, certificación que garantiza una cadena de valor eficiente, confiable y segura, beneficio altamente valorado por los clientes, reforzado con un plan de comunicaciones y un rebranding para la marca, basándose en un conjunto de asociaciones que logren tener una relación semántica directa con el sector, en la cual se pueda apreciar o transmitir de manera inmediata los servicios ofrecidos por la empresa.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Comunicación integral de marketing

Según un artículo empresarial publicado por ESAN (2016), la comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas.

Podemos encontrar muchas definiciones de CIM. Nosotros nos centraremos en el concepto del especialista en marketing Kotler (2013), "La CIM, es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado".

Este concepto se amplía con las 4C del CIM que señalamos líneas más abajo, cuando se considera que las diversas herramientas de marketing mix de comunicación deben ser coordinadas de las siguientes maneras:

- Coherencia: ¿Sus diversas comunicaciones de marketing tienen sentido en conjunto como un todo? Cada mensaje dentro de su mix de comunicación de marketing debe ser parte del "cuadro más grande". Estos mensajes deben tener relación entre sí, es decir, al final toda su comunicación deben decir lo mismo o tener el mismo significado que se desea transmitir.
- Consistencia: los mensajes que sus clientes reciben a través de sus diversos esfuerzos promocionales no deben ser contradictorios y todos deben seguir la misma línea y propósito de comunicación.
- Continuidad: así como la coordinación de las herramientas y los mensajes de comunicación deben ser coherentes, se deben mantener en la mente de cliente. Deben mantener una

secuencia que continua en todos los canales de comunicación para no perder la atención.

- Complementariedad: la suma de todas las partes de las 4C debe lograr que estas se encuentren estar integradas y complementadas entre sí para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing en su empresa.

La comunicación de marketing es una de las áreas más emocionantes y estimulantes del marketing moderno. Todas las áreas de marketing se han visto afectadas por los avances tecnológicos. Los medios por los que nos comunicamos han cambiado radicalmente y esto se refleja en el mundo comercial. Estos avances, en particular el Internet y la World Wide Web, han posibilitado la interacción en una escala que no podría haber sido soñada hace unas pocas décadas. La publicidad masiva, ya no tiene la influencia que tenía sobre las generaciones anteriores. (Egan, 2014)

La comunicación de marketing integrada tiende a utilizar las herramientas de comunicación mezcla idealmente para lograr los mejores resultados y detectar el máximo de público objetivo.

Comunicación como: "IMC básicamente está planeando de manera sistemática para determinar el mensaje más efectivo y consistente para los destinatarios apropiados". O como declara Pride & Ferrell (2012), "las comunicaciones de marketing integradas se refieren a la coordinación de la promoción y otros esfuerzos de marketing para asegurar el máximo impacto informativo y persuasivo en los consumidores".

El entorno de comunicación de marketing está cambiando debido a las nuevas tecnologías y a la perspectiva diferente de percibir los mercados durante las últimas décadas. Los métodos probados ya no se aplican y clásicas por encima de la línea de comunicación (spots de TV,

etc.) empezaron a ser insuficientes. Los vendedores se centran en mercados más pequeños con mayor impacto.

Kotler, Wong, & Saunders, (2005) escriben sobre el cambio en la actitud de marketing masivo de las empresas: "cada vez más, están desarrollando programas de marketing focalizados diseñados para establecer relaciones más estrechas con los clientes en micro mercados más estrechamente definidos. Las grandes mejoras en la tecnología de la información ayudan a los comercializadores a mantener un seguimiento más detallado de las necesidades de los clientes: más información está disponible sobre los clientes en los niveles individual y de los hogares que nunca. Las nuevas tecnologías también proporcionan nuevas vías de comunicación para llegar a segmentos de clientes más pequeños con mensajes más personalizados". (p. 720)

Smith & Zook (2016), consideran que las comunicaciones deben ser más efectivas y eficientes como resultado de la consistencia y el efecto sinérgica entre las herramientas y los mensajes. En otras palabras, IMC tiene un valor agregado en comparación con las comunicaciones de marketing tradicionales.

Por lo tanto, el comercializador debe reconocer que para tener éxito, el concepto de comunicación de marketing integrado debe comenzar a nivel corporativo.

La estrategia corporativa marca el tono de la estrategia de marketing de la organización. Esto, a su vez, combina conscientemente los elementos del plan de comunicación de marketing integrado. Es imperativo, por lo tanto, entender cómo los cuatro elementos de la mezcla de marketing comunicar con el mercado objetivo de la organización.

Smith y Treadaway (2012), sugieren diez reglas de oro de IMC:

1. Obtenga soporte de gestión para IMC (Integrated Marketing COMMUNICATION) asegurándose de que entienden sus beneficios para la organización.
2. Integrarse en diferentes niveles poniendo a IMC en la agenda de diferentes encuentros; horizontalmente entre gestores en diferentes funciones como la distribución y la producción y asegurar que la RP, la publicidad y las ventas estén integrando sus esfuerzos.
3. Mantener estándares visuales comunes para logos, tipografías y colores.
4. Céntrese en una estrategia clara de comunicación de marketing, tener objetivos claros de comunicación, tener claras declaraciones de posicionamiento, vincule los valores centrales a cada comunicación.
5. Comience con un presupuesto cero-construya un nuevo plan de comunicaciones especificando los recursos necesarios y priorizando la actividad de las comunicaciones en consecuencia.
6. Piensa en los clientes primero. Identifique las etapas antes, durante y después de cada compra y desarrolle una secuencia de actividades de comunicación que ayuden a los clientes a través de cada etapa.
7. Crear relaciones y valores de marca. Todas las comunicaciones deben fortalecer las relaciones con los clientes. Pregunte cómo cada herramienta de comunicación le permite hacer esto. La retención del cliente es tan importante como la adquisición del cliente.
8. Desarrollar un buen sistema de información de marketing que defina quién necesita qué información Cuándo. IMC define, recoge y comparte información vital.

9. Comparta ilustraciones y otros medios. Considere cómo se pueden utilizar las imágenes publicitarias a través de tomas de correo, nuevas versiones y el sitio Web.
10. Prepárate para cambiarlo todo. Busca constantemente la mejor mezcla de comunicaciones.

2.2.2. Marketing

Hoy en día el significado de la comercialización puede ser percibido de muchas maneras diferentes, pero no sólo en el sentido de la venta y la publicidad como lo solía ser antes. Las empresas de éxito tienen varias cosas en común la orientación de los clientes, llenando sus deseos y el fondo de marketing fuerte.

Según Lamb, Hair, Mcdaniel, Faria, & Wellington (2012), considera que la comercialización debe ser entendido no en el viejo sentido de hacer una venta- contando y vendiendo"-sino en el nuevo sentido de satisfacer necesidades del cliente.

Marketing utiliza el conjunto de herramientas definidas como marketing mix. Smith & Treadaway (2012), el significado como sigue: "la mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". Las muchas posibilidades se pueden recoger en cuatro grupos de variables conocidas como "los cuatro PS": producto, precio, plaza, promoción.

El marketing es el arte de hacer que la gente cambie de opinión. La mercadotecnia es también la verdad que se hace fascinante. (Levinson & Levinson , 2011).

2.2.3. Marketing digital

El Marketing Digital o Marketing Online es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los

buscadores como Google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas. (American Marketing Association, 2013)

El marketing digital se implementa en internet principalmente a través del posicionamiento de la web en los buscadores como “Google”, la gestión de las redes sociales por los Community managers, el comercio electrónico (e-commerce) y la publicidad online, pero también incluye las estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción en cualquier otro medio online.

2.2.3.1. Componentes del marketing digital

Según American Marketing Association (2013), los componentes del marketing digital son las siguientes:

➤ Redes sociales:

Las redes sociales son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales. Entre estas las principales son Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+ seguidas de algunas que se encuentran en auge como Instagram, Pinterest. Aunque una de las principales ventajas de las redes sociales es que permiten una interconexión entre ellas permitiéndolos usuarios publicar contenidos en simultaneo en varias redes.

➤ **Publicidad audio visual**

La publicidad audiovisual se compone de tres partes:

– Apertura

Ocupa los primeros segundos del anuncio, por lo que tiene el cometido principal de captar la atención de la audiencia. Una vez que lo logra, debe cumplir una segunda función que consiste en crear el marco o contexto en el que debe interpretarse el mensaje.

La apertura utiliza el sonido, la música y la imagen para lograrlo.

– Desarrollo

Cuenta al espectador porqué puede creer en el producto o en la idea que le proponen. Argumenta sobre ello presentado un conjunto de circunstancias que explican un concepto, una ventaja, unos hechos. Para lograr este efecto ocupa la mayor parte del tiempo disponible.

– Cierre

Aspira a lo que en marketing se llama “cerrar la venta”. Los cierres más frecuentes optan por repetir las ideas clave o proponer una acción concreta.

La última imagen de la mayoría de los spots suele mostrar el nombre del producto, la marca corporativa y el slogan.

– YouTube

YouTube es una plataforma digital que ha sido diseñada para alojar vídeos que los usuarios puedan consumir cuando les apetezca. Además, a través de ella también se puede emitir vídeos en directo y grabarlos para compartirlos posteriormente. Por ello, se le podría considerar como un tipo de televisión a la carta, además de una red social audiovisual, dado que se puede permitir que otros usuarios se suscriban a tu propio canal y que comenten tus contenidos, para así obtener feedback de tus seguidores y suscriptores.

➤ **Ads**

Google Ads es la plataforma de pago por clic de Google. Inicialmente consistía en anuncios de texto solamente, ahora incluye también anuncios de imagen y video en YouTube.

Las empresas usan Google Ads para poner anuncios tanto de texto, de imagen como de video que le generan más visitas a su sitio web.

Básicamente la aparición de tu aviso en las búsquedas de usuarios depende de las palabras claves que se adjudiquen al anuncio.

Los anuncios de Google Ads aparecen en la página de resultados de Google, en la parte superior, derecha e inferior, en unas zonas sombreadas. Las zonas, denominadas Red de Búsqueda, es donde se ubican. Además, también pueden encontrarlos en

formas de imágenes, banners, vídeo o textos en webs asociadas a Google, y esta zona se conoce como Red de Display.

➤ **Códigos QR**

Un código QR es un código de barras bidimensional cuadrada que puede almacenar los datos codificados. La mayoría del tiempo los datos es un enlace a un sitio web (URL).

Al escanear un código QR utilizando el teléfono inteligente, se obtiene un acceso inmediato a su contenido. El lector de código QR a continuación, puede realizar una acción, como abrir el navegador web para una URL específica. Otras acciones pueden ser provocadas, como el almacenamiento de una tarjeta de visita en la lista de contactos de su teléfono inteligente o conectarse a una red inalámbrica.

➤ **App's**

Una App es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tables para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento.

El objetivo de una app es facilitarnos la consecución de una tarea determinada o asistirnos en operaciones y gestiones del día a día.

Existen infinidad de tipos de aplicaciones: Apps de noticias (elmundo.es), juegos (CSR Racing), herramientas de comunicación como WhatsApp, redes sociales como Google+, apps para salir de fiesta (Liveclubs), promociones comerciales (McDonald's),

aplicaciones para vender tus cosas usadas desde el móvil (Yame) etc., que nos pueden ayudar en el trabajo o intentar hacernos el día más ameno.

2.2.4. Comunicación corporativa

Los días actuales de rápida aceleración son muy importantes para la comunicación corporativa interna y externa, debido a cambios rápidos en el comportamiento de los consumidores. Es muy importante mantener una cultura corporativa, identidad e imagen decentes.

La comunicación corporativa puede ser caracterizada como una función de gestión que se encarga de supervisar y coordinar el trabajo realizado por los profesionales de la comunicación en diferentes disciplinas especializadas, como los medios, los asuntos públicos y los Comunicación. (Cornelissen, 2011)

Tuñez & Costa (2014), presentan la comunicación corporativa como: "Un instrumento de gestión mediante el cual todas las formas de comunicación interna y externa de uso consciente se armonizan de la manera más eficaz posible, con el objetivo general de crear un base para las relaciones con los grupos sobre los cuales la compañía es dependiente".

Para Craig (2015), comprendía la relación entre comunicación corporativa e identidad como: "las comunicaciones corporativas pueden definirse como la visualización de la identidad corporativa".

Según Podnar & Balmer (2016), el concepto básico de identidad corporativa significa: "La identidad corporativa se trata de cómo una organización presenta, se posiciona y se diferencia visual y verbalmente a nivel corporativo, empresarial y de productos".

Foret (2011), afirma que: "La comunicación corporativa se basa principalmente en la gestión y se centra en ambos, dentro de la empresa (en departamentos individuales y empleados), así como en el

exterior, especialmente en el segmento clave ya mencionados del público". "también en este contexto, la creciente importancia de las herramientas de gestión como la identidad corporativa y la cultura corporativa".

La cultura corporativa puede definirse como "el nivel más profundo de supuestos básicos y creencias que son compartidos por miembros de una organización, que operan inconscientemente y definen en un básico" dado por sentado "la manera de la visión de la organización de sí mismo y su entorno". (Schein, 2010).

2.2.5. Marca

Con el fin de entender la marca y el marketing de marca, es adecuado para explicar el término marca en primer lugar, la American Marketing Association lo define como: "Marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, destinados a identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los de un competidor".

Kubacki (2014), señala la interconexión mutua y la importancia de percibir ambos términos marca e imagen; el producto debe adaptarse a la marca correspondiente y su imagen a través de sus medios de comunicación con el fin de crear una imagen total de la empresa, la marca y los productos. La marca y la imagen de una empresa representan la promesa que los productos y servicios realizarán a las expectativas.

De acuerdo con Tuñez & Costa (2014), dar a un producto una marca no siempre garantiza el éxito.

Craig (2015), agrega que las marcas exitosas tienen que cumplir una serie de condiciones:

- Marcas de éxito se distinguen. Los consumidores perciben claramente que tienen beneficios únicos y que son diferentes de la competencia.
- Las mejores marcas se posicionan en calidad y valor añadido. La calidad superior del producto es un requisito previo para la marca de fábrica acertada. A menudo no es sólo el producto que es superior, sino también el servicio adicional que es menos fácil de copiar por los competidores.
- Las marcas líderes innovan continuamente para responder a los gustos cambiantes de los consumidores y mantenerse al frente de la competencia.
- Una posición de liderazgo sólo puede ser sostenida por tener pleno apoyo y compromiso completo de la dirección y los empleados.
- Las marcas no pueden convertirse en historias de éxito sin apoyo de comunicaciones coherentes a largo plazo, haciendo que los clientes sean conscientes de su singularidad y mantener el valor de la marca de confianza.

Construir una marca fuerte es una cosa; mantener la equidad de marca a largo plazo es otra cosa. Además de un programa de marketing bien equilibrado y un soporte de comunicaciones de marketing integrado continuo y consistente, puede ser necesario adaptar la cartera de marcas con el tiempo.

