



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategias de Marketing Interno para mejorar el Posicionamiento  
de la empresa de Taxi Benitours, Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR(ES):**

Martínez Contreras, José Sotero (ORCID: 0000-0002-2175-2645)  
Yajahuanca Lizana, Alber Waldir (ORCID: 0000-0003-1033-8788)

**ASESOR(A):**

Dra. Colunche Campos Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CHICLAYO — PERÚ**

2020

## DEDICATORIA

*A Dios porque él es el dador de la vida, nos brinda el entendimiento y las fuerzas necesarias para seguir adelante en obtener uno de los anhelos más deseados. A nuestros padres por inculcarnos, valores y principios éticos para el cumplimiento de nuestros objetivos personales e profesionales.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Nuestro profundo agradecimiento a las autoridades de la Universidad Cesar Vallejo, por permitirnos convalidar nuestras carreras técnicas en la facultad de administración y lograr el licenciamiento, del mismo modo a todos nuestros docentes que impartieron sus conocimientos en aulas, en especial a la Dra. Teonila Colunche Campos quien con su dirección, conocimiento y experiencia permitió el desarrollo con éxito de esta tesis.*

*De igual manera nuestro agradecimiento al gerente de la empresa de taxi Benitours por su confianza en nosotros, abrirnos las puertas y permitirnos realizar todo el proceso investigativo.*

*Finalmente expresar nuestro agradecimiento a todos nuestros compañeros futuros colegas quienes nos motivaron día a día incondicionalmente.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación:.....	12
3.1.1. Tipo de investigación.....	12
3.1.2. Diseño de investigación:.....	12
3.2. Variables y operacionalización:.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	15
3.5. Procedimiento:.....	16
3.6. Método de análisis de datos:.....	17
3.7. Aspectos éticos:.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
VIII. PROPUESTA.....	35
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS.....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 : Alfa de Cronbach:.....	17
Tabla N° 2: Indicadores de la Dimensión Calidad de servicio.....	20
Tabla N° 3: Indicadores de la Dimensión Fidelización al cliente .....	23
Tabla N° 4: Indicadores de la Dimensión Satisfacción al cliente .....	25
Tabla N° 5: Variable Posicionamiento.....	27
Tabla N°6: Plan de acción de la propuesta.....	29
Tabla N°7: Validación de la propuesta.....	30
Tabla N°8: Elaboración de propuestas .....	41
Tabla N° 9: Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta.....	54
Tabla N° 10: Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta .....	55
Tabla N°11: Matriz de consistencia.....	59
Tabla N° 12: Operacionalización de variable Marketing interno.....	60
Tabla N°13: Posicionamiento .....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Triangulación Concurrente. ....	12
Figura N°2: Formula de la Muestra .....	14
Figura N°3: Formula Alfa de Cronbach .....	17
Figura N° 4: Nivel Dimensión Calidad de servicio. ....	20
Figura N°5: Nivel Dimensión Fidelización del Cliente. ....	23
Figura N° 6: Nivel Dimensión Satisfacción del Cliente. ....	25
Figura N° 7: Dimensiones del Posicionamiento.....	27

## RESUMEN

El marketing interno es un factor importante para generar, compromiso laboral, identificación de marca, mejorar el rendimiento laboral. La empresa taxi Benitours no ha empleado estrategias de mejora, la cual se evidencia en el nivel de ventas. Por lo cual el principal objetivo de estudio fue: proponer estrategias de marketing interno para mejorar el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours-Chiclayo. La investigación fue de tipo proyectivo, de enfoque cuantitativo y diseño mixto de triangulación concurrente, se aplicaron cuestionarios (96) y entrevista. Se obtuvo como resultado. Referente a la variable posicionamiento se evidenció un nivel alto de 89.6% en relación a la dimensión fidelización del cliente interpretando que existe una buena percepción de los usuarios, en la dimensión calidad de servicio se evidencio un nivel medio de 65.5% lo que refleja que no se está cumpliendo con las expectativas del cliente, por último la dimensión satisfacción del cliente se identificó un nivel alto del 53.1% donde se deben emplear mejoras en este aspecto para mantener una buena relación con los usuarios. Concluyendo así que la aplicación de estrategias de marketing interno traería una mejora en el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours.

**Palabras clave:** marketing interno, posicionamiento, estrategias.

## ABSTRACT

Internal marketing is an important factor to generate, work commitment, brand identification, improve work performance. The Benitours taxi company has not used improvement strategies, which is evident in the level of sales. Therefore, the main objective of the study was to propose internal marketing strategies to improve the positioning of the taxi company Benitours-Chiclayo. The research was projective, with a quantitative approach and a mixed concurrent triangulation design, questionnaires (96) and an interview were applied. It was obtained as a result. Regarding the positioning variable, a high level of 89.6% was evidenced in relation to the customer loyalty dimension, interpreting that there is a good perception of the users; in the service quality dimension, an average level of 65.5% was evidenced, which reflects that no Customer expectations are being met. Finally, the customer satisfaction dimension was identified at a high level of 53.1% where improvements in this aspect should be used to maintain a good relationship with users. Concluding that the application of internal marketing strategies would bring an improvement in the positioning of the taxi company Benitours

**Keywords:** internal marketing, positioning, strategies.



## I. INTRODUCCIÓN

La presente indagación estará enfocada en la empresa Benito EIRL cuyo nombre comercial es Benitours, empresa dedicada al traslado de personas en la modalidad de taxi; inscrita en registro público con partida N° 11155568, Ruc N° 20487893073 y resolución municipal N° 3645-2013-MPCH/GDV. Creada el 20 de marzo del 2012; desde entonces viene brindando un servicio de taxi con un personal de conductores calificados; los mismos que han tenido algunas dificultades por lo que la empresa necesita diagnosticar su problemática interna.

*Debido al covid - 19 a nivel mundial los drásticos cambios en la economía y la implementación de nuevas tecnologías, han ocasionado una transformación en el transporte del servicio de taxi, por ende, las empresas están obligadas a mejorar la calidad de atención a sus usuarios, cumpliendo los protocolos de bioseguridad para los cuales se deben establecer nuevas estrategias de marketing a fin de brindar un servicio de calidad.*

(Navarro, 2018) Señala que: “Cada día la implementación tecnológica ha dejado atrás el modelo tradicional del transporte en el servicio de taxi, los cuales vienen usando las redes sociales para fidelizar a los usuarios. Esto viene sucediendo en la Unión Europea y América Latina.