2.2.6. Comunicación Mix

La mezcla de comunicaciones de marketing es un subconjunto de la mezcla de marketing, siendo ambas las herramientas que ofrecen, respectivamente, las comunicaciones y las estrategias de marketing. El marketing de comunicación mix ofrece un menú de métodos de comunicación que pueden ser utilizados por separado o idealmente mezclado para alcanzar los objetivos de comunicación. (Fill & Jamieson, 2014)

Ogden (2008), resume la mezcla de comunicación en nueve áreas de interés:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Patrocinio
- Relaciones públicas
- Comunicaciones de marketing directo
- Comunicaciones de punto de compra
- Exposiciones y ferias
- Venta personal
- Comunicaciones electrónicas

La adición de herramientas más diversificadas a la mezcla de comunicaciones conduce a que se utilicen más medios y más medios fragmentados, y aumenta la necesidad de integración de las comunicaciones de marketing. Como spin-off de esta integración de herramientas de comunicación fragmentadas, se vuelve cada menos relevante para medir el efecto de un solo elemento en la mezcla de comunicaciones, como la publicidad.

La medición de la efectividad de las comunicaciones tendrá que centrarse en técnicas como el seguimiento y el seguimiento, que evalúan la efectividad de una campaña total a nivel de marca. (Ejombonteh & Vovobu, 2012)

2.2.7. Publicidad

La publicidad es comunicación de masas no personal utilizando medios masivos (tales como TV, radio, periódicos, revistas, vallas publicitarias, etc.), cuyo contenido es determinado y pagado por un remitente claramente identificado (la compañía). (Egan, 2014)

Craig (2015), define la publicidad como: “Una forma de comunicación pagada por individuos o empresas o empresas, con el objetivo de influir en las personas para que piensen o actúen de una manera particular o proporcionen información. El objetivo de la mayoría de los anuncios es persuadirnos a comprar bienes o servicios ofrecidos por el anunciante”.

Tradicionalmente, el papel de la publicidad se ha visto como una ayuda a las ventas. Esto lo hace de cuatro maneras principales por:

- 1) Crear conciencia.
- 2) Proporcionar información esencial.
- 3) Ayudando a construir una imagen de marca relevante.
- 4) Actuando como un recordatorio regular para probar, comprar o usar la marca.

La publicidad puede crear una personalidad única para una marca. Es innegable que es la personalidad de la marca la clave para chispear el deseo del consumidor. (Lamb, Hair, Mcdaniel, Faria, & Wellington, 2012)

Según Egan (2014), las funciones básicas de la publicidad pueden definirse como:

- Informativo, cuando la publicidad informa sobre el nuevo producto, sus características. El propósito de este anuncio es generar interés y demanda (pull-estrategia).
- La publicidad persuasiva entra en un período de presión competitiva creciente, y es por lo tanto asegurar que impresionan al cliente apenas a la compra nuestro producto (estrategia del empuje).
- Recordar la publicidad tiene que mantener la conciencia del cliente sobre el producto y la marca, por ejemplo, antes de la nueva temporada.

2.2.8. Posicionamiento

El posicionamiento, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios. (McGhie A., 2012)

Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor no es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto. (Czinkota, 2014)

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia (Czinkota, 2014)

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.

El posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un

posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos.

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

Volviendo al caso del sector farmacias, el posicionamiento se convierte como una estrategia indispensable, pues de ese modo pueden ser identificados por sus clientes objetivos o por los habitantes de su sector de actual, influencia.

Al hacer un análisis más amplio de la realidad tengamos en cuenta que hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado. Como resultado de esta aseveración llegamos a la conclusión de que estamos viviendo en una sociedad sobre comunicada, con derroche de grandes cifras de dinero en publicidad, bombardeando a los futuros consumidores o usuarios de un producto.

Frente al exceso de comunicación de hoy en día, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos precisos, es conquistando posiciones.

La mente humana, que posee una defensa contra el volumen de las comunicaciones, tamiza y rechaza muchas de las informaciones que le llegan. En general, sólo acepta aquellas que embona con los conocimientos y experiencias anteriores. Una vez que alguien se ha formado la opinión, resulta muy difícil cambiarla.

Smith & Treadaway (2012), sostienen que la mejor manera de conquistar a la sociedad sobre comunicada es el mensaje sobre

simplificado., afirman: “Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, simplificar el mensaje; y luego simplificar aún más si se desea causar una impresión duradera”. En otras palabras, como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del extremo emisor y se debe concentrar en el extremo receptor.

La validez de este principio se puede demostrar, por ejemplo, con las interrogaciones siguientes: ¿Quién fue el primer hombre que pisó la luna? Neil Armstrong conocido por todos, pero ¿recuerda cómo se llamó el segundo? ¿Cuál es la montaña más alta del planeta?, el monte Everest, por supuesto, ¿sabe cuál es la segunda más alta?, ¿quién fue el pionero del trasplante del corazón?, todos recordamos a Christian Barnard y ¿el segundo?”.

Lo anterior nos lleva a que el posicionamiento de la imagen de los productos, de los negocios, de las personas, de las instituciones, etc., debe ser específico.

El posicionamiento se determina por las percepciones de los compradores sobre la marca de la empresa en relación con las marcas de sus competidores directos; por ello, lo esencial es cómo es percibido el programa de mercadotecnia de la empresa (producto, precio, distribución y comunicación) por las personas que están en el segmento meta, en relación con los programas de mercadotecnia de los competidores.

2.2.8.1. Dimensiones del posicionamiento

Para Moraño (2010), el posicionamiento se divide en las siguientes dimensiones:

- Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un

solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

- En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.
- Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
 - Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

- Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
- En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente este vinculado a la exclusividad o al lujo.
- Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Comunicación integral de marketing:

“Estrategia de comunicaciones integradas de marketing se definen como un enfoque dinámico y holístico, integrado en todos los niveles estratégicos de una organización que gestiona cada punto de contacto entre la organización y sus grupos de interés”. (Mulder, 2007)

2.3.2. Marketing digital:

Se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Thompson, 2015).

2.3.3. Marketing:

“Es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. (Kotler & Armstrong, 2010).

2.3.4. Marketing mix:

“El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion)”. (Egan, 2014).

2.3.5. Publicidad:

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). (Craig, 2015).

2.3.6. Estrategia:

Características básicas del match que una organización realiza con su entorno” (Craig, 2015).

2.3.7. Posicionamiento:

Es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. (Craig, 2015).

2.3.8. Marca:

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores. (Craig, 2015).

2.3.9. Diferenciación:

Atributos del producto, servicio, personal o de la marca que permiten discriminar notablemente la oferta de los competidores. (Craig, 2015).

2.3.10. Producto:

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Craig, 2015).

2.4. Hipótesis

El Plan de Comunicación Integral de Marketing mejorará de manera positiva el posicionamiento de la marca de la Empresa de Transportes “LÍNEA” del distrito de Trujillo al II semestre del 2018.

2.5. Operacionalización de variables

Variable para investigar	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de variable	Escala de medición
Variable independiente: Plan de Comunicación integrada de marketing.	Según Craig E, C. (2015): Las Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing se definen como un enfoque dinámico y holístico, integrado en todos los niveles estratégicos de una organización que gestiona cada punto de contacto entre la organización y sus grupos de interés).	Las metodologías de recolección de datos utilizadas son la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario aplicados a la muestra de estudio, la misma que permitirá medir el nivel de la comunicación entre la empresa de Transportes Línea y sus stakeholders.	Análisis externo e interno	Análisis externo e interno		Cuantitativa	Escala de Liker
			Direccionamiento estratégico	Misión, Visión, camino o valor y políticas de seguridad vial.			
			Opciones estratégicas	Objetivos corporativos, formulación de estrategias y elección de las opciones estratégicas			
			Formulación del cuadro de mando integral	Perspectivas, identificación de factores claves de éxito, fijación de objetivos estratégicos.			
			Implementación estratégica	Cultura empresarial, políticas, sistemas de apoyo y recompensas.			
			Evaluación y control	Índices de gestión, monitoria estratégica			
			Presupuesto	Presupuesto			
Variable dependiente: Posicionamiento	Para Czinkota, M. (2014) es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos	Las técnicas de recolección de datos utilizadas son la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario aplicados a la muestra de estudio, la	Atributo	Centra la estrategia en un atributo	1,2,3	Cuantitativa	Escala de Liker
			Calidad	Basa la estrategia en relación a la calidad	4,5,6		
			Beneficio	Destaca el beneficio del servicio	7,8,9		
			Uso	Destaca la finalidad del	10,11,1		

	importantes, el lugar que ocupa el producto en mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.	misma que permitirá medir el nivel de posicionamiento de la empresa de Transportes Línea. El cuestionario cuenta con 19 ítems en las dimensiones de la variable.		servicio	2		
			Usuario	Enfoca a un perfil de usuario concreto	13,14,15		
			Competencia	Ventajas competitivas y los atributos de la marca	16,17,18,		
			Estilos de vida	Intereses y actitudes de los consumidores	19,20,21		

METODOLOGÍA

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo: Aplicada

3.1.2. Nivel: Explicativa

3.2. Material

3.2.1. Población

Para el presente estudio, la población estuvo constituida por los clientes recurrentes registrados en la base de datos de la empresa.

3.2.2. Marco muestral

El marco de muestreo fue la población constituida por los clientes que registran compras de pasajes a la semana (4 como mínimo).

3.2.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis es cada cliente recurrente de la empresa

3.2.4. Muestra

La muestra fue probabilística aplicando la fórmula.

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

n= 50 personas

Dónde:

n : Tamaño de la muestra.

N : Tamaño de la población

z : Valor tabulado 1,96, de la distribución normal al 95% de confianza.

P : Probabilidad de ocurrencia de la característica observada 0,5

q : Probabilidad de no ocurrencia de la característica observada
0,5

e : Error de muestreo permitido, 0,05

3.3. Métodos

3.3.1. Diseño de investigación

Preexperimental

M: O1 → X → O2

M: Muestra.

O1: Nivel de posicionamiento de la marca antes de la implementación del plan de comunicación integral de marketing.

O2: Nivel de posicionamiento de la marca después de la implementación del plan de comunicación integral de marketing

X: Plan de comunicación integral de marketing.

3.3.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Se hizo uso de fuentes primarias en donde se aplicaron las técnicas de encuestas y análisis documental, al recolectar la información ésta permitió conocer a fondo las principales causas y repercusiones del problema objeto de estudio. Se utilizaron de la siguiente manera:

➤ Técnicas

- Encuesta: Esta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para recolectar información. De esta manera, las encuestas pueden realizarse para que el sujeto encuestado plasme por sí mismo las respuestas en el papel.

- Análisis documental: Es una técnica de observación complementaria, orientada básicamente a conocer e interpretar los documentos técnicos de la empresa y los relacionados a la investigación.

➤ **Instrumentos**

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizaron los siguientes instrumentos:

- Cuestionario, elaborado sobre la base de preguntas cerradas, el cual fue aplicado a la muestra determinada para el estudio de cada variable.
- Guía de análisis documental, realiza el análisis de documentos relacionados a las variables de estudio teniendo en cuenta sus respectivas dimensiones.

3.3.3. Procesamientos y análisis de datos

Los datos recolectados se trasladaron una base de datos en Excel y en SPSS en dónde se determinaron medidas estadísticas descriptivas, tablas de frecuencia y se calculó el valor de las variables sus indicadores y dimensiones.

Para el análisis de los datos obtenidos también se emplearon:

- Tablas de frecuencias: Es una ordenación en forma de tabla de los datos estadísticos, asignando a cada dato su frecuencia correspondiente.
- Figuras: Son representaciones visuales que emplean símbolos, barras, polígonos y sectores, de los datos contenidos en tablas de frecuencias.

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” del distrito de Trujillo al II semestre del 2018 antes de la implementación del plan de comunicación integral de marketing.

Tabla 1:

Nivel de dimensiones del posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” antes del plan de comunicación integral de marketing.

Dimensiones	n	%
Atributo		
Baja	14	28.0%
Media	36	72.0%
Alta	0	0.0%
Total	50	100.0%
Calidad		
Baja	0	0.0%
Media	21	42.0%
Alta	29	58.0%
Total	50	100.0%
Beneficio		
Baja	10	20.0%
Media	35	70.0%
Alta	5	10.0%
Total	50	100.0%
Uso		
Baja	13	26.0%
Media	32	64.0%
Alta	5	10.0%
Total	50	100.0%
Usuario		
Baja	4	8.0%
Media	23	46.0%

Alta	23	46.0%
Total	50	100.0%

Competencia

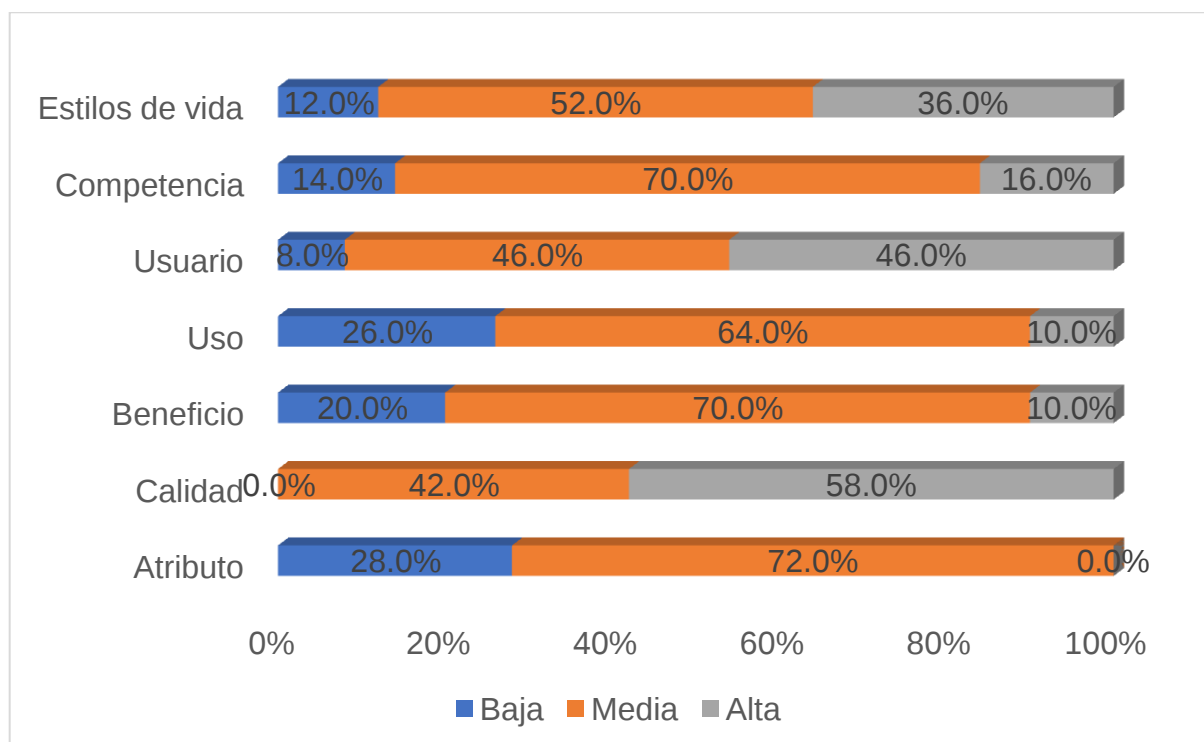
Baja	7	14.0%
Media	35	70.0%
Alta	8	16.0%
Total	50	100.0%

Estilos de vida

Baja	6	12.0%
Media	26	52.0%
Alta	18	36.0%
Total	50	100.0%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores



Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Figura 1: Nivel de dimensiones del posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” antes del plan de comunicación integral de marketing.