Así mismo, (Orrala Ramos & Natalia Estefanía, 2018) nos indica: “Que las entidades no logran establecerse en el mercado debido a la falta de tácticas de marketing que accedan fidelizar a los usuarios”. Hoy en día el servicio de taxi se ha transformado en un factor indispensable en todas las áreas, donde las entidades por desconocimiento de estrategias de marketing no logran fidelizar a los clientes.

*En nuestro país estamos viviendo el tiempo de la era digital donde los canales virtuales cada día toman mayor impacto con los clientes, de modo que las pymes para poder competir están en su deber de activar nuevas estrategias de marketing para interactuar mejor entre sus colaboradores y usuarios.*

El siguiente autor nos manifiesta que: La entidad AQP GO está desarrollando nuevas estrategias comerciales tecnológicas referentes a un

start up que les permitan mantenerse sostenible en un mercado cada vez más competitivo en arequipa. (Caceres & Ocharan, 2019)

Actualmente en nuestra región lambayeque para ser más específicos en la provincia de Chiclayo ante el desempleo, el servicio de taxi se convierte en una fuente de trabajo emergente para todo ciudadano, donde muchos de ellos ingresan a laborar en empresas formalizadas de taxi. Pero no cuentan con una capacitación, mucho menos conocen el reglamento interno de la empresa originando la informalidad laboral interna de cada organización.

*La empresa de taxi Benitours no satisface las exigencias de los usuarios, debido a que no cuenta con un diseño organizacional interno para la realización de sus actividades, desde otra perspectiva la falta de capacitación y motivación a sus conductores contribuye a no lograr el posicionamiento de la empresa; así mismo no hay un compromiso organizacional por parte de los conductores en temas relacionados a la disciplina, al servicio y a la identidad corporativa.*

A través de la presente investigación nos permitirá proponer nuevas alternativas que permitirán una mayor participación en el mercado, por ende, fidelizar a los clientes de la empresa de taxi Benitours.

La importancia de la investigación nos permite plantear la siguiente interrogante **¿Qué estrategias de marketing interno mejorará el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours?**

Con respecto a la **justificación**, según (Chavarria, 2016) manifiesta que para la realización de un trabajo de investigación debemos tener los argumentos fundamentales y convincentes del modo que justifique el proyecto en estudio.

Ante ello podemos mencionar, que la presente investigación se enfocó en estudiar las políticas internas de la empresa de taxi Benitours, ya que ésta no cuenta con programas de capacitación, además se diseñó tácticas de comercialización mixta. Ya que la organización dispone de medios ambiguos en el proceso de mercadeo.

La importancia de esta investigación radica en mejorar la imagen corporativa, brindando un buen servicio, lo que permitirá un incremento en las ventas, convirtiendo a taxi Benitours en una excelente opción de transporte en

la ciudad de Chiclayo, para el logro de los objetivos de estudios planteados, se recurrió al empleo de una investigación proyectiva, que nos permitió diagnosticar la problemática interna de la misma, de modo que se planteó diseñar una serie de propuestas respecto a estrategias de marketing.

Además, este proyecto está justificada socialmente, ya que contribuirá a la sociedad chiclayana con el cuidado del medio ambiente, ya que nuestras unidades cuentan con un sistema a gas, lo que permite un menor índice de contaminación. Por ende, se brindará un mejor servicio y a precios competitivos de acuerdo al mercado.

Como **objetivo general** nos hemos planteado: Proponer estrategias de marketing interno para mejorar el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours- Chiclayo. Como **objetivos específicos** tenemos: *Diagnosticar* la situación actual del marketing interno de la empresa de taxi Benitours. *Determinar* el nivel del posicionamiento de la empresa de taxi Benitours. *Diseñar* el programa de estrategia de marketing interno para mejorar el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours. *Validar* las propuestas del marketing interno para mejorar el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours. Por juicio de expertos

Para corroborar estas suposiciones hemos considerado como **hipótesis**, la primera acción de carácter positiva: Las estrategias de marketing interno *sí* mejorarán el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours. Y una segunda acción de carácter negativa: Las estrategias de marketing interno *no* mejorarán el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours.

## II. MARCO TEÓRICO

Para nuestro estudio, hemos examinado trabajos previos realizados en el **ámbito internacional** entre los cuales tenemos a: (Tenemaza, 2018) con el título, Diseño de un plan de marketing para la Compañía Transportes Tenemaza Internacional C.A de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2017 donde tienen como principal objetivo elaborar un plan de marketing que permita mejorar la imagen corporativa de la compañía.

El procedimiento empleado es un plan de investigación mixta, los instrumentos de verificación fueron las encuestas, que se llevaron a ejecución a la población económicamente activa (PEA) del cantón Riobamba. De acuerdo al resultado obtenido en dicha teoría obtienen como conclusión un plan de marketing factible, en conclusión, se desea fortalecer la imagen empresarial mediante la difusión a empresarios y consumidores para crear un vínculo sólido entre la organización y el consumidor.

Así mismo, tomamos la investigación de ( Echevarría & Rojas, 2016) Estrategias de marketing para mejorar el servicio de la cooperativa de Taxi Intercontinental. Manifiesta que la jerarquía en su trabajo de investigación se caracteriza en poder identificar y conocer con severidad los distintos problemas que existen entre los clientes y colaboradores en que su debilidad de brindar un mal servicio, se utilizó una metodología descriptiva-correlacional.

La pericia utilizada es la entrevista, a responsables del tránsito y personal ejecutivo, la propuesta diseñada fue un procedimiento de mercadeo comercial. Podemos señalar que la atención *brindada tiene mucha repercusión en la imagen institucional y gran parte de esta responsabilidad radica en los conductores de las unidades.*

En otro estudio internacional tenemos a: (Ascencio, Mejía & Roldán, 2018) en su tesis, “Plan promocional para el Posicionamiento de marca de los servicios de Transporte ejecutivo empresarial y Taxis brindados por la Empresa Línea Rosa” Señala como principal objetivo formular un plan promocional, que conlleve a tener mayor participación en el mercado comercial de Nuevo Cuscatlán y Zaragoza.