Interpretación:

En la presente investigación se trabajó el posicionamiento bajo 7 dimensiones: atributo, calidad, beneficio, uso, usuario, competencia, estilos de vida.

En la figura N°1 se puede apreciar que en la dimensión atributo el mayor porcentaje (72%) está concentrado en el nivel medio y el 28% restante se ubica en un nivel bajo.

En la dimensión calidad el 58% se ubica en un nivel alto y el 42% en el nivel medio, demostrando así el buen servicio que los clientes perciben de la empresa.

En la dimensión Beneficio podemos afirmar que el 70% de los encuestados manifiestan percibir el nivel medio, el 20% bajo y el 10% como alta.

Respecto a la dimensión uso, se puede afirmar que el nivel medio está reflejado en el 64% de los usuarios encuestados, el 26% se encuentra en el nivel bajo y el 10% restante en alto.

De la dimensión usuario se percibe el mismo porcentaje (46%) para el nivel medio y alto y el 8% en el nivel bajo.

De la dimensión competencia, los usuarios en su mayoría (70%) destacan en el nivel medio, el 6% en alto y el 14% en bajo.

Y por último el 52% de los usuarios que participaron en este estudio perciben la dimensión estilos de vida con un nivel medio, el 36% como alto y sólo el 12% como bajo.

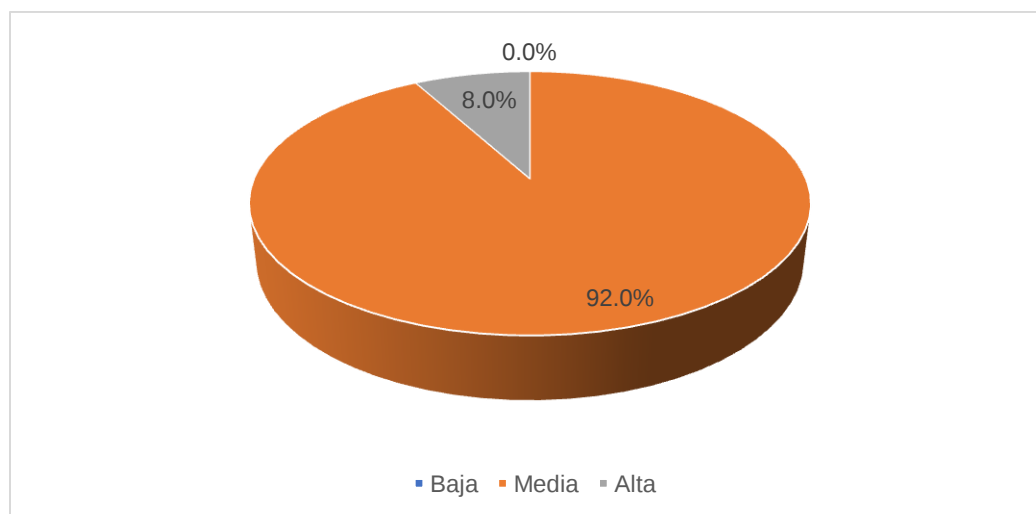
Tabla 2:

Nivel del posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” antes del plan de comunicación integral de marketing

Posicionamiento	n	%
Baja	0	0.0%
Media	46	92.0%
Alta	4	8.0%
Total	50	408.0%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores



Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Figura 2: Nivel del posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” antes del plan de comunicación integral de marketing

Interpretación:

En la figura 2 se puede apreciar que el 92% de los encuestados perciben en el nivel medio el posicionamiento de la marca de la empresa de transportes LÍNEA, y sólo un 8% percibe el posicionamiento como alto, mostrando así las múltiples deficiencias en su servicio.

Plan de comunicación integral de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes LÍNEA S.A. del distrito de Trujillo al II semestre del 2018

ETAPA I: ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO

Análisis externo

Análisis de acción indirecta

a) Factor Político-Legal

- La gobernabilidad del país

Siendo la democracia la política utilizada por el actual gobierno descentralizado y eficiente, se está viviendo una situación estable.

- Política fiscal

Se estima que para el año 2019, la presión tributaria alcanzará el 14.6% del PBI y será la mayor a la alcanzada en el año 2018 con el 13.5% del PBI, mostrando una mejora, de acuerdo a información del Banco Central de Reserva del Perú (BCR).

- Impuesto a la renta

La constante preocupación del estado por ser fuente generadora de trabajo y la apertura de empleo y producción por parte de la entidad privada resaltan la recuperación del capital en los distintos sectores de la economía. Esta oportunidad de tener más gente con empleo, es una gran oportunidad para la empresa, ya que sea hará uso frecuente de venta de pasajes a distintos destinos ya sea el motivo viaje o placer, generando la apertura de nuevas

sucursales, siendo este fenómeno económico el causante de otra fuente generadora de empleo.

b) Factor económico

- PBI Per Cápita

Según el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI), Trujillo es la tercera ciudad más poblada del país y por ende la tercera ciudad en actividad económica del Perú.

La ciudad cuenta con un PIB Nominal de 9.897 millones USD y un PIB per cápita nominal de 9.794 USD.

- Crecimiento del país

El Fondo Monetario Internacional (FMI) aseveró que nuestro país crecerá 3.7% para el presente año, gracias a la aplicación de una política fiscal contracíclica.

c) Factor Sociocultural

- Gustos y preferencias

Viajar no es igual para todas las personas, al igual que sus gustos y preferencias, cada uno utiliza distintos criterios para elegir el tipo de viaje que mejor se ajusta a sus deseos, dependiendo de distintos factores socioculturales y estilos de vida, pero todos llegan a un punto coincidente que es la comodidad y seguridad al momento de realizar sus viajes, fomentando que la empresa ponga más énfasis en la responsabilidad social respecto a estas necesidades.

- Acceso a la información del consumidor

En el mundo globalizado donde actualmente vivimos cada día se cuenta con un mayor número de medios de comunicación donde el usuario puede mantenerse informado de los sucesos a su alrededor, generando mayor exigencia respecto a los productos y/o servicios a utilizar

Dichas exigencias pueden convertirse en posibles amenazas u oportunidades de mejora para la empresa.

- Crecimiento poblacional

Según INEI, Trujillo registró en el censo del año 2017 una población de 970 016 habitantes, y presenta una tasa de crecimiento anual de 1.8%. El crecimiento de la población es un indicador del poder adquisitivo que presentan los habitantes, generando demanda en las empresas de transportes.

d) Factor tecnológico

- Sistemas de información

Los sistemas de información son una herramienta en la que hoy en día debe contar toda empresa para ser competitiva en el mercado donde se desarrolla. Los sistemas de información permiten un enlace entre las distintas áreas de una entidad causando la toma rápida de decisiones ante cualquier circunstancia, generando eficiencia en las labores administrativas y/o operativas.

Se puede contar con el uso de páginas web, correo electrónico, Facebook, Instagram y en ocasiones aplicativos creados por la empresa.

- Servicios de comunicación

Es de vital importancia mantener y/o mejorar los servicios, ya sea de telefonía o de internet, pues es un medio que mantiene comunicación directa con el cliente. Aquí se pone de manifiesto una oportunidad para la empresa mediante la creación y uso de las redes sociales que actualmente se utilizan.

- Innovación tecnológica

La innovación tecnológica implica una gran inversión, pero es necesaria para mantenerse vigente en el mundo empresarial competitivo donde se desarrolla y estar en ventaja frente a la competencia.

OPORTUNIDADES			
Estabilidad del país	0.2	4	0.8
Impuesto a la renta	0.03	4	0.12
Crecimiento PER cápita	0.15	4	0.6
Gustos y preferencias de los consumidores	0.08	3	0.24
Crecimiento poblacional	0.1	4	0.4
Redes sociales	0.04	3	0.12
Total	0.6		2.28
AMENAZAS			
Presión tributaria	0.1	1	0.1
Corrupción en el país	0.07	2	0.1
Mayor acceso a la información por parte del consumidor	0.01	2	0.1
Avance de la tecnología	0.07	2	0.1
Uso de tecnología avanzada por parte de los competidores	0.15	1	0.1
Total	0.4		0.5
TOTAL	1		2.78

Fuente: Los autores

Figura 3: Matriz de factores externos

La matriz de factores externos para la empresa de transportes LÍNEA S.A. cuenta con 11 factores de éxito, presenta 6 oportunidades y 5 amenazas, el valor 2.78 indica la respuesta al buen uso de las oportunidades y manejo eficiente de amenazas.

Análisis de acción directa

a) Clientes

Los tipos de clientes de la empresa de transporte LÍNEA se encuentran divididos en: personas naturales, clientes corporativos y los de servicio de encomienda. Dentro de los clientes de personas naturales están segmentados en el nivel medio y medio alto, así mismo podemos identificar a clientes cuya fidelización es muy marcada y que llamamos: clientes recurrentes.

b) Proveedores

Dentro de sus proveedores podemos mencionar a:

- ✓ Banco de Crédito del Perú.
- ✓ Banco Continental.
- ✓ Banco Interbank.
- ✓ Banco Scotiabank.
- ✓ Grifos Repsol.
- ✓ MODASA S.A.
- ✓ DIVERMOTOR S.A.
- ✓ Alfredo Pimentel Sevilla S.A.

c) Competidores

Se han clasificado los competidores de la empresa LÍNEA según el destino que ofrece, teniendo como punto de origen la ciudad de Trujillo, encontrando como principales las siguientes empresas:

- ✓ TRC
- ✓ Ittsa
- ✓ Flores
- ✓ Emtrafesa

d) Servicios sustitutos y competencia potencial.

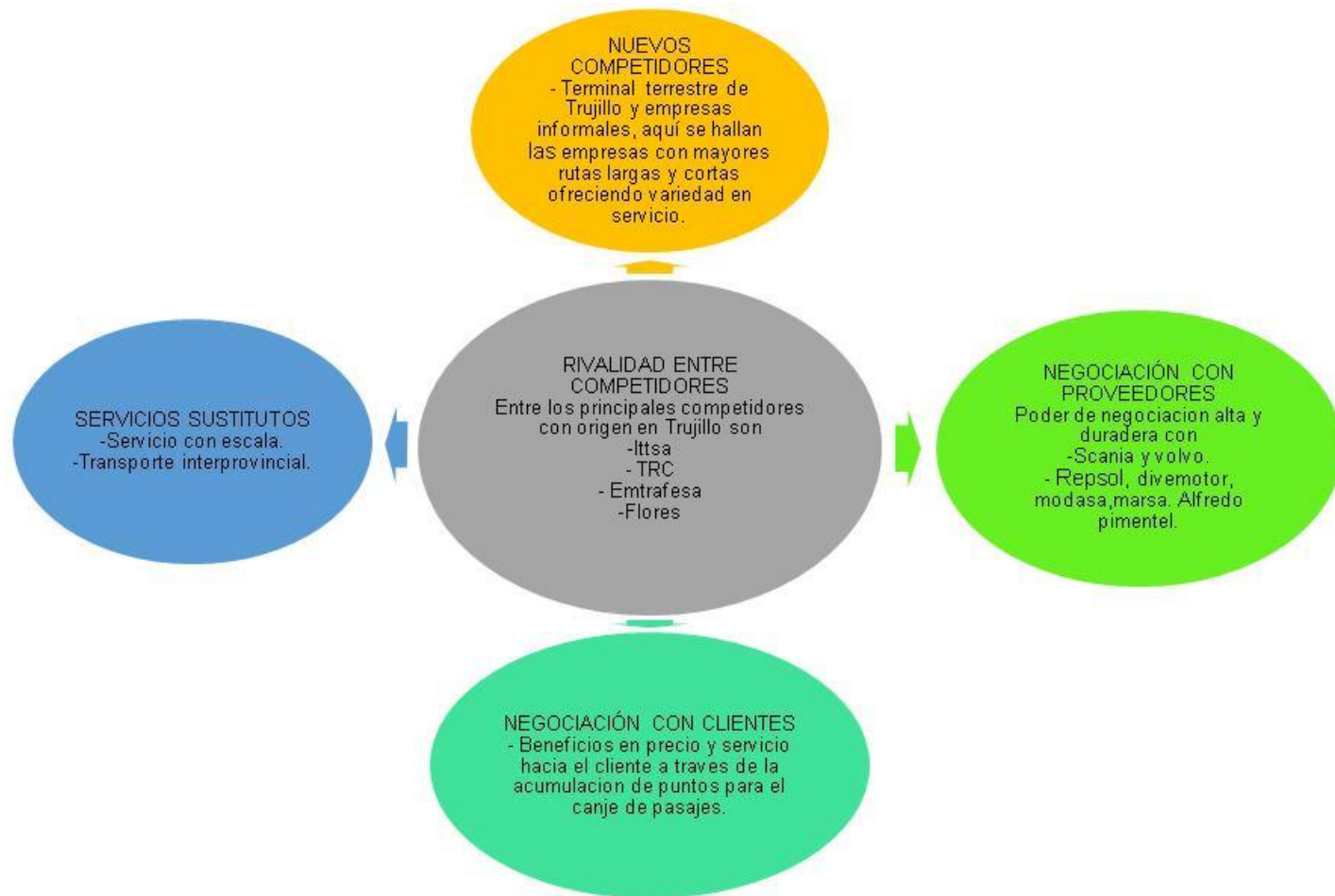
- Servicios sustitutos

Como servicios sustitutos podemos mencionar:

- ✓ Servicio con escala
- ✓ Transporte interprovincial

- Competidores potenciales

Como competidores potenciales a las empresas que se encuentran ubicadas en el terminal terrestre de la ciudad de Trujillo y las empresas informales con las distintas rutas que ofrecen.



Fuente: Michael Porter (1980) (Pág. 16)

Elaboración: Los autores.

Figura 4: Matriz de evaluación de las 5 fuerzas de Porter

Diseños de escenarios futuros

a) Paso 1: Factores de gran impacto y gran incertidumbre del entorno.

- Preferencia del cliente.
- Competencia.
- Poder adquisitivo

b) Paso 2: Identificación de los posibles futuros, por Factor.