Para el desarrollo de este trabajo debemos tomar como muestras de datos de las mujeres residentes en los cinco municipios, dentro de los cuales se encuentran la población objetiva de estudio; así como realizar entrevista a la propietaria de la empresa.

El diseño de la investigación fue Transversal -Descriptiva. Después de obtenidos todos los datos necesarios, se presenta una propuesta donde se incluyen elementos como la publicidad en medios ATL y BTL, oferta de ventas, marketing directo y relaciones públicas, necesarios para el logro del posicionamiento que la empresa espera.

*De esta investigación se puede inferir que el sector femenino en la ciudad de Chiclayo respecto al servicio de taxis está excluido totalmente, constituyendo esto una gran oportunidad para desarrollar un nuevo nicho de mercado que aún no se ha explotado en su totalidad.*

También consideramos el estudio de: (Echevarría & Martínez, 2016) Estrategias de posicionamiento de mercado para la compañía de taxis "Abraham Bedram" del Cantón Naranjito. Donde menciona que el desarrollo del trabajo se enfocó en la elaboración de estrategias de posicionamiento, La metodología aplicada al presente trabajo de campo, es de carácter descriptivo. Población y muestra: el objetivo estudiado fueron los colaboradores en la compañía Abraham Bedram.

Instrumentos de investigación: entrevistas, se estableció como propuesta a la cooperativa que debe contar con un personal eficiente, que logrará la optimización de sus servicios con los clientes, maximizando sus ganancias y logrando los objetivos propuestos. *Debido a que el personal, específicamente los conductores representan la imagen corporativa estos deben seguir un proceso de selección riguroso, que permitan realizar sus labores de una manera más eficaz y eficiente.*

Por último, tenemos el estudio de: (Almeida, 2015) en su tesis, Diseño de una propuesta de plan de marketing para posicionamiento de la empresa de Transporte Interprovincial Itaxrout situada en el sector san francisco. Donde el plan primordial fue garantizar una atención personalizada, directamente a viajeros de diversas partes del mundo.

Los Instrumentos de indagación fueron: encuestas, la cual se aplicaron a sujetos que se predisponían a realizar viajes a diferentes localidades. La metodología que se utilizó fue una investigación descriptiva. *Debido a cambios drásticos en el mercado nacional e internacional, la zona turística es una de las actividades más afectadas por el virus covid 19, esto tendrá gran repercusión en el turismo Chiclayano, menguando la cantidad de turistas dentro de la región la cual es necesario la búsqueda de nuevas estrategias comerciales para mantener este sector activo y la empresa pueda mantener una ventaja competitiva.*

Para nuestro estudio, también examinamos algunos trabajos previos en el **ámbito nacional** entre los cuales encontramos a, (Medianero, 2019) en su proyecto: Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa el Rally S.A, que tiene un principal objetivo: formular tácticas referentes al mercadeo digital. En esta exploración emplearon una investigación descriptiva-propositiva, la muestra la conforman 96 individuos residentes en Chiclayo, utilizaron como instrumentos de cálculo, una encuesta, obtuvieron como contestación el 0.801 confirmando la factibilización del plan. *Se puede deducir que el empleo de estrategias bien diseñadas permite un incremento significativo en los márgenes de ganancia con respecto a decisiones de no implementar ninguna acción.*

De igual importancia encontramos el estudio de (Sinarahua, 2019) en su tesis Propuestas de mejora de los factores relevantes del control interno en el área operativa en la empresa Her Taxi Service S.A.C. Donde su objetivo importante corresponde a encontrar medidas de inspección intrínsecas referente a las operaciones organizacionales. El modelo de explotación es descriptiva, documental y bibliográfica, la táctica de información recolectada fue una entrevista al personal de la empresa, como propuestas plantearon acordar adquirir los servicios de un especialista motor, diseñar grupos de información entre señores (as) de la mencionada institución. *Podemos afirmar el éxito de una empresa radica en un conjunto de colaboradores, proveedores y terceros ajenos a la empresa, de esto podemos deducir la importancia de establecer alianzas estratégicas para el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours.*

En otro estudio realizado por, (Pérez & Rodas , 2016) con su teoría, Plan de marketing mix y el posicionamiento en la Empresa de Transporte Turismo Express Díaz SAC– Chiclayo 2016. Manifiesta que su proyecto posee principal dirección en ejecutar un manual referente a marketing mix con la finalidad de ganar participación de la empresa en Chiclayo.

Este estudio realizado fue descriptivo – propositivo de carácter no experimental realizándose 113 encuestas, con una población de 1152 clientes, el instrumento fue la encuesta. Los resultados determinaron la falta de campañas publicitarias. La propuesta radica en el diseño de tácticas comerciales para la empresa es necesaria, ya que las promociones y precios motivarán a los clientes que viajen frecuentemente en la empresa y lograr así un reconocimiento de imagen institucional en cada uno de ellos.

Por otra parte, investigamos el estudio de, (Contreras, 2018) en su tesis, Diseño de un modelo de comunicación integrada de marketing y su dominio en el posicionamiento de taxi Sonrisas Premium S.A.C donde su objetivo principal es determinar de qué manera el diseño de un modelo de comunicación integrada referente al mercadeo interviene en la mente de un mercado objetivo. Su tipo de investigación utilizada según el propósito, diseño y grado es aplicada, experimental y pre experimental; respectivamente.

Así mismo, la muestra está constituida con 199 usuarios a los cuales se les formularon cuestionarios y finalmente se realizó la medición de los indicadores propuestos y la evaluación económica obteniendo como resultado VAN de S/. S/.254.380, TIR de 87% y PRI de 1.816; llegando a la conclusión que la implementación del modelo de comunicación integrada de marketing es una inversión factible. *De acuerdo a la investigación se puede deducir que aplicando ciertas estrategias de marketing ambas partes podrían generarse un benéfico mutuo, un buen plan de marketing mejorará significativamente la imagen corporativa.*

También consideramos el estudio de, (Silva, 2017) Estrategias de Marketing para aumentar el nivel de ventas de la empresa de transportes El Cumbe S.A.C Chiclayo 2017, donde su propósito principal es: determinar las maniobras que permitan elevar los índices de ventas, incurrieron en la

exploración de carácter descriptivo – propositivo, no experimental, el muestreo lo efectuaron en 64 usuarios.