A. Preferencia

- (i) Preferencia alta
- (ii) Preferencia moderada

B. Competencia

- (i) Competencia moderada
- (ii) Competencia alta

C. Poder adquisitivo

- (i) Poder adquisitivo alto
- (ii) Poder adquisitivo moderado

c) Paso 3: Creación de escenarios a partir de las posibles configuraciones de los factores

Escenario 1: (Pesimista)

Que la preferencia del cliente sea moderada (Aii), debido a un moderado poder adquisitivo (Cii) frente a una alta competencia (Bii)

Escenario 2: (Moderado)

Que la preferencia del cliente sea moderada (Aii) debido a un poder adquisitivo moderado (Cii) frente a una competencia moderada (Bii)

Escenario 3: (Favorable)

Que la preferencia del cliente sea alta (Ai) debido a un alto poder adquisitivo (Ci) frente a una competencia moderada (Bii)

Análisis interno

Capacidad directiva o gerencial

La empresa de transporte LÍNEA S.A- Trujillo cuenta con un personal altamente calificado de vasta experiencia encargado de ejercer la representación legal de la empresa. Además ejecuta los planes, programas y políticas trazadas por la Asamblea General, así mismo es responsable de las operaciones y el desempeño organizacional.

Junto con los demás directivos, el gerente, planea, dirige y controla las actividades de la empresa.

Es un profesional eficiente que se encarga de desarrollar y poner en marcha las estrategias operacionales y organizacionales que conllevan al crecimiento rentable de la empresa.

Capacidad del talento humano

Años atrás la empresa sólo tomaba en cuenta para el contrato de personal especializado en el manejo de vehículos la experiencia y la buena atención al cliente.

La actual gerencia ha modificado dichos requerimientos básicos por reglas más rigurosas que la oficina de recursos humanos debe seguir para la selección del personal, entre dichas normas se pide además de la experiencia en el manejo vehicular, el récord cero de infracciones de tránsito; además el personal contratada es sometido a capacitación y a un

período de prueba, que posteriormente finaliza con el contrato respectivo.

Además, la empresa de transporte LÍNEA S.A. cuenta con una escuela de choferes, donde el personal contratado recibe constantes capacitaciones.

Los colaboradores de la empresa gozan de todos los beneficios de acuerdo a ley como: CTS, gratificaciones, Essalud, vacaciones, etc.

Capacidad tecnológica

La empresa de transporte LÍNEA S.A. dentro de sus capacidades tecnológicas cuenta con un sistema de información gerencial automatizado, así como una página web, donde se le brinda al usuario la información de la empresa, rutas y ventas de pasaje electrónico, así mismo cuenta con un número de WhatsApp donde el cliente puede recibir información de manera rápida y directa.

Capacidad competitiva

La empresa de transporte LÍNEA S.A - Trujillo tiene cobertura a la costa del país, pero no en la totalidad de destinos accesibles por lo cual posee capacidad competitiva media.

Además, posee capacidad financiera sólida y estable, lo cual le da una gran ventaja para invertir y ofrecer seguridad y comodidad a sus usuarios.

FORTALEZAS	Peso	Valor	Ponderación
Puntualidad	0.2	4	0.8
Buena infraestructura	0.08	4	0.32
Variedad de servicios	0.1	<u>4</u>	0.4
Lealtad de clientes	0.15	4	0.6
Ubicación Estratégica	0.03	4	0.12
Solidez económica	0.04	4	0.16
Total	0.6		2.4
DEBILIDADES			
Alta dependencia del sector petrolero.	0.19	1	0.19
Alto índice de cambios del personal.	0.04	2	0.08
Trato ineficiente por parte del personal	0.06	1	0.06
Carece de Sistema de control	0.06	2	0.12
Carece de plan de marketing	0.05	2	0.1
Total	0.4		0.55
TOTAL	1		2.95

Fuente: Los autores

Figura 5: Matriz de evaluación de factores internos

La matriz EFI para la empresa de transportes LÍNEA S.A. cuenta con 11 factores determinantes de éxito, 6 fortalezas y 5 debilidades. El valor de 2.95 indica que la empresa posee una posición interna fuerte, pues las fortalezas son mayores que las debilidades.

FACTORES CLAVES	TRANSPORTES LINEA	TRANSPORTES ITTSA	TRANSPORTES EMTRAFESA	TRC
Participación en el mercado	Media cobertura de mercado.	Media cobertura de mercado.	Media cobertura de mercado.	Media cobertura de mercado.
Precio	Los precios son un poco elevados	Los precios que ofrecen son altos por los servicios que ofrecen.	Sus precios son accesibles dependiendo el destino que se dirigen.	Precios un poco elevados.
Calidad	Brindan una buena calidad de sus servicios.	Ofrecen servicios de excelente calidad satisfaciendo las necesidades de sus clientes.	Sus servicios que ofrecen cumplen con las expectativas de sus clientes.	Buena calidad de servicio
Personal	Su personal está capacitado constantemente, en donde cuentan con una escuela para sus choferes.	Personal altamente capacitado donde cada uno cumple sus funciones específicas.	Personal capaz pero falta mayor orden en los procesos.	Personal capacitado y atento a los detalles.
Publicidad	Cuentan con un nivel bajo de publicidad a través del marketing digital y tradicional.	Mayor interacción por marketing digital dándole prioridad al su página de Facebook.	Publicidad activa y siempre en constante movimiento pero mayormente en su página de Facebook.	Abandono de sus plataformas digitales.
Infraestructura	Espacios un poco reducidos para la afluencia de personas.	Infraestructura adecuada con espacios amplios y cómodos.	Su infraestructura es regular, falta mayor distribución.	Buena y amplia infraestructura.
Ubicación	Ubicación estratégica según sus puntos de interés, cerca de la competencia.	Buen punto de ubicación es el único en esa ruta y es accesible de llegar.	Punto más popular y de harto tránsito vehicular, dónde es fácil y sencillo de llegar.	Un poco alejado de los puntos más accesibles de vías.
Innovación	Cuentan con un App en dónde pueden realizar sus compras online y además de su página web, ciertamente buscando satisfacer al cliente tanto en un pre y post de adquirir el servicio.	Adecuada y necesaria tanto para comunicarse con el cliente como para ofrecer su servicio.	La innovación en buses es según el tipo de destino y de servicio pero en general falta más novedad en sus servicios.	Buses modernos y cómodos pero falta más innovación al momento de relacionarse con el cliente.

Fuente: Los autores

Figura 6: Matriz de perfil competitivo entre empresas

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	EMPRESA DE TRANSPORTES ITTSA		EMPRESA DE TRANSPORTES LÍNEA		TRC		EMPRESA DE TRANSPORTES EMTRAFESA	
		VALOR	PESO PONDERADO	VALOR	PESO PONDERADO	VALOR	PESO PONDERADO	VALOR	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45	2	0.3
Precio	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Calidad	0.13	3	0.39	4	0.52	3	0.39	3	0.39
Personal	0.13	4	0.52	4	0.52	4	0.52	3	0.39
Publicidad	0.05	4	0.2	4	0.2	4	0.2	3	0.15
Infraestructura	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Ubicación	0.10	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Innovación	0.19	2	0.38	2	0.38	2	0.38	2	0.38
Resultado de diagnóstico	1		3.24		3.22		2.84		2.66

Fuente: Los autores

Figura 7: Matriz de perfil competitivo entre empresas

		TRANSPORTES LÍNEA		TRANSPORTES ITTSA		TRC		EMTRAFESA	
FACTOR ES CLAVES	PESO RELA TIVO	Califica ción	Peso ponde rado	Califica ción	Peso ponde rado	Califica ción	Peso ponde rado	Califica ción	Peso ponde rado
Participación en el mercado	0.20	3	0.60	3	0.60	2	0.40	2	0.40
Precios	0.02	1	0.02	2	0.04	2	0.04	1	0.02
Variedad de servicios	0.30	2	0.60	4	1.20	4	1.20	1	0.30
Calidad del servicio	0.10	4	0.40	3	0.30	1	0.10	3	0.30
Lealtad del cliente	0.10	2	0.20	1	0.10	1	0.10	1	0.10
Imagen de marca	0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.40	4	0.40
Ubicación estratégica	0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16	3	0.24
Innovación	0.10	3	0.30	3	0.30	1	0.10	2	0.20
Resultado del diagnóstico	1.00		2.76		3		2.5		1.96

Fuente: Los autores

Figura 8: Matriz de perfil competitivo destino Lima

		TRANSPORTES LÍNEA		TRC		TURISMO DIAS		EMTRAFESA	
FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0.20	2	0.40	2	0.40	2	0.40	2	0.40
Precios	0.02	2	0.04	1	0.02	3	0.06	1	0.02
Variedad de servicios	0.30	3	0.90	2	0.60	4	1.20	4	1.20
Calidad del servicio	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Lealtad del cliente	0.10	2	0.20	1	0.10	3	0.30	1	0.10
Imagen de marca	0.10	3	0.30	3	0.30	2	0.20	2	0.20
Ubicación estratégica	0.08	3	0.24	3	0.24	2	0.16	2	0.16
Innovación	0.10	3	0.30	3	0.30	1	0.10	1	0.10
Resultado del diagnóstico	1.00		2.68		2.26		2.72		2.48

Fuente: Los autores

Figura 9: Matriz de perfil competitivo destino Cajamarca

		TRANSPOR TES LÍNEA		TRANSPOR TES ITTSA		EMTRAFE SA		TURISMO DIAS		TRANSPORT ES EL DORADO	
FACTOR ES CLAVES	PESO RELA TIVO	Califi cació n	Pes o pon dera do	Califi cació n	Pes o pon dera do	Califi cació n	Pes o pon dera do	Califi cació n	Pes o pon dera do	Califi cació n	Peso pond erado
Participac ión en el mercado	0.20	2	0.40	3	0.60	2	0.40	1	0.2 0	1	0.20
Precios	0.02	2	0.04	2	0.04	3	0.06	2	0.0 4	2	0.04
Variedad de servicios	0.30	4	1.20	2	0.60	2	0.60	2	0.6 0	2	0.60
Calidad del servicio	0.10	3	0.30	4	0.40	2	0.20	2	0.2 0	2	0.20
Lealtad del cliente	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.10	2	0.2 0	1	0.10
Imagen de marca	0.10	2	0.20	4	0.40	3	0.30	2	0.2 0	2	0.20
Ubicación estratégic a	0.08	2	0.16	3	0.24	3	0.24	4	0.3 2	2	0.16
Innovació n	0.10	1	0.10	3	0.30	2	0.20	1	0.1 0	1	0.10
Resultado del diagnostic o	1.00		2.60		2.78		2.1		1.8 6		1.6

Fuente: Los autores

Figura 10: Matriz de perfil competitivo destino Piura

		TRANSPORTES LÍNEA		MOVIL TOURS		CRUZ DEL SUR	
FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0.20	2	0.40	1	0.20	2	0.40
Precios	0.02	2	0.04	1	0.02	3	0.06
Variedad de servicios	0.30	3	0.90	1	0.30	3	0.90
Calidad del servicio	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30
Lealtad del cliente	0.10	2	0.20	1	0.10	2	0.20
Imagen de marca	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Ubicación estratégica	0.08	2	0.16	3	0.24	3	0.24
Innovación	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.20
Resultado del diagnostico	1.00		2.50		1.76		2.7

Fuente: Los autores

Figura 11: Matriz de perfil competitivo destino Huaraz

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-Puntualidad -Buena infraestructura -Variedad de servicios -Lealtad de clientes -Ubicación estratégica -Solidez económica -Gran patrimonio -Gran experiencia y mantenimiento -Gran parque automotor -Aliados estratégicos -Calidad a bajo precio -Mayor flota	-Estabilidad del país -Impuesto a la renta -Crecimiento PER cápita -Barreras de entrada -Crecimiento económico -Redes sociales -Gustos y preferencias de los consumidores
DEBILIDADES	AMENAZAS
-Alto índice de cambios del personal -Trato ineficiente por parte del personal -Carece de sistema de control -Carece de plan de marketing -Inadecuada comunicación externa -Bajo posicionamiento	-Alta dependencia del sector petrolero -Presión tributaria -Corrupción del país -Mayor acceso a la información por parte del consumidor -Avance de la tecnología -Uso de la tecnología avanzada por parte de los competidores -Ingreso de nuevas empresas -Vuelos low cost

Fuente: Los autores

Figura 12: Análisis FODA

ETAPA II: DIRECCIONAMIENTO ESTRÁTEGICO

Misión

Operar nuestras rutas con responsabilidad e integridad, buscando la excelencia dentro de un marco de respeto y equidad en todos nuestros actos para maximizar el valor que les damos a nuestros clientes, accionistas, empleados, comunidad y proveedores.

Visión

¡Donde vamos el mejor!

Camino o valor

- Camino a la puntualidad, es parte de la disciplina de nuestra compañía. Como empresa de transportes no preocupamos en mantenerla no sólo en los horarios de salida y llegada de nuestros buses, sino también en las áreas de servicio de atención al cliente: entrega y encomienda y venta de boletos.
- Camino de la comodidad, en una empresa de transportes es un punto básico y esencial. En línea nos preocupamos por complacerlo desde el momento en que ingresa a nuestras instalaciones. Nuestros clientes tienen accesos a nuestras salas acogedoras, limpias y adecuadamente equipadas.
- Camino a la seguridad: Todas las unidades pasan periódicamente un control operativo y que nuestros pilotos sean evaluados y capacitados en nuestra Escuela de choferes con las nuevas normas y técnicas de manejo para el correcto transporte de pasajeros y atención al cliente. Todos nuestros buses cuentan con tacógrafos, dispositivos que imprimen mediante instrumentos de precisión el tiempo, la velocidad y las distancias incluyendo tiempo de parada, con un sistema de monitoreo permanente.
- Camino de la atención: Pensando en un servicio mejor, transportes Línea ha creado un exclusivo sistema de atención “Aquí estoy”, mediante el cual los clientes tienen una persona a su disposición a toda hora y en todas las áreas para atenderlo. Somos una empresa de servicios y como tal nos preocupamos en desarrollar de manera

especial en nuestros trabajadores valores sociales como rectitud, respeto y disposición de servicio.

Política de seguridad vial

Transportes Línea S.A, empresa especializada en servicios de Transporte Público de Personas (regular y especial) y Transporte de Mercancías, se compromete en gestionar la prevención y promoción de LA SEGURIDAD VIAL, “evitando accidentes viales”. La seguridad y salud de nuestros clientes, colaboradores y partes interesadas son el deber prioritario de nuestros servicios.

Por ello todas las personas que laboran en Transportes Línea S.A, son responsables de participar en las diversas actividades que se programen y desarrollen, con la finalidad de minimizar la probabilidad de ocurrencia de “accidentes viales” que puedan afectar la integridad física, mental y social de las personas. Debemos actuar sobre todos aquellos factores que puedan afectar la seguridad vial a fin de minimizar los riesgos derivados del transporte y orientados al objetivo de cero accidentes.

Estamos convencidos que debemos diseñar, implementar y mantener la mejora continua en un Sistema de Seguridad Vial que se integre en todas y cada una de nuestras actividades, eligiendo para ello el estándar internacional ISO 39001:2013: “Sistemas de Gestión de Seguridad Vial. Requisitos y recomendaciones de buenas prácticas”.

Para cumplir este propósito, asumimos el compromiso de:

- Cumplir con la normativa legal vigente en materia de Seguridad Vial.
- Identificar y evaluar los riesgos de seguridad vial como base para nuestras operaciones.

- Cumplir con los controles operacionales en todos los procesos de la organización.
- Concientizar a nuestro personal a través de capacitaciones para prevenir accidentes de tránsito.
- Integrar los requisitos del Sistema de Seguridad Vial en todos los procesos de la organización.
- Disponer los recursos necesarios para el desarrollo del Sistema de Seguridad Vial.
- Participación activa de todos los niveles de la organización y todos los interesados.
- Promover la mejora continua a través de la revisión periódica del sistema y sus resultados.

Entendemos que la responsabilidad de la “Seguridad Vial” es de primordial interés de la organización para ello se ha implementado y se mantiene un Sistema de Seguridad Vial de conformidad con la norma ISO 39001:2013, que refleja el compromiso de la Dirección y toda la organización. Trujillo

ETAPA III: OPCIONES ESTRATÉGICAS

- Objetivos corporativos

Tabla 3: *Planeación de los objetivos estratégicos*

Objetivo	Acciones	Público	Medios / herramientas	Tipo	Frecuencia	Responsable
Vincular la percepción de los públicos externos con la estrategia de la empresa	Mantener y ampliar relación con los medios de comunicación, y con el ciudadano	-Medios de comunicación, -Público en general y con intereses diferenciados.	- RR. PP -Vallas publicitarias -Redes Sociales -Medios de comunicación	Comunicación grafica Comunicación cultural	Constante	Responsable de comunicación
Contribuir al posicionamiento de Transportes Línea en el transporte de pasajeros y carga	Desarrollar y proveer a sus públicos de información exclusiva del sector con la finalidad de convertirse en una fuente de información confiable	Todos	RR. PP., Gabinete de prensa y web Marketing digital de contenidos.	Video kinésico digital	Constante	Responsable de comunicación

Apoyar a la sensibilización de seguridad en el transporte	-Mantener y ampliar la relación con los medios de comunicación, y con el ciudadano. -Comunicar e informar las medidas de seguridad de la empresa al ciudadano en el transporte.	Todos	RR. PP., Gabinete de prensa y web Marketing digital de contenidos	Video kinésico digital	Constante	Responsable de comunicación
Evaluar la implementación y eficacia de las herramientas de comunicación externa	Generar canales de retroalimentación para obtener información relevante para futuras campañas.	RR. PP	Focus Group Investigación de mercados Entrevistas o encuestas	Escrito, digital y presencial	Una vez (anual)	Responsable de comunicación

Fuente: Elaboración de los autores.

- **Objetivos tácticos (6 meses - 1 año y medio)**

Tabla 4: *Planeación de objetivos tácticos*

Objetivo Específico	Acciones	Público	Medios / herramientas	Tipo	Frecuencia	Responsable
Generar conocimiento y notoriedad de marca en los públicos	Difundir las campañas de publicidad	Todos	Todos, de acuerdo a cada campaña	Todos	De acuerdo a la campaña	Responsable de comunicación con director de marketing
Generar una reputación positiva en los públicos externos	Fomentar las RR..	Todos	Todos, de acuerdo a cada acción	Escrito, digital y presencia a gerencia	Constante	Responsable de comunicación
Consolidar una estrategia de comunicación digital	Crear y explotar la presencia en web 2.0	Todos	Facebook Twitter LinkedIn Blog corporate YouTube	Digital	Constante	Responsable de comunicación

Fuente: Elaboración de los autores.

- **Objetivos operativos (0 - 6 meses)**

Tabla 5: *Planeación de los objetivos operativos*

Objetivo Específico	Acciones	Público	Medios /	Tipo	Frecuen	Responsable
Integrar y sistematizar la comunicación externa	Crear las políticas y procedimientos de comunicación	Medios de Comunicación	Medios digitales , internet.	Escrito y digital	Una vez	Responsable de comunicación
	Definir las campañas externas, sus públicos y sus mensajes claves.	Medios de Comunicación	Medios digitales , internet.	Escrito y digital	Una vez (anual)	Responsable de comunicación y Director de Marketing
Garantizar la uniformidad del mensaje corporativo hacia los Públicos externos.	Definir los mensajes clave a difundir por el portavoz	Interno	Video kinésico	Escrito y digital	Una vez (anual)	Responsable de comunicación
	Diseñar el plan de crisis	Interno	Plan escrito	Escrito y digital	Una vez	Responsable de comunicación
	Difundir las políticas, procedimientos, y manual de estilo	Medios de Comunicación	Manual de estilo (considerar la parte externa)	Escrito y digital	Una vez	Responsable de comunicación

Fuente: Elaboración de los autores.

- **Formulación de estrategias**

POSICION ESTRATEGICA INTERNA	
FACTORES DETERMINANTES DE LA FORTALEZA FINANCIERA (FF)	VALOR
1. Retorno en la inversión	6
2. Apalancamiento	6
3. Liquidez	6
4. Capital requerido versus capital disponible	5
5. Flujo de caja	5
6. Facilidad de salida del mercado	6
7. Riesgo involucrado en la Empresa	6
FACTORES DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA (VC)	VALOR
1. Participación en el mercado	-2
2. Calidad del servicio	-2
3. Ciclo de vida del servicio	-2
4. Ciclo de reemplazo del servicio	-5
5. Lealtad de los clientes	-1
6. Conocimiento tecnológico	-3
7. Integración vertical	-3
POSICION ESTRATEGICA EXTERNA	
FACTORES DETERMINANTES DE LA ESTABILIDAD DEL ENTORNO (EE)	VALOR
1. Cambios tecnológicos	-3
2. Variabilidad de la demanda	-5
3. Barreras de entrada al mercado	-1
4. Rivalidad/presión competitiva	-4
5. Elasticidad de precios de la demanda	-4
6. Presión de servicios sustitutos	-2
FACTORES DETERMINANTES DE LA FORTALEZA DE LA AGENCIA (FA)	VALOR
1. Potencial de crecimiento	5
2. Potencial de utilidades	5
3. Estabilidad financiera	5
4. Conocimiento tecnológico	3
5. Utilización de recursos	5
6. Facilidad de entrada al mercado	4
7. Poder de negociación de los servicios	3

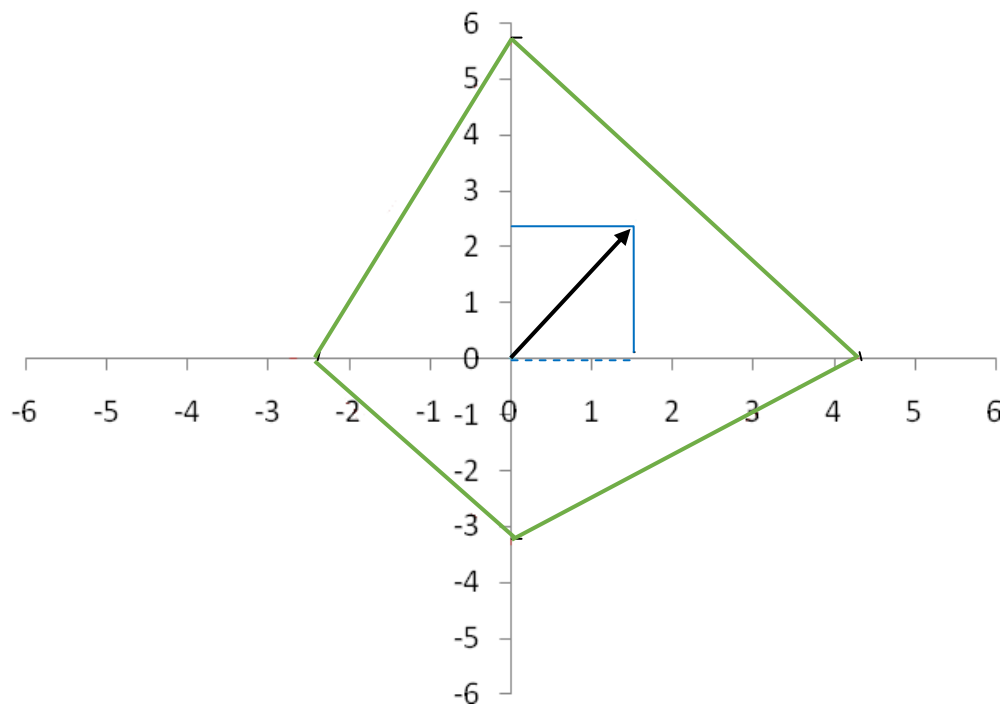
Fuente: Los autores

Figura 13: Matriz PEyEA ((Posición Estratégica y Evaluación de la Acción)

FACTOR	VALOR	PROMEDIO
FF	40	5.7
VC	-18	-2.6
EE	-19	-3.2
FA	30	4.3

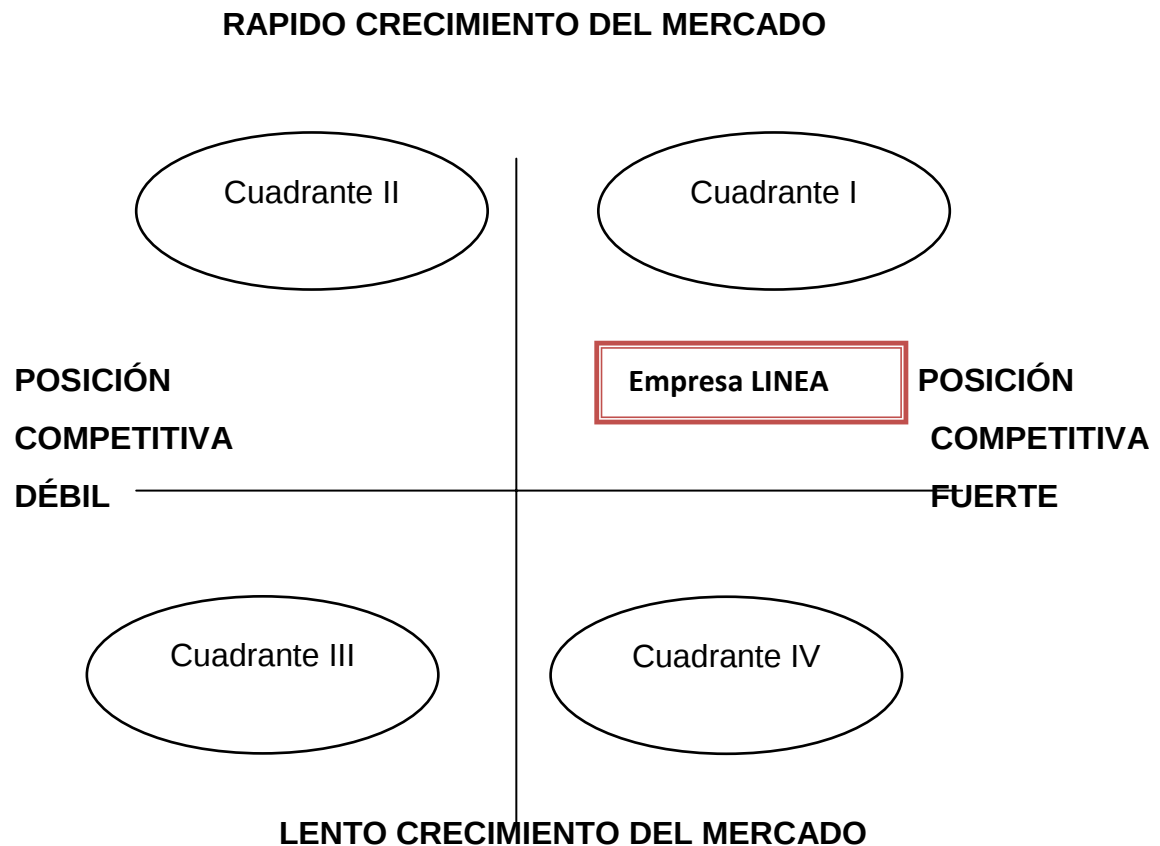
VECTOR DIRECCIONAL	
EJE X	1.71
EJE Y	2.55

Matriz PEyEA



Según la matriz PEyEA la empresa de transporte línea es una empresa financieramente fuerte que ha obtenido ventajas competitivas importantes en una industria estable y creciente

Matriz de la gran estrategia



Fuente: Los autores

Figura 14: Matriz de la gran estrategia

La empresa de transporte LÍNEA S.A. se ubica en el primer cuadrante, es decir presenta una composición competitiva fuerte en un rápido crecimiento del mercado.

Matriz de la Gran decisión

ESTRATEGIAS	FODA	PEYEA	GE	TOTAL
Aprovechar sus ventajas competitivas: solidez económica y buena infraestructura	X		X	2
Penetración de mercado a través de la publicidad con el fin de atraer nuevos clientes	X		X	2
Mantener la calidad del servicio.	X	X	X	3
Conservar e incrementar la lealtad de los clientes	X	X	X	3
Apertura nuevas sucursales	X	X		2
Implementar la empresa con los nuevos avances tecnológicos.	X	X		3
Realizar desarrollo del mercado	X	X		2
Aplicar una diversificación concéntrica		X		1
Establecer un sistema de planificación	X			1

Fuente: Los autores

Figura 15: Matriz de la gran decisión

Elección de las opciones estratégicas

Luego del análisis de la matriz de la gran decisión, las estrategias de mayor puntaje (3) fueron:

- ✓ Mantener la calidad del servicio.
- ✓ Implementar la empresa con los nuevos avances tecnológicos.
- ✓ Implementar la empresa con los nuevos avances tecnológicos.

ETAPA IV: FORMULACIÓN DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL

Factores clave de éxito

Dentro de los factores clave de éxito de la empresa LÍNEA, podemos destacar los siguientes:

- ✓ Solidez económica.
- ✓ Buena infraestructura.
- ✓ Ubicación estratégica.
- ✓ Lealtad de los clientes.

Fijación de objetivos estratégicos

- ✓ Objetivos estratégicos (1 año y medio - 3 años)
 - Vincular la percepción de los públicos externos con la estrategia de la empresa.
 - Contribuir al posicionamiento de Transportes Línea como ente de referencia en el sector transporte de pasajeros, carga.
 - Apoyar a la sensibilización de la población.
 - Evaluar la implementación y eficacia de las herramientas de comunicación externa.
- ✓ Objetivos tácticos (6 meses - 1 año y medio)
 - Generar conocimiento y notoriedad de marca en los públicos externos.
 - Generar una reputación positiva en los stakeholders.
 - Consolidar una estrategia de comunicación digital.
- ✓ Objetivos operativos (0 - 6 meses)
 - Integrar y sistematizar la comunicación con el público externo.

- Garantizar la uniformidad del mensaje corporativo hacia los públicos externos.

ETAPA V: IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA

Cultura empresarial

Dentro de la cultura empresarial que desarrolla la empresa de transporte LÍNEA S.A. se encuentran los valores y principios que desarrolla.