Así mismo la proposición apoyada en maniobrar el mix del marketing, logro un acrecentamiento preconcebido de 34.32% referente a las ventas en poco tiempo (6 meses).

Continuando con nuestra investigación definimos nuestras variables: la primera de ellas es el **Marketing interno** Comenzaremos con la teoría de (Gronroos, La calidad de servicio y la satisfacción al consumidor, 1983) donde nos manifiesta lo siguiente: en relación al comportamiento organizacional el marketing interno contiene una serie de acciones que se deben realizar internamente en las entidades con el objetivo de mejorar y fortalecer una cultura de servicios. En otro aspecto, instituye que en el marketing interno existe una ideología que permite la capacitación de los colaboradores, con la finalidad de lograr un desempeño eficiente y con calidad de servicio asistido por una guía actualizada, muy parecido al marketing cotidiano. (p.45)

Los autores (Cubillo & Cerviño, 2008) nos manifiestan: para que una organización tenga un buen control interno en sus actividades con sus colaboradores, deberá planificar y gestionar, teniendo en cuenta el desempeño de sus colaboradores de modo que cumplan con sus funciones de manera eficaz y eficiente a fin de lograr sus objetivos trazados por la empresa.

(Tansuhaj, 1988) dice: para lograr el desarrollo y crecimiento la organización deberá contratar personal idóneo, formado y capacitado, así mismo deberá diseñar un programa de motivación y comunicación constante con sus colaboradores intercambiando ideas dentro de la compañía de manera que exista una buena relación internamente. Citado por (Sarmiento, 2015)

*De los autores podemos deducir, que el marketing interno permite mejorar, fortalecer y facilitar el comportamiento organizacional, por ende, los colaboradores se desempeñarán de una mejor manera.*

Para las dimensiones del marketing interno, en primer lugar, tenemos **la contratación**; para ello, (kottler, 2000) expone que para una mayor



seguridad para reclutar personal estos deben estar dispuestos a la vocación de servicio para con los consumidores.

Segundo lugar, tenemos **la capacitación**; para ello (Chiavenato, 2008) afirma que el éxito del servicio está relacionado a los planes de capacitación. Según Chiavenato, la capacitación es el medio por el cual el colaborador, obtiene una serie de conocimientos relacionados al puesto que desempeña dentro de la organización, permitiéndole cumplir de manera eficaz con sus funciones.

En tercer lugar, tenemos **la motivación**; está ligado al instinto de toda persona por cubrir ciertos deseos. Para ello (Maslow, 1943) nos dice: “la motivación es el motor que tiene toda persona para satisfacer sus necesidades” (p. 27)

Mencionaremos algunos autores que nos hablan sobre los modelos de marketing interno; el modelo de Berry menciona que, cambiando la perspectiva de tratar a los colaboradores como clientes internos, tendrá gran repercusión en la motivación de los colaboradores corrigiendo así la eficacia del servicio. (Berry, 1981)

En ese sentido, otro autor manifiesta: la capacitación, un buen clima laboral, motivación interna en la organización estaban orientados a un modelo de endomarketing para el mejor desenvolvimiento del trabajador (Otto, Allpaca, Baca, & Geronimo, 2011: p 52)

Nuestra segunda variable es el **posicionamiento** tomaremos algunas teorías entre ellas tenemos: primero debemos saber que nuestro objetivo es posicionarse en la mente de los posibles consumidores, para ello debemos iniciar en nosotros mismos, puede ser a través de un artículo, servicio, a través de una manufactura o cualquier tipo de empresa. De manera que se evite el conflicto y fluya la comunicación entre empresa y consumidor. (Ries & Trout, 1993;p.3).

Del mismo modo (Kotler, Fundamentos del marketing, 2003) a su vez dice: debemos empezar por la ubicación del establecimiento, de acuerdo a la actividad que se va a desarrollar para revelar nuestras propuestas de marketing y satisfacer a nuestros consumidores los cuales aceptarían el posicionamiento de la empresa. (pág. 73).

En tal sentido (Contreras H. , 2015) también lo indica que, debido a las constantes variaciones en el ámbito organizacional, la empresa deberá retroalimentar e innovar su imagen adaptándose al cambio y la tecnología, para conservar la importancia de la marca, de modo que fortalecerá el diseño en la mente del consumidor.

El posicionamiento tiene ciertas dimensiones y en primer lugar está **la calidad de servicio**; Existen dos puntos fundamentales de como distingue el cliente el servicio y lo que permite evaluar la calidad del servicio que son el servicio percibido y el servicio esperado. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, 2011)

Para el primer punto: se obtiene la satisfacción del cliente cuando la organización logra cumplir con sus expectativas (Gronroos, Calidad de servicio y la atención al consumidor, 2011) Para el segundo punto: referente al servicio esperado se logra cuando se, es empático con el cliente y la empresa ofrece lo prometido. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, Calidad de servicio, 1998)

En segundo lugar, está **la fidelización del cliente**; ofrecer un valor añadido al servicio logrará una relación más compleja con los clientes con el fin de lograr la recomendación del mismo. Según (Alcaida, 2010)

Para reafirmar la idea anterior “Ser la primera opción de compra, representa poseer una ventaja competitiva, logrando así la diferenciación en las actividades comerciales. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2013)

En tercer lugar, tenemos **la Satisfacción del cliente**; se logra la relación del cliente con la empresa cuando ésta ofrece lo prometido (Storbacka, 2012). Así mismo, esta nueva sociedad generará para ambos beneficios, siendo las retribuciones económicas, el incremento de ventas, un buen negocio para la organización. (Kotler & Armstrong, Fundamentos el marketing, 2003)

Por estas razones, el éxito de la comunicación que existe entre ambos, se verá reflejada en una buena atención al cliente. (Kotler, Principios de marketing, 2006)

*Con respecto a lo antes mencionado, podemos deducir que el posicionamiento será la principal variable a estudiar, para lo cual los esfuerzos están dirigidos a trazar nuevas rutas de mercadeo teniendo muy claro el impacto referente a los indicadores en los clientes.*

### III. METODOLOGÍA

El presente método científico es un procedimiento en la que se plantea el problema y se lleva acabo el diagnóstico del proyecto de investigación aplicando la lógica al hecho real. (Tamayo, Paradigmas y métodos de investigación, 1994)

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación:

##### 3.1.1. Tipo de investigación

Se utilizó una indagación proyectiva no experimental según (Hurtado, 2000;p 325) “La institución para solucionar cualquier conflicto por necesidad deberá elaborar propuestas practicas fáciles de aplicar”. Para *nuestro caso hemos diagnosticado la situación actual de la empresa de taxi Benitours, con fines de lograr una mejor atención personaliza y garantizada.*

##### 3.1.2. Diseño de Investigación:

El actual proyecto presenta un esquema de campo no experimental, según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 1991;p.189) refieren “... lo que se busca en una indagación no experimental es analizar un acontecimiento tal y como se dan en su contexto natural para después estudiarlos”.