Valores:

- ✓ Respeto hacia sus trabajadores y clientes.
- ✓ Comodidad del cliente.
- ✓ Seguridad para el cliente.
- ✓ Puntualidad en sus servicios.
- ✓ Limpieza de las instalaciones y de los medios de transporte.
- ✓ Trato amable a los clientes.
- ✓ Cumplimiento de las leyes locales y nacionales, así como de las normas laborales.

Principios:

- ✓ Mayor rentabilidad.
- ✓ Satisfacción del cliente.
- ✓ Buen clima laboral.
- ✓ Competitividad a nivel local y nacional.

4.2.1.1. Políticas, sistemas de apoyo, recompensas

- Se debe vincular al trabajador con los objetivos de la empresa, para ellos se les debe informar periódicamente la situación de la empresa respecto a la competencia y fortalecer acciones en puntos débiles o deficientes.
- Evaluar el desempeño laboral de los trabajadores y realizar un reconocimiento al destacado esfuerzo.

- Capacitar constantemente al personal para mantener y/o mejorar el servicio brindado.

ETAPA VI: EVALUACIÓN Y CONTROL

Índices de gestión

Para la mejor evaluación y control se toman en cuenta los siguientes índices:

Índice	Mide:
Porcentaje de ventas:	Las ventas realizadas con las ventas planeadas en un determinado periodo de tiempo.
Porcentaje de participación en el mercado:	La relación de ventas totales generadas por la empresa entre las ventas totales realizadas por las demás empresas de transporte del sector que pertenecen a la ciudad de Trujillo.
Porcentaje de rentabilidad:	Utilidad neta/ ventas Utilidad neta sobre inversión. Utilidad neta sobre patrimonio
Porcentaje de satisfacción del cliente:	la relación del número de quejas y reclamos manifestados por los clientes entre el número de personas atendidas con el fin de medir el nivel de satisfacción de la cartera de clientes.

Monitoria estratégica

Transportes Línea deberá realizar continuamente la evaluación de las propuestas del plan de comunicación con el fin de detectar desviaciones y realizar modificaciones en la estructura de dicho plan.

Para medir el impacto y la eficacia de este plan de comunicación integral de marketing en transportes Línea, se propone realizar evaluaciones periódicas de cada una de las

herramientas presentadas. Los instrumentos de evaluación a utilizar son:

- Investigación de mercados
- Focus Group
- Entrevistas
- Mediciones de audiencias de TV
- Encuesta a potenciales clientes y a potenciales candidatos
- Tráfico en la página web
- Tráfico en el blog corporativo
- Los datos arrojados en Google Ads.
- Comentarios en Twitter, Facebook y LinkedIn
- Reproducciones de los vídeos en YouTube

ETAPA VII:

Tabla 6: *Cronograma*

	Actividades	Cronograma																														
		Junio				Julio								Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre						
		S.23	S.24	S.25	S.26	S.27	S.28	S.29	S.30	S.31	S.32	S.33	S.34	S.35	S.36	S.37	S.38	S.39	S.40	S.41	S.42	S.43	S.44	S.45	S.46	S.47	S.48	S.49	S.50	S.51	S.52	
Marketing tradicional	Diseño y ubicación de vallas publicitarias	Diseño	Diseño					Lanzamiento																							Lanzamiento de patrocinio	
	Elaboración de boletines de información																															
	Preparación de banners																															
	Patrocinios																															
	Realización de spots televisivos	Pendiente a realizar																														
	Presentación de cuña radial	Pendiente a realizar																														
	Anuncio de revistas	Pendiente a realizar																														
Marketing Digital	Google ads			Diseño	Lanzamiento	Control	Control							Diseño	Lanzamiento	Control		Diseño	Lanzamiento	Control				Diseño	Lanzamiento	Control	Diseño	Lanzamiento	Control			
	Impulso de Facebook																															
	Promoción de Instagram																															
	Creación de videos corporativos	Pendiente a realizar																														
	Propuesta de reforma de Web	Pendiente a realizar																														

Fuente: Los autores

ETAPA VII: PRESUPUESTO

A continuación, se presenta el presupuesto de las principales herramientas que se utilizarán en el plan de comunicación integral, que tiene como duración 3 años. Se tomaron en cuenta sólo las herramientas que serán ejecutadas por el responsable de comunicación, excluyendo aquellas en las que el encargado principal es Marketing. Es importante destacar que, así como el plan de comunicación es un documento vivo, las cifras presentadas son aproximadas y pueden variar de acuerdo a diversos factores del entorno.

Tabla 7 Presupuesto estrategias de marketing digital.

Medios	Descripción	\$/.
Spots televisión	Compra de espacios en televisoras autonómicas	150,000.00
Spots televisión	Producción spots	6,000.00
Anuncios revista	Compra de espacios en revistas	10,000.00
Folletos de empresas	Impresión a todo color ambas caras	300.00
Patrocinios	Primavera, marinera	36,000.00
Auspicios eventos de impacto	Congresos, actividades deportivas	6,000.00
Rediseño web	Coste fijo en el primer periodo del primer año	800.00
Hosting	El alquiler del servicio externo de la web	180.00

Campañas de redes	Coste de la obtención, gestión y actualización de la base de datos	9,0000.00
Google Ads	Pago por búsqueda por clic en plataforma Google con relación a la empresa	1,000.00
	SUBTOTAL	299,480.00
Imprevistos	Partida destinada a los gastos imprevistos que surjan durante la duración del plan. Corresponde a un 2% del total.	11,380.00
	TOTAL	310,860.00

Fuente: Elaboración de los autores.

**Posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA”
del distrito de Trujillo al II semestre del 2018 después de la
implementación del plan de comunicación integral de marketing.**

Tabla 8:

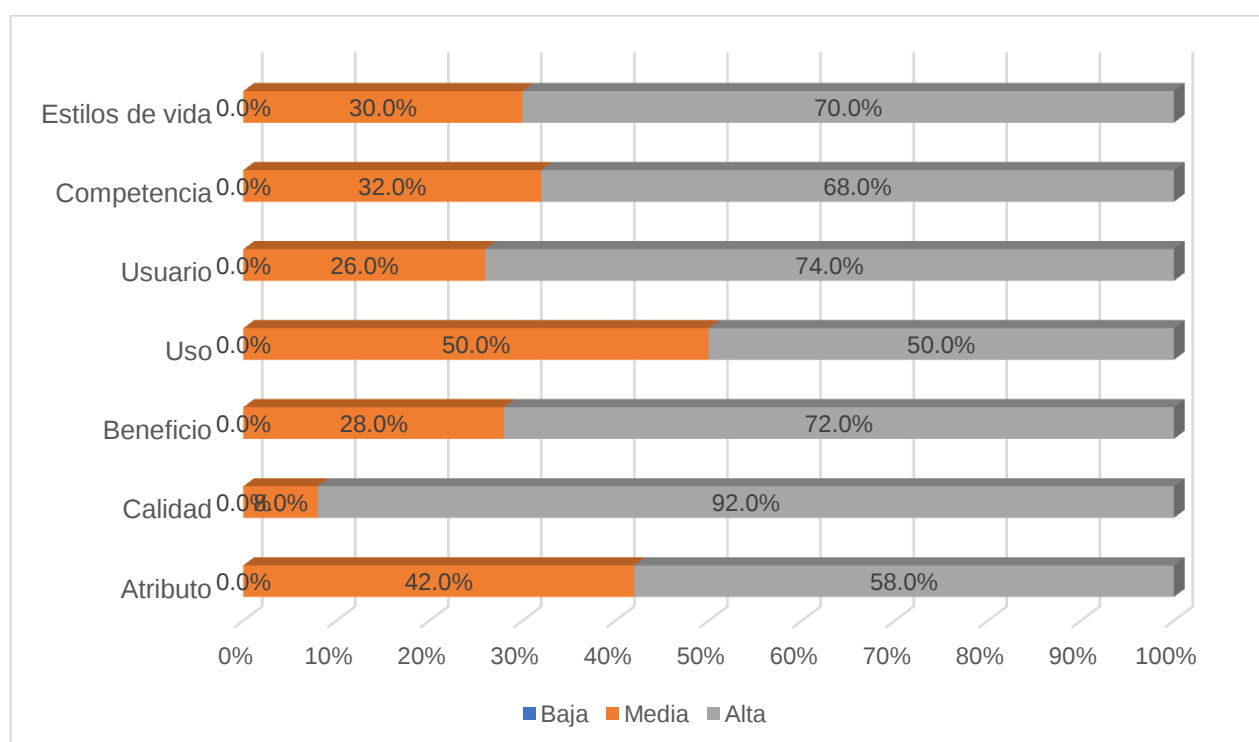
Nivel de dimensiones del posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” después del plan de comunicación integral de marketing

Dimensiones	n	%
Atributo		
Baja	0	0.0%
Media	21	42.0%
Alta	29	58.0%
Total	50	100.0%
Calidad		
Baja	0	0.0%
Media	4	8.0%
Alta	46	92.0%
Total	50	100.0%
Beneficio		
Baja	0	0.0%
Media	14	28.0%
Alta	36	72.0%
Total	50	100.0%
Uso		
Baja	0	0.0%
Media	25	50.0%
Alta	25	50.0%
Total	50	100.0%
Usuario		
Baja	0	0.0%
Media	13	26.0%
Alta	37	74.0%
Total	50	100.0%
Competencia		
Baja	0	0.0%

Media	16	32.0%
Alta	34	68.0%
Total	50	100.0%
Estilos de vida		
Baja	0	0.0%
Media	15	30.0%
Alta	35	70.0%
Total	50	100.0%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores



Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Figura 16 Nivel de dimensiones del posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” después del plan de comunicación integral de marketing

Interpretación:

Después de la aplicación del plan de comunicación integral de marketing se encuestó nuevamente a los clientes recurrentes que fueron partícipes de la muestra en el presente estudio y se pudo apreciar que ninguna dimensión del posicionamiento presenta un nivel bajo, por el contrario todos presentan sus mayores porcentajes en la dimensión alta, así tenemos a: atributo con el 58%, calidad con 92%, beneficio con 72%, uso 50%, usuario 74%, competencia 68% y estilos de vida con 70%. Y el porcentaje restante se ubica en el nivel medio en cada una de las dimensiones anteriormente mencionadas.

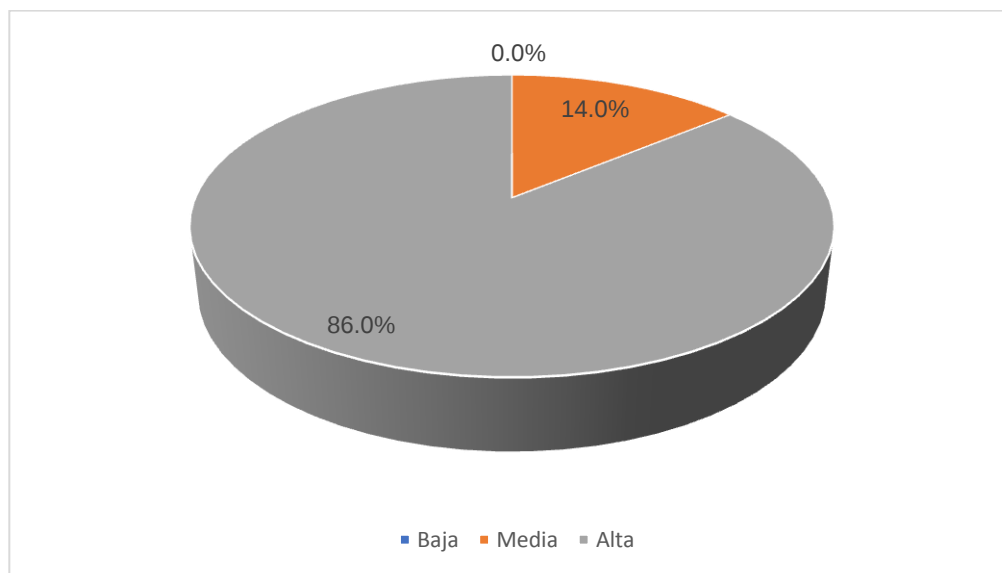
Tabla 9:

Nivel de dimensiones del posicionamiento de la marca de la empresa de transportes "LÍNEA" después del plan de comunicación integral de marketing

Posicionamiento	n	%
Baja	0	0.0%
Media	7	14.0%
Alta	43	86.0%
Total	50	382.0%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores



Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Figura 17: Nivel de dimensiones del posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” después del plan de comunicación integral de marketing

Interpretación:

La mayoría de los encuestados (86%) reflejan el posicionamiento con un nivel alto y sólo el 14% en un nivel medio.

4.2. Prueba de hipótesis

¿En qué medida el Plan de comunicación Integral de Marketing mejorará el posicionamiento de la marca de la empresa Transportes LÍNEA SA en el distrito de Trujillo al II semestre del 2018?

- Estadístico de contraste

Para la verificación de la hipótesis se utilizó el estadístico de T de student con un nivel de confianza del 95%, pues nos interesa comparar una característica en una población, usando una sola

muestra, pero en dos circunstancias distintas, es decir comparar las diferencias entre dos variables numéricas (antes y después) a un mismo grupo.

La hipótesis para el estadístico T de student es la siguiente:

Ho: No existe diferencia estadística significativa entre el posicionamiento antes del plan de comunicación de marketing y el posicionamiento después del plan de comunicación de marketing.

Ha: Si existe diferencia estadística significativa entre el posicionamiento antes del plan de comunicación de marketing y el posicionamiento después del plan de comunicación de marketing.

Regla de decisión:

Si el p valor es > 0.05 se acepta Ho

Si el p valor es < 0.05 se rechaza Ho / Se acepta Ha.

- **Resultados**

Los datos de la medición del posicionamiento antes y después fueron trasladados al software SPSS para calcular el estadístico con un nivel de confianza del 95%.

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Atributo (antes y después)	.860	.495	.070	.719	1.001	12.278	49	.000
Calidad (antes y después)	.340	.479	.068	.204	.476	5.024	49	.000
Beneficio (antes y después)	.820	.482	.068	.683	.957	12.032	49	.000
Uso (antes y después)	.660	.557	.079	.502	.818	8.374	49	.000
Usuario (antes y después)	.360	.485	.069	.222	.498	5.250	49	.000
Competencia (antes y después)	.660	.479	.068	.524	.796	9.753	49	.000
EV (antes y después)	.460	.503	.071	.317	.603	6.461	49	.000
POSICIONAMIENTO (antes y después)	.780	.418	.059	.661	.899	13.181	49	.000

Fuente: Salida del SPSS

Figura 18: Prueba T de Student.

Interpretación:

Todas las dimensiones del posicionamiento, presentan un p valor menor a 0.05, esto indica que existe diferencia significativa entre el pre test y el post test.

Respecto a la variable posicionamiento, el p valor encontrado es menos a 0.05, rechazamos la hipótesis nula y afirmamos que existe diferencia significativa entre los puntajes del pre y postest.