El proyecto comprende un estudio cuantitativo y cualitativo o mixto, basados en las variables de información teórica, en el que se encontró la realidad de la compañía, para determinar una propuesta que nos permitirá diseñar un programa de control interno a fin de conseguir posicionarse en la mente de los consumidores de la empresa taxi Benitours y asimismo, responde a un diseño de triangulación concurrente según Hernández, Baptista y Fernández (2014), en el que se detalla a continuación:

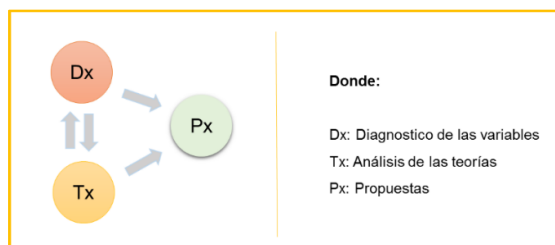


Figura N° 1: Triangulación concurrente.

### **3.2. Variables y operacionalización:**

#### **Variable independiente: Marketing Interno**

Definición conceptual:

Los autores Cubillo y Cerviño (2008. p 55) nos manifiestan: para que una organización tenga un buen control interno en sus actividades con sus colaboradores, deberá planificar y gestionar, teniendo en cuenta el desempeño de sus colaboradores de modo que cumplan con sus funciones de manera eficaz y eficiente a fin de lograr sus objetivos trazados por la empresa.

Definición operacional:

Se realizó un cuestionario el cual consta de 12 preguntas que nos permitió medir las siguientes dimensiones de: contratación, capacitación y motivación, el cual se realizó el día 20 de septiembre del 2020, contando con la presencia del sr. Segundo Benito Montenegro Dávila gerente general de la empresa.

#### **Variable dependiente: Posicionamiento**

Definición conceptual:

Del mismo modo Kotler, (2003), a su vez dice: debemos empezar por la ubicación del establecimiento, de acuerdo a la actividad que se va a desarrollar para revelar nuestras propuestas de marketing y satisfacer a nuestros consumidores los cuales aceptarían el posicionamiento de la empresa. (pág. 73).

Definición operacional:

Se realizó un cuestionario el cual consta de 23 preguntas que nos permitió medir las dimensiones de calidad de servicio, Fidelización al cliente y satisfacción al cliente, siendo este efectuado en la urbanización derrama magisterial el día 20 de septiembre del 2020, utilizando una recolección datos mixta (presencial y online).

Con respecto a la metodología de las variables se utilizó una investigación proyectiva con un enfoque de triangulación concurrente empleando información cualitativa y cuantitativa.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

**Población:** (Tamayo, Metodología de la investigación, 2012) manifiesta que la población es el conjunto de argumentos que conforman las unidades estudio, incluye la totalidad de individuos de análisis que integran dicho grupo y que debe cuantificarse para una determinada investigación. En ese sentido nuestra investigación está constituido por el universo poblacional del distrito de Chiclayo que haciende a un total de 279 662 habitantes. En la presente investigación se tomó como criterio de inclusión a individuos mayores a 18 años de la población de Chiclayo ya que aquel sector cuenta con una solvencia económica, además están considerados dentro de la población económicamente activa (PEA). Con respecto a nuestra **Muestra:** “La muestra no probabilística, también llamadas muestra dirigida, suponen un proceso de elección voluble. Se emplean en muchas indagaciones, de modo que, se hace una ilación sobre la población”. (Hernández, Metodologia de la investigación, 2003; p. 326) Para nuestra investigación se aplicó una formula estadística que nos permitió conocer el número de personas a estudiar que ascienden a 96 clientes.

#### **Metodología para encontrar la muestra:**

Para encontrar la magnitud de la muestra hemos aplicado la siguiente formula:

#### **Dónde:**

**Z:** nivel de confianza. (95% = 1.96).

**P:** probabilidad a favor (5%)

**Q:** probabilidad en contra (5%)

$$N = \frac{N Z^2 P Q}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

Figura N°2: Fórmula de la muestra

**E:** error de estimación (0.5%)

**N:** tamaño de la muestra.

Para hallar la muestra se ha tomado el 95% de nivel de confianza, el 5% como probabilidad a favor, el 5% como probabilidad en

contra, y un 5% como margen de error. La población escogida para realizar la investigación de mercado son los individuos mayores a 18 años de la población de Chiclayo que asciende a (279 662) habitantes.

### **Reemplazando**

$$N = \frac{279,662 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(279,662 - 1) (0.5)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$N = \frac{279,662 (3.8416) (0.25)}{(279,661) (0.01) + (3.8416) (0.25)}$$

$$N = \frac{268,587.38}{2,796.61+0.9604}$$

$$N = \frac{269,012}{2,797.57}$$

$$N = 96.15$$

$$N = \mathbf{96 \text{ Cuestionarios}}$$

Los cuestionarios fueron aplicados en la urbanización derrama magisterial. Ya que comprende la mayor parte de sus clientes.

**Muestreo:** “se define a la selección de las unidades muestrales según a la conveniencia o facilidad del indagador”. Tamayo (2001, p. 13). Del mismo modo se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia debido a la pandemia mundial del Covid 19 para así poder evitar la exposición de los investigadores. Con relación a nuestra **Unidad de análisis** estuvo enfocada en Clientes de la Empresa de Taxi Benitours mayores a 18 años y personal administrativo. En este proyecto se consideró el muestreo por conveniencia, debido que existe la posibilidad de entrevistar al personal administrativo de la empresa, asimismo se aplicó cuestionarios a los clientes que cumplieron con las características de nuestro mercado meta.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

**Guía de entrevista.** Son preguntas abiertas orientadas a ser ejecutadas al gerente general de la empresa de taxis Benitours. Con el fin de recabar información interna de la empresa. (Hernández et al., 2014).