4.3. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general. Determinar si el plan de comunicación integral de marketing mejora el posicionamiento de la marca de la empresa de transportes LÍNEA S.A. del distrito de Trujillo al II semestre del 2018.

Se determinó que si existe mejora en el posicionamiento de la marca debido al plan de comunicación integral de marketing, demostrados estadísticamente ($p= 0.00$, $\alpha = 0.05$) .Estos resultados coinciden con los hallados por Tinajero (2011) quien señala la importancia de una política consistente para mantenerse en el mercado siendo el posicionamiento un factor esencial para no ser desplazado por la competencia, esto requiere de un plan adecuado al mercado, los productos y segmentación dirigida, siendo la comunicación de marketing la herramienta idónea para ello. Destaca también que no seguir un adecuado plan de comunicación basado en marketing lleva a una comunicación con el mercado poco eficiente, poco productiva, cuyos resultados no son mensurables, ratificando nuestros hallazgos.

Nuestros resultados también coinciden con los hallados por Núñez & Álvarez (2007) quien destaca que no hay mayor estrategia comercial y de mantenimiento de ventas que mantener el posicionamiento frente a la competencia para así no perder cliente y ventas, además de incorporar nuevos clientes. Por otra parte, destaca el hecho de que la comunicación de marketing y el posicionamiento es lo que retiene a los clientes, evitando que busquen nuevas alternativas, retener al cliente es un proceso dinámico, y ser la alternativa por defecto es un tema de posicionamiento, dónde nosotros estamos en el tope de su lista evitando que concurra a otros y manteniendo el nivel de ventas.

En esta misma línea de ideas, a nivel nacional nuestros resultados coinciden con Ramos (2016) quien señala que el proceso de ventas y rentabilidad está sustentado en la comunicación del producto, los canales

con el cliente, el lugar, naturaleza y actividad del cliente y sobre todo la constante promoción de la empresa, aspectos que son manejados eficientemente por la herramienta de marketing para mantener posición en el cliente en un entorno de constante competencia, aparición de nuevos competidores, y por sobre todo nuevas compañías extranjeras muy profesionales que requieren que se haga uso de herramientas profesionales para competir con ellas, donde no vale o poca utilidad tiene utilizar herramientas tradicionales.

Transportes Línea S.A. empresa líder, requería adaptarse a los nuevos medios de comunicación, ya que muchos medios ya no tienen el impacto masivo como los diarios, revistas impresas, radio, etc. Por otra parte, estos ya no tienen la capacidad de posicionamiento que tuvieron el siglo pasado.

Nuestros resultados también coinciden con los hallados por Torres (2010) quien señala al igual que los antecedentes anteriores la naturaleza del negocio de transportes, y en la importancia del sector “viajero frecuente” y “carga frecuente” para un gran segmento es una necesidad constante y por tanto es un segmento que hay que fidelizar, pues representan un ingreso y utilidad constante en la empresa, mantener la relación con los clientes, que siempre nos prefieran requiere de un vínculo constante con ellos, y esto es una comunicación de uno a muchos, que requiere de un tratamiento profesional, requiere conocer el amplio espectro de clientes, necesidades, usos y costumbres que tienen que condensarse en mensajes breves y concretos que se posicionan en la mente de los clientes y no pierdan su preferencia frente a otras compañías y campañas publicitarias. La herramienta de comunicación de marketing es la única que permite hacer un mensaje para muchos y que sea significativo, basado en estudio de mercado, adecuación de producto, lenguaje apropiado al segmento, canales de comunicación óptimos. Es la manera correcta de hacer las cosas y de gestionar la comunicación acorde a la categoría de una empresa como línea.

A nivel local nuestros resultados coinciden con los hallados por Gonzales & Sánchez (2014) quien señala que la comunicación de marketing tiene que ser una estrategia de la empresa, pues las personas evolucionan y cambian constantemente y por ende la comunicación, los canales utilizados y la psicografía utilizada tiene que ser dinámicamente ajustada. Por ejemplo, el uso de las fechas festivas como la marinera, fiestas patrias, el uso de la música, la composición fotográfica, etc. Requieren de un monitoreo permanente que las herramientas de marketing a través de indicadores prueban evalúan y perfeccionan manteniendo la comunicación corporativa en el posicionamiento de sus clientes y la comunidad pudiendo mantenerlos a pesar de la agresiva publicidad de la competencia.

En esta línea de ideas Ludeña & Salazar (2016) quien señala que la fidelización del cliente es tan buena como el posicionamiento de la empresa, lo que establece un filtro entre la competencia y sobre todo en las campañas de promoción, el posicionamiento afectivo, para un amplio público requiere estrategias que solo se pueden lograr a través de la comunicación de marketing, que establece los óptimos mensajes y canales para el amplio espectro de población, culturas, intereses y psicografía.

Con relación al objetivo específico 1. Determinar el nivel del posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” del distrito de Trujillo al II semestre del 2018 antes de la implementación del plan de comunicación integral de marketing.

Se encontró que predominaba el nivel medio, tanto en la mayoría de dimensiones del posicionamiento: Atributo (72%), Beneficio (70%), Uso (64), Competencia (70%) y estilos de vida (52%) como en la variable posicionamiento (92%). Estos resultados coinciden con los hallados por Núñez & Álvarez (2007) quien refiere quien parte por el poco conocimiento que existe en el mercado de su gran capacidad instalada, variedad de servicios, medios de acercamiento y buen nivel tecnológico,

hace que poco a poco el mercado desconozca y se desintegre, por ejemplo, en el caso de Línea pocas personas conocen que también pueden llevar carga, valores, hacer distribución etc. Esto haría que la relación entre clientes y Transportes Línea sea más fuerte, en particular para muchos clientes que tienen comercio. Por otro lado, otra ventaja que tienen es que sus envíos pueden llegar el mismo día pues Línea sale prácticamente cada hora a muchos destinos. Sin embargo, Línea no comunico ni integro sus servicios.

Estos resultados coinciden con Ramos (2016) también de una empresa de transportes, quien señalo que la empresa Ave Fénix no tuvo plan de comunicar sus servicios, las personas lo desconocen o no lo usan, como por ejemplo el internet, videos etc. Las personas no sabían que podían aprovechar el tiempo, tampoco la comodidad de sus buses, etc. Lo que las pone en desventaja frente a nueva competencia no solo en pasajeros sino en carga, lo que aunque no parezca es un componente esencial del negocio que para el público es solo transporte de pasajeros, la llevada de carga y paquetería es lo que da rentabilidad.

Con relación al objetivo específico 2. Diseñar e implementar un plan de comunicación integral de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes LÍNEA S.A. del distrito de Trujillo al II semestre del 2018.

Se diseñó un plan de comunicación integral basada en el análisis externo e interno, así como el direccionamiento, opciones e implementación estratégicos, evaluación, control y presupuesto, donde se pone de manifiesto la importancia de mantener informado a nuestros clientes acerca de los servicios brindados. Coincidente con Ludeña & Salazar (2016) quien señala que el cliente necesita, aunque no pida ser informado de las cualidades del servicio, trazabilidad, flota, mantenimiento, calidad de empresa, etc.

De igual forma, el Plan de comunicación de Línea comunica la seguridad, experiencia, utilidad del viaje (sea trabajando con internet, entreteniéndose) en total comodidad, y la articulación con otros servicios, de transporte de bienes, y documentos. Los nuevos canales de comunicación, que ahora viajan y forma parte de las personas (como Apps, y contenido en internet) lo que llevo a resultados excelentes en la comunidad.

Estos planes y logros coinciden también con Gonzales & Sánchez (2014) quien también desarrollo una estrategia de Marketing para Transportes Royal Palace's, donde la actualización de los medios, y las características particulares del negocio justifica que se haga un plan de comunicación se marketing, el transporte de personal y sus motivos requiere de estrategias innovadoras, diferentes a las campañas comerciales.

En el caso de la presente investigación se quiso mesclar la empresa y el embrujo de la ciudad, que al final es lo que es la empresa, pionera y emprendedora en la ciudad.

Con relación al objetivo específico 3. Determinar el nivel del posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” del distrito de Trujillo al II semestre del 2018 después de la implementación del plan de comunicación integral de Marketing.

Los resultados encontrados fueron satisfactorios, pues ninguna dimensión del posicionamiento presenta el nivel bajo, por el contrario la mayoría de porcentajes se ubica en el nivel alto: atributo (58%), calidad (92%), beneficio (72%), uso (50%), usuario (74%), competencia (68%) y estilos de vida con 70%; así mismo el mayor porcentaje de la variable posicionamiento se encuentra en el nivel alto con 86%. Lo que significó que Transportes Línea S.A. ahora está en la mente de la población con una imagen favorable, y constituye una alternativa para la decisión de la comunidad trujillana.

Estos resultados coinciden con Gonzales & Sánchez (2014) quien señala que las estrategias de comunicación de marketing hacen que la empresa pase de ser un desconocido a un vecino en la ciudad, al que recurren cuando necesitan su servicio, el posicionamiento debe ser tal que la gente lo tiene que tener como tiene su bodega favorita. Donde el posicionamiento emocional es muy importante.

Nuestros resultados también coinciden con Torres (2010) quien también encontró un gran impacto en el plan de comunicación, en su caso fue el goce del viaje y comodidad. En nuestra investigación, el plan de marketing fue regionalista muy vinculado a los valores culturales de la ciudad.

Con relación al objetivo específico 4. Evaluar el impacto del plan de comunicación integral de marketing en el posicionamiento de la empresa de transportes LÍNEA S.A. del distrito de Trujillo al II semestre del 2018.

Luego del análisis del nivel del posicionamiento de la empresa transportes Línea S.A. se diseñó un plan de comunicación integral para posteriormente medir el nuevo nivel de posicionamiento. Se evaluó la diferencia entre el pre y post test de las dimensiones del posicionamiento, encontrando la existencia de diferencia altamente significativa, ya que el valor p de las dimensiones era 0.00, esto nos indica que fueron efectivos los resultados de plan de comunicación implantado en la empresa.

Estos resultados coinciden con los encontrados en la investigación de Ramos (2016) quien señala que el Plan de Marketing tendrá un impacto positivo en las ventas de Ave Fénix S.A.C.

CONCLUSIONES

1. Con el plan de comunicación integral de marketing aplicado al segundo semestre del 2018 el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa de transportes “LÍNEA” mejoró significativamente la percepción del posicionamiento en el pre test con respecto al postest.
2. Los resultados arrojados antes de la implementación del plan de comunicación integral de marketing indican que el nivel predominante del posicionamiento en los clientes de la empresa LÍNEA, es el medio con el 92% y sólo el 8% lo percibía como alto. Así mismo la mayoría de dimensiones se encuentran en un nivel medio, así tenemos a atributo con 72%, beneficio con 70%, uso con 64%, competencia con 70% y estilos de vida con 52%, con el mismo porcentaje (46%) en el nivel medio y alto se encuentra la dimensión usuario y sólo la dimensión calidad percibe con un mayor porcentaje (58%) el nivel alto.
3. Se diseño e implementó el plan de comunicación integral de marketing. Para el diseño del plan se realizó un análisis externo, donde se consideró los factores: político-legal, económico, sociocultural, tecnológico, así mismo para el análisis interno se expusieron las capacidades: directiva o gerencial, del talento humano, tecnológica y competitiva. Así mismo se consideró el direccionamiento estratégico, las opciones estratégicas, implementación estratégica, evaluación y control, considerando dentro de ellos los índices de gestión y monitoria estratégica; así mismo se planteó un presupuesto para dicho plan.
4. Respecto al impacto del plan de comunicación integral de marketing en el posicionamiento de la empresa de transportes LÍNEA, se puede afirmar que el 86% de los encuestados perciben el posicionamiento con un nivel muy alto y sólo el 14% con un nivel medio, lo mismo sucede dentro de cada dimensión en estudio, se eliminó el nivel bajo, predominando el nivel alto en atributo, calidad, beneficio, uso, usuario competencia y estilo de vida con un 58%, 92%, 72%, 50%, 74%, 68% y 70% respectivamente.
5. Para el contraste de hipótesis, se realizó la prueba estadística T student para comparar el posicionamiento antes y después de plan de comunicación interna

de marketing, encontrando tanto en las dimensiones como en la variable posicionamiento un p valor < 0.05 (0.000) afirmando que existe diferencia significativa entre las dimensiones y la variable en el pre y posttest.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda continuar con el plan de comunicación de marketing durante un periodo consecutivo para seguir cultivando los buenos resultados.
2. Se recomienda poner más énfasis en las dimensiones que a pesar de tener un nivel alto, aún mantienen un porcentaje considerable de nivel medio
3. Se recomienda no estancar sus métodos o estrategias comunicativas o publicitarias dado que es de vital importancia mantener un feedback constante y activo para así realizar las mejoras pertinentes.
4. Mantener y seguir implementando tanto el plan como las propuestas de mejoras realizadas y acordadas tanto en el uso activo de web 2.0 hasta los spots televisivos y radiales y continuar con el reconocimiento de identidad trujillana.
5. Dado que competir siempre con precios no es la solución, se recomienda captar la cuota de mercado deseada a través de estrategias de calidad y de promociones dinámicas en dónde el público no sólo compre por vanidad sino también por atributo, identidad y diferenciación tanto en el servicio como en el trato directo con los pasajeros y/o clientes en general brindando vínculos de familiaridad y compromiso dispuestos a seguir mejorando en su beneficio.
6. Se recomienda no descuidar el pilar principal de cada empresa, el recurso humano y seguir con las capacitaciones e incentivos por el rendimiento laboral.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (3 de 7 de 2013). Definiciones de Marketing. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate communication: a guide to theory and practice*. Thousand Oaks: CA: SAGE Publications.
- Craig, E. (2015). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Lugano Italia: Wiley-Blackwell.
- Czinkota, M. (2014). *Global Business, Positioning Ventures Ahead: Business, Business*. Estados Unidos: Content Technologies. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Mn65K_Q7FzUC&pg=PT110&dq=positioning+in+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiy7qCI1PzcAhUFt1MKHX6XCu0Q6AEIZTAI#v=onepage&q=positioning%20in%20marketing&f=false
- Egan, J. (2014). *Marketing Communications*. Los Angeles - USA: Sage. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=UB6JCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=editions:dBm4UBUmMxYC&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjAkoj5xfzcAhXFzFMKHaVgCd4Q6wEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Ejombonteh, E., & Vovobu, P. (2012). *a case study of Taj Mehal Afro, anDeveloping a marketing communication strategy: a case study of Taj Mehal Afro, an*. University of Applied Sciences. Obtenido de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45936/thesiscomplete.vovobu.pdf?sequence=1>
- Fill, C., & Jamieson, B. (2014). *Marketing Communications*. Edimburgo Reino Unido: Universidad de Edimburgo.
- Foret, M. (2011). *Marketingova komunikace*. Computer Press.

- Gonzales, & Sánchez. (2014). *Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes royal palace's destino a Cajamarca, provincia de Trujillo, 2014*. Universidad Privada del Norte.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principios de Marketing*. Prentice Hall. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=5HkrAQAAMAAJ&redir_esc=y
- Kotler, P., Wong, V., & Saunders, J. (2005). *Principles of marketing*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Kubacki, K. (2014). *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*. Monterrey USA: Academy of Marketing Science. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CUYVBQAAQBAJ&pg=PA117&dq=Mohr+%26+Nevin&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJysGI0vzcAhUGvIMKHcdTBvgQ6AEIYTAI#v=onepage&q=Mohr%20%26%20Nevin&f=false>
- Lamb. (2005). *Posicionamiento*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/42881343/Posicionamiento>
- Lamb, C., Ahir, J. J., & Mcdaniel, C. (2008). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning. Obtenido de http://www.academia.edu/14650948/Marketing_-_11_Edici%C3%B3n_Lamb_Hair_and_McDaniel
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., Faria, A., & Wellington, W. (2012). *Marketing* (Vol. Fifth Canadian Edition). Ontario - Canada: Nelson Education. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=p-5Jb4NfxhAC&pg=PT70&dq=marketing++saunders&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjj2LLcy_zcAhUC2IMKHZiHBtsQ6wEIODAC#v=onepage&q=marketing%20%20saunders&f=false
- Levinson, J., & Levinson, J. (2011). *Guerrilla remix Marketing*. Estados Unidos: Entrepreneur Press. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=AtvaposkpzYC&printsec=frontcover&>

dq=Levinson+%26+Levinson+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi7042ezfzcAhUFv1MKHWNQDuoQ6AEILzAB#v=onepage&q=Levinson%20%26%20Levinson%20marketing&f=false

Ludeña, & Salazar. (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*. Universidad Privada Antenor Orrego.

McGhie, A. (2012). *Brand is a Four Letter Word: Positioning and the Real Art of Marketing*. Estados Unidos: Advantage. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=6Fp36HcRZZkC&printsec=frontcover&dq=positioning+in+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiy7qCI1PzcAhUFt1MKHX6XCu0Q6AEISDAE#v=onepage&q=positioning%20in%20marketing&f=false>

Moraño, X. (2010). *Estrategias de posicionamiento. Marketing y consumo*.

<https://marketingyconsumo.com>

Mulder, D. (2007). *Driving integrated marketing communication home for organizational effectiveness*. Recuperado el 21 de octubre de 2010, de En Communications, Civics, Industry - anzca 2007, Conference proceedings: <http://www.latrobe.edu.au/ANZCA2007/proceedings/Mulder.pdf>.

Núñez, & Álvarez. (2007). *Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la empresa de transportes jota ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial*. Chile: Universidad del bío-bío fa.

Ogden, J. (2008). *Developing a creative and innovative integrated marketing communications plan: a working model*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Podnar, K., & Balmer, J. (2016). *Contemplating Corporate Marketing, Identity and Communication*. New York: Copyrighted Material. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=iSZAgAAQBAJ&pg=PA33&dq=Mel+ewar+corporate+communications&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwidwNOp0PzcAhWCyVMKHc9tCvwQ6AEILTAB#v=onepage&q=Melewar%20corporate%20communications&f=false>

- Pride, W., & Ferrell, O. (2012). *Marketing*. South-Western: Mason Cengage Learning.
- Ramos, F. (2016). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo - jaén en la empresa de transporte ave fénix S.A.C.* Trujillo - Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2441/TESIS%20DE%20MAESTRIA%20-%20FERNANDO%20AURELIO%20RAMOS%20ABANTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rubén, R. (2010). *Comunicaciones Integradas de Marketing*. Recuperado el 18 de abril de 2016, de http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n_integrada_de_marketing
- Schein, E. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. Estados Unidos: Jossey Bass. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=DlGHIT34jCUC&printsec=frontcover&dq=schein&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj484PN0fzcAhVK7FMKHZL0B_gQ6AEIJjAA#v=onepage&q=schein&f=false
- Smith, M., & Treadaway, C. (2012). *Facebook Marketing: An Hour a Day* (Vol. 2nd Edition). Indianapolis: Wiley. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=3BBoMLG83C8C&printsec=frontcover&dq=smith+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZs5akyvzcAhXHrFMKHSwtBwUQ6AEIKjAA#v=onepage&q=smith%20marketing&f=false>
- Smith, P., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics* (Vol. Sixth Edition). Los Angeles: Copyrighted Material.

Tinajero. (2011). *Plan de marketing para la cooperativa de transporte de carga pesada rutas del cotopaxi del cantón latacunga*. Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Thompson, I. (2015). Marketing digital ¿Qué es?

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketingdigital.html>.

Torres. (2010). *Plan de marketing para una empresa de transportes de pasajeros interprovincial Tarapoto – Yurimaguas*. Perú: Universidad Nacional de San Martín.

Tuñez, M. L., & Costa, C. S. (2014). *Comunicación corporativa*. Barcelona: UOC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=l87HDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+corporativa.+Claves+y+escenarios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiy9v6bz_zcAhWS61MKHY4SA-sQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20corporativa.%20Claves%20y%20escenarios&f=f

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: CH Beck. Obtenido de https://www.vutbr.cz/en/students/final-thesis?zp_id=85634

ANEXOS

ENCUESTA

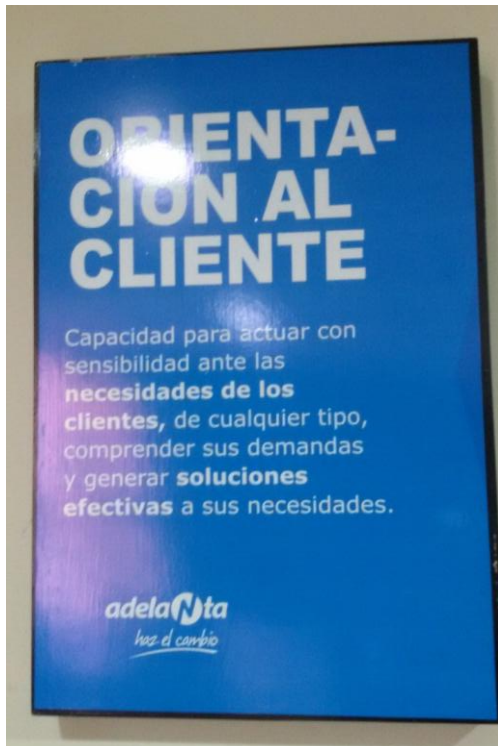
Estimado pasajero, la presente encuesta es para medir el nivel de posicionamiento de la empresa que Uds. perciben. Le exhortamos a que responda con total sinceridad, ya que será de mucha utilidad para mejorar nuestros servicios. A continuación, se presentarán una serie de ítems con 5 opciones de respuesta tal cual se detalla a continuación.

1	Siempre
2	Casi siempre
3	A veces
4	Casi nunca
5	Nunca

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
1	La empresa de transportes Línea (instalaciones, buses, personal) ¿Le estimulan sentimientos de confianza?					
2	¿Reconoce Ud. el logotipo de la empresa Línea?					
3	¿Le genera orgullo que transportes Línea sea una empresa trujillana?					
4	¿Considera Ud. que la empresa de transportes Línea brinda servicios de calidad?					
5	Recibe información adecuada en el servicio de atención al cliente					
6	¿La empresa de transportes Línea le ofrece comodidad en sus servicios?					
7	¿Considera Ud. a la empresa Línea como una de las mejores opciones para viajar?					
8	En cuanto a la seguridad a la hora de viajar, ¿Considera Ud. que es una empresa segura y eficaz?					
9	¿Le han brindado la información necesaria acerca de los puntos acumulables y canjeables por pasajes?					
10	¿Tiene conocimiento que puede postergar sus pasajes?					
11	¿Tiene conocimiento acerca de los recorridos y/o rutas que realiza la empresa Línea?					
12	¿Tiene conocimiento de todos los servicios que ofrece Línea, como por ejemplo 'servicio de carga'?					
13	¿Le resulta adecuada la publicidad de la empresa de transportes Línea?					
14	¿Le agrada la empresa de transportes Línea?					
15	¿Recomendaría Ud. los servicios de la empresa Línea?					
16	¿Considera Ud. los precios de la empresa Línea accesibles?					
17	Al viajar, ¿Ud. usaría la empresa de transportes Línea?					
18	¿Conoce Ud. la ubicación de las oficinas de transportes Línea?					
19	Sabe Ud. Que puede comprar sus pasajes por internet					

20	Sabe Ud. Que puede comunicarse con un personal de la empresa a través de un número de WhatsApp					
21	Sabe Ud. Que puede realizar sus consultas a través de un número telefónico					

1. Evidencias



Imágenes del sistema de los procesos

Tesorería - Transportes Linea S.A. - [INFORME DIARIO DE CAJA]

Estado: **CERRADO**

INGRESOS		EGRESOS	
Reporte Pasajes	3,247.00	Gastos Cancelados	651.00
Reporte Pasajes Crédito	415.00	Adelanto/Prestamo	50.00
Excesos	[3,379.00]	Adelanto de Gastos Viajes	130.00
Gastos	0.00	Pagos	797.33
Ingresos varios	508.75	Gastos del Taller	764.00
Perfiles a ventas - Imp	651.00	Pago anticipado de boletos	2,500.00
Boletos de Crédito - Pasajes	915.00	Pago a vended	6,475.00
Excesos	31,671.75	Gastos de Encomendas	3,114.14
TOTAL INGRESOS	31,673.41	Devoluciones	990.00
TOTAL A DEPOSITAR		Anticipos a grlos	11,500.00
		TOTAL EGRESOS	24,993.43
		SALDO A DEPOSITAR	6,679.98
		DEPOSITOS EN BANCOS	
		Banco CreditoElectronico	1965.00
		Banco CreditoElectronico	415.00
		Banco Continental	214.98
		Banco ContinentalElectronico	270.00
		Banco de la Nación	0.00
		Banco DBB Peru (BISCA)Electronico	4725.00
		TOTAL DEPOSITO	6,679.98
		POR DEPOSITAR	0.00

Reporte diario de caja

Reporte de Ventas

CAJAMERICA - CAJAMERICA
Vendedor: ESTHER SOLEDAD VASQUEZ GALLARDO

TRANSPORTES LINEA S.A.
N°: 0668-0008751
Mañana

INGRESOS		EGRESOS	
1. Ingresos Totales :	S/. 2,287.00	5. Egresos Totales :	S/. 1,316.00
1.1. Boleto :	S/. 2,171.00	5.1. Vales :	S/. 1,136.00
1.2. Delivery :	S/. 0.00	5.2. Extra(Reem. y Devoluc.) :	S/. 180.00
1.3. Exceso :	S/. 2.00		
1.4. Ingresos Varios :	(S/. 0.00)		
1.5. Notas de Credito :	S/. 154.00		
1.6. Recibo x Vta. x Imp. :			
2. Ingresos No al Contado :	S/. 971.00		
2.1. Pago x Tarj. Elec. :	S/. 0.00		
2.2. Pago x Web :	S/. 0.00		
2.3. Venta al Credito :	S/. 0.00		
2.4. Pago Anticipado de Boleto :	S/. 0.00		
3. Ingresos al Contado (1-2):	S/. 1,316.00		
4. Ingresos Contables (1 - 1.6):	S/. 2,173.00		

CUADRE CAJA	
EFFECTIVO	S/. 0.00
Ingresos al Contado :	S/. 1,316.00
Egresos Totales :	S/. 1,316.00

RESUMEN DE DOCUMENTOS	
48	Boletos Contado : 000726905 - 000726952
0	Boletos Credito :
0	Boletos de Excesos :
0	Boletos de Delivery :
	Boletos Gastos :
	Fac. Gerd Adm y Exc. :

Boletos Andados: 726908,726909,726938

Boletos de Penedrito: 668-726322 (50.0),700-130737 (130.0)

Monto Por Retenir: 0056802015 6.00

Realización de encuestas



Aplicación de web 2.0

Instagram

Dar a conocer constantemente las rutas y horarios al público



← Foto



linea_peru



20 Me gusta

linea_peru Conoce nuestras agencias en Lima. Escapa de la rutina y sal en busca de nuevos destinos 🇵🇪 🇵🇪 #ViajaEnLínea

16 de setiembre de 2018 • Ver traducción



Facebook

Dando a conocer su servicio de calidad



Auspicio



Inicio Fotos Videos Publicaciones Comunidad Not



Linea

19 de diciembre de 2018 a las 3:16 p. m. •

¡Trujillanos es momento de celebrar! Después de 24 años, el Club Carlos A. Mannucci ha subido a primera división del fútbol profesional. Orgullosos de ser parte del sueño de todos los trujillanos, ahora y siempre. ¡Felicidades!



¡TRUJILLO es MANNUCCI!

C.A. MANNUCCI TRUJILLO

y estamos de vuelta en Primera!

133 6 comentarios • 15 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir



Inicio Fotos Videos Publicaciones Comunidad Notas



Club Carlos A. Mannucci

22 de diciembre de 2018 a las 10:49 a. m. •

¡GRACIAS A TODAS LAS MARCAS QUE RESPALDARON EL RETORNO A PRIMERA!

Universidad Privada Antenor Orrego
Claro Perú
Caja Trujillo
Habítez
Mannucci Diesel
Linea... Ver más



Orgullosos de ser Trujillanos

¡GRACIAS A TODAS LAS MARCAS QUE RESPALDARON EL RETORNO A PRIMERA!

UPAO Claro CAJA TRUJILLO Habítez

MANNUCCI DIESEL LINEA RENAULT La Industria Clínica San Pablo Trujillo HAUSEN

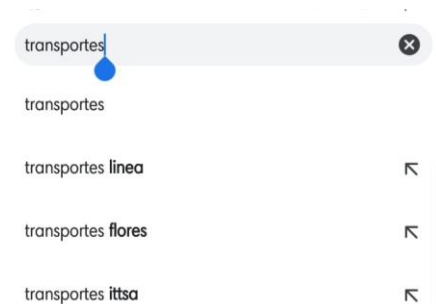
escamed BODYTECH Villarmol Jabitas Luz y Vida Aguafiel

Comprar

linea.pe

Google Ads

Se muestra primero en búsqueda



Huaraz, Ica, Piura, Trujillo, Tacna, Tumbes, Cusco.

[Compra Tus Pasajes Aquí](#) [Servicios](#) [Historia](#) [Dest](#)

Llamar al (01) 7085000

Ver 5 precios desde PEN 39.00

Horario y tarifas de los autobuses de Trujillo a Lima

Empresa de autobús	Primer Bus	
Linea	09:00	Ver precios
Exclusiva	21:00	Ver precios
Civa	20:30	Ver precios
Tepsa	22:20	Ver precios

1 fila más

[Pasajes de Bus de Trujillo a Lima al mejor precio | redBus Perú | ...](#)
<https://m.redbus.pe/pasajes-de-bus/tru...>

[Acerca de este resultado](#) [Comentarios](#)

Trujillo

Lima