En nuestra investigación se aplicó la guía de entrevista al señor Segundo Benito Montenegro Dávila (Gerente de la empresa de taxi Benitours) el cual constó de 12 preguntas con la finalidad de recopilar información actualizada de primera mano.

**Cuestionario.** – en este caso se elaboró un cuestionario para la variable dependiente referente al (Posicionamiento), con sus dimensiones y sus respectivos indicadores con preguntas totalmente cerradas, tomando como referencia a la escala de Likert que nos permitió evaluar actitudes, la calidad de servicio entre otras cualidades. Esta se ejecutó a nuestra muestra que representan 96 clientes. (Bernal, 2010).

### **3.5. Procedimiento:**

Para el presente estudio principalmente para determinar nuestro marco teórico hemos recorrido a revisar trabajos previamente realizados a nivel nacional como internacional principalmente en países como Ecuador y el Salvador donde se presentan situaciones similares a la nuestra. Para la metodología empleamos una investigación proyectiva de acuerdo a la situación actual por la coyuntura vivencial debido al virus del COVID-19. También se procedió a la elaboración de una carta para la autorización de recolección de información dirigida a la empresa, la cual se puede verificar en los anexos correspondientes. Para el recojo de información se realizó una entrevista previamente diseñada con preguntas totalmente abiertas destinadas al gerente de la empresa de taxis Benitours, seguidamente se presentó un cuestionario sobre posicionamiento que estará enfocada en la escala de Likert la cual está diseñada con 23 interrogantes que se ejecutó a nuestra muestra ya identificada, para definir la validez de nuestros instrumentos se entregaron a tres expertos en el tema, por lo cual nuestro instrumento será confiable, válido y objetivo. Cabe mencionar que en nuestro estudio no existió manipulación de variables porque nuestra investigación es totalmente proyectiva.



### 3.6. Método de análisis de datos:

Se realizó un cuestionario a los clientes de la empresa de taxis Benitours, a través del formulario de Google para realizar la interpretación de la información mediante gráficos y tablas. A fin de obtener la confiabilidad de nuestro instrumento, se utilizó el alfa de Cronbach con una prueba piloto de 10 clientes respectivamente obteniendo como resultado un valor de consistencia de 0.8 confirmando así la confiabilidad de nuestro proyecto.

Tabla N° 1 Alfa de Cronbach:

Descripción	Valor
A= Alfa	0.88645833
K= Numero de ítems	23
Vi= Variable de cada ítem	16.06
Vt= Varianza total	105.6

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Figura N°3: Formula Alfa de Cronbach

### 3.7. Aspectos éticos:

**Voluntariedad:** Por parte de la empresa de taxis Benitours y la disposición de poder colaborar de manera voluntaria, en términos relacionados a la información interna de la empresa en sus aspectos administrativos.

**Confiabilidad:** El presente proyecto exhibe información real y confiable, los instrumentos lucen una validez por expertos en el tema y la aplicación del alfa de Cronbach permitiendo así una mayor exactitud.

**Confidencialidad:** La información acopiada durante la entrevista así como del cuestionario será exclusivamente con fines de analizar y generar propuestas en todo momento en la elaboración de la tesis en cuestión.

**Originalidad:** El actual proyecto respeta en todo momento los derechos de autor el cual se puede evidenciar en las referencias y citas bibliográficas.

**Comprensión:** La información es tan importante como la forma en que es brindado.

#### IV. RESULTADOS

##### **Objetivo 1: Diagnosticar la situación actual del marketing interno de la empresa de taxi Benitours.**

Con respecto a la variable marketing interno hemos determinado la situación actual mediante el análisis de las siguientes dimensiones: **contratación** se logró determinar que al momento de presentarse ante la oficina los conductores presentan Las copias de sus documentos y al mismo tiempo se hace la verificación con sus documentos originales, asimismo también se les hace una entrevista.

Luego se hace un oficio con los datos del conductor y se envía a la Policía Nacional del Perú (Comisaria Del Norte) para pasar por un filtro, ya que la empresa cuenta con un convenio con la Policía como Taxi Cívico. En caso de tener algún antecedente o algún mal hábito quedará suspendido y no será parte de la empresa.

La empresa viene utilizando las redes sociales como uno de sus principales medios de publicidad y de mayor impacto, en algunas oportunidades se ha utilizado volantes y banner publicitario; otro medio de publicidad también es el buen servicio que se brinda, por ende, los clientes lo recomiendan.

Asimismo, nos da a conocer que dentro de su logística destaca un convenio con el grupo “San Antonio” a través del grifo “Repsol” con lo que respecta al abastecimiento de combustible para las unidades, además cuenta con una alianza estratégica con la empresa “Chicoma Motors” encargado del servicio de mecánica y reparación de vehículos en general y por último con la empresa “Yosmel GAS” el cual se encarga de las conversiones de vehículos a gas.

En cuanto a la dimensión **capacitación** desde la perspectiva del gerente sus conductores estuvieron recibiendo sus capacitaciones antes de la pandemia en un periodo de cada dos meses referentes a temas de seguridad vial, asimismo se contrata un personal especializado para realizar test psicológico con los conductores brindándoles una asesoría personalizada

referente a temas de desarrollo emocional, con el objetivo de que los conductores reflejen un buen trato a los clientes, entre otros.

Se explica, que la empresa cuenta con un registro de llamadas las mismas que son añadidas a una base de datos para obtener un mejor control digital. A fin de contribuir con el cuidado del medio ambiente la empresa tiene una política de incentivar a que las unidades estén convertidas a GLP de modo que genere un menor índice de contaminación ambiental.

Continuando con la idea se les brinda a los conductores charlas de cultura ambiental, además la empresa tiene a cargo el cuidado y mantenimiento del parque donde está ubicado el paradero.

Finalmente tenemos la dimensión **motivación** la empresa tiende a sortear canastas, polos y gorros entre sus clientes en ciertos días festivos como es el día de la madre, día del padre y navidad, otra forma de motivar a sus clientes es en el día de su aniversario brindando servicios a medio costo dentro de la ciudad de Chiclayo, La Victoria y José Leonardo Ortiz.

En la empresa se practica los valores entre ellos destaca la honradez, ya que este valor representa el logo de la empresa que es “la diferencia está en la honradez”, así como también el respeto y la solidaridad entre colaboradores y clientes.

Del mismo modo el trabajo en equipo es una de sus fortalezas de la empresa por lo que realizan encuentros deportivos todos los miércoles de 4:00 pm a 6:00 pm con el objetivo de confraternizar entre todos los conductores e incentivar al deporte y al cuidado de la salud física y mental.

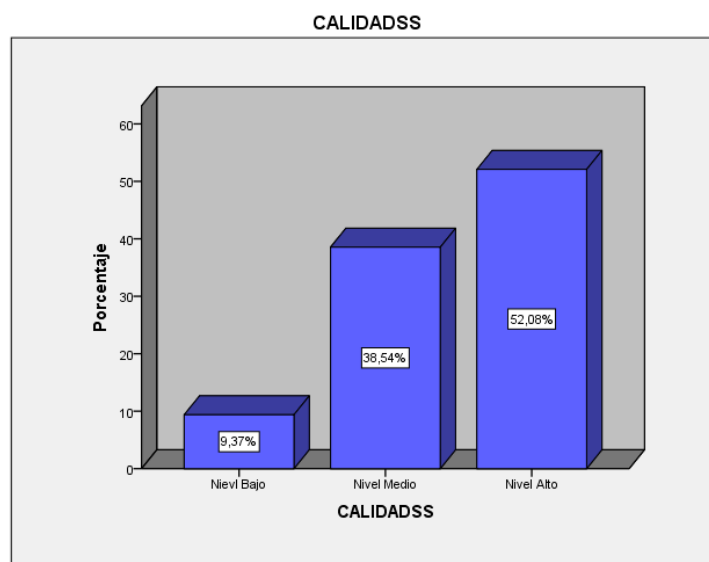
**Objetivo específico 2: Determinar el nivel del posicionamiento de la empresa de taxi Benitours**

Tabla N° 2  
Indicadores de la Dimensión Calidad de servicio

Calidad de Servicio	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
<b>Indicadores</b>												
Servicios	1	1.0	4	4.2	10	10.4	64	66.7	17	17.7	96	100%
	0	0	25	26	26	27.1	35	36.5	10	10.4	96	100%
	1	1.0	6	6.2	33	34.4	47	49.0	9	9.4	96	100%
Calidad percibida	2	2.1	8	8.3	17	17.7	54	56.3	15	15.6	96	100%
	0	0	9	9.4	19	19.7	62	64.6	6	6.3	96	100%
	0	0	9	9.4	33	34.3	47	49.0	7	7.3	96	100%
Empatía	0	0	11	11.5	6	6.3	65	67.6	14	14.6	96	100%
	0	0	1	1.0	16	16.7	60	62.5	19	19.8	96	100%
	0	0	3	3.1	5	5.2	65	67.6	23	24.0	96	100%
	<b>Bajo</b>		<b>Medio</b>		<b>Alto</b>		<b>Total</b>					
	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Calidad de Servicio</b>	9	9.4 %	37	38.5%	50	52.1%	96	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la urbanización Derrama Magisterial-Chiclayo.

Figura N° 4: Nivel Dimensión Calidad de servicio.



**Interpretación:** con respecto a la dimensión calidad de servicio se encontró que prevalece el nivel alto, representado con una gran mayoría del 52.1%(50) de los clientes que lo califican de este modo. En esta dimensión se destaca que el indicador servicio referente a la pregunta ¿Cree Ud. que el servicio de taxi de la empresa Benitours es de calidad? La gran parte manifiesta con un 66.7%(65) estar de acuerdo con el servicio de la empresa, ratificando así la satisfacción de los usuarios. De la misma forma con relación a la siguiente interrogante: ¿Está Ud. siempre informado de los diversos servicios que la empresa ofrece? Un 36.5%(35) manifiestan estar de acuerdo con la información brindada, mientras el 26%(25) manifiesta estar en desacuerdo respecto a este tema, evidenciándose así la necesidad de generar mayor difusión de los servicios que se ofrece. El siguiente ítem ¿Cree Ud. que las operadoras brindan una buena atención en la recepción de llamadas? La mayoría con un 49%(47) precisa estar de acuerdo, mientras que un 34.4%(33) manifestando una indiferencia, evidenciado así una deficiencia en la atención al cliente.

Del mismo modo en el indicador calidad percibida con relación al ítem: ¿El servicio que está recibiendo actualmente cree que es de calidad? Un 56.3% (54) menciona estar de acuerdo, mientras el 17.7%(17) respondieron una indiferencia, identificando así una oportunidad de mejora respecto al servicio brindado. El próximo ítem ¿Cree Ud. que las unidades reservadas al servicio son modernas? Los usuarios manifiestan con un 64.6%(62) estar de acuerdo con las unidades, mientras que en una menor escala con un 17.7%(17) expresa indiferencia en relación a esta interrogante, el siguiente ítem: ¿Adquiere Ud. los servicios de la empresa de manera cotidiana? Un 49%(47) manifiesta la conformidad de adquisición del servicio, mientras el 34.3% (33) le es indiferente debido a la aparición de la competencia en este sector, evidenciando así una deficiencia en la segmentación de mercado.

Así mismo tenemos el último indicador que es la empatía, donde se detallan hallazgos importantes respecto a las siguientes interrogantes: ¿Las tarifas del servicio de taxi de la empresa Benitours son accesibles? 67.7%(66) expresa la conformidad de las tarifas percibidas siendo este punto importante

para la diferenciación de la competencia. También el ítem ¿Cree Ud. que los conductores de las unidades son honestos? La gran mayoría de usuarios con un 62.5%(60) expresa una importante afinidad con los colaboradores de la organización, también el siguiente ítem ¿Los conductores al momento de realizar el servicio siempre son amables y respetuosos? Expresan con un 67.7%(65) estar de acuerdo con la fuerza laboral, evidenciado la efectividad de los valores impuesto por la organización.

Tabla N° 3  
Indicadores de la Dimensión Fidelización al cliente

Fidelización del Cliente	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	N	%	n	%	N	%	n	%
<b>Indicadores</b>												
Propuesta de valor	0	0	14	14.6	33	34.4	42	43.8	7	7.3	96	100%
	0	0	2	2.1	3	3.1	57	59.4	34	35.4	96	100%
Ventaja competitiva	0	0	1	1.0	5	5.2	71	70.4	19	19.8	96	100%
	2	2.1	5	5.2	7	7.3	68	70.8	14	14.6	96	100%
	0	0	0	0	10	10.4	70	72.9	16	16.7	96	100%
Recomendaciones	0	0	2	2.1	2	2.1	69	71.8	23	24	96	100%
	1	1.0	2	2.1	10	10.4	77	80.2	6	6.3	96	100%
	<b>Bajo</b>		<b>Medio</b>		<b>Alto</b>		<b>Total</b>					
	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Fidelización del cliente</b>	7	7.3 %	38	39.6%	51	53.1%	96	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la urbanización Derrama Magisterial-Chiclayo.

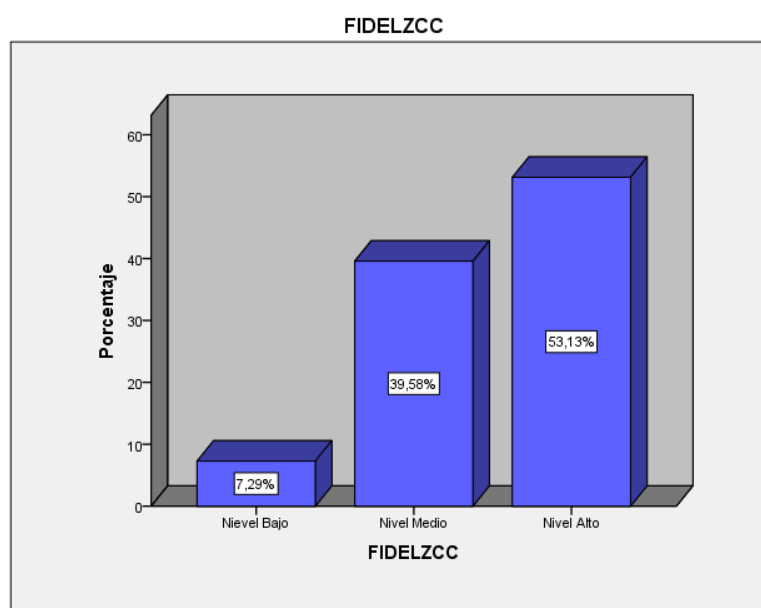


Figura N°5: Nivel Dimensión Fidelización del cliente.

**Interpretación:** en satisfacción del cliente, se encontró que prevalece el nivel alto, representado con una gran mayoría del 53.13%(51) de los clientes que lo califican de este modo. En esta dimensión se destaca que el indicador referente a la propuesta de valor respondiendo a la siguiente interrogante ¿Al momento de adquirir el servicio, los conductores presentan una correcta presentación (uniforme)? ha obtenido el 43.8%(42), manifestando que están de acuerdo con la correcta presentación de los conductores. Del mismo modo un 34.4% (33) manifiestan la indiferencia lo que nos indica la causa de la problemática respecto a brindar un buen servicio. Asimismo, en la medición del presente indicador se encontró el siguiente resultado respondiendo a la interrogante ¿Se siente Ud. Seguro (a) al viajar en nuestras unidades? Donde prevalece la conformidad de los cliente respecto a este ítems con un 59.4%(57) están de acuerdo con la seguridad, mientras el 35.4%(34) manifiesta estar totalmente de acuerdo ratificando así la calidad del servicio respecto a este ítems.

Con respecto al indicador ventaja competitiva destaca los siguiente resultados a la interrogante ¿Cree Ud. que la inserción de una aplicación debido al covid-19 mejora el servicio?, manifestando que el 74%(71) está de acuerdo con esta iniciativa, mientras el 19.8% (19) manifiesta estar totalmente de acuerdo, lo que evidencia una gran oportunidad de posicionamiento para la organización. Del mismo modo la interrogante ¿Cree Ud. que realizar pagos por aplicativos debido al covid-19 mejora el servicio? Manifiesta estar de acuerdo con un 70.8%(68) respecto a este tema, mientras el 14.6%(14) manifiesta estar totalmente de acuerdo, esto nos permite determinar nuevas estrategias para salvaguardar la integridad y seguridad de clientes y colaboradores. Así mismo tenemos la interrogante ¿Cree Ud. que el diseño de nuestra marca nos diferencia de la competencia? El 72.9% (70) Manifiesta estar familiarizados con el diseño de nuestra marca. Ratificando así el liderazgo de la empresa en este sector (urbanización derrama magisterial).

Por último, presentamos al indicador de recomendaciones, donde se presentan las siguientes interrogantes: ¿Recomendaría Ud. el servicio de taxi Benitours? Donde gran parte de los clientes 71.8%(70) manifiesta estar de



acuerdo con este ítem, mientras el 24%(23) expresa estar totalmente de acuerdo, lo cual evidencia un panorama favorable para el éxito de la organización. Del mismo modo tenemos el siguiente ítem: ¿El nombre BENTOURS le parece una marca comercial para una empresa de taxi? Donde la mayoría de clientes manifiesta estar de acuerdo con un 80.2%(77) expresando así el posicionamiento de la empresa.

Tabla N° 4

*Indicadores de la Dimensión Satisfacción al cliente*

Satisfacción al Cliente	Totalmente desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
<b>Indicadores</b>												
Comunicación	0	0	14	14.6	30	31.3	45	46.9	7	7.2	96	100%
	0	0	7	7.3	26	27.1	58	60.4	5	5.2	96	100%
	1	1.0	16	16.7	41	42.7	35	36.5	3	3.1	96	100%
Expectativas	1	1	6	6.3	6	6.3	60	62.5	23	24.0	96	100%
	0	0	5	5.2	10	10.4	65	67.7	16	16.7	96	100%
Beneficios	0	0	13	13.5	38	39.6	34	35.4	11	11.5	96	100%
	0	0	5	5.2	10	10.4	61	63.5	20	20.8	96	100%
<b>Satisfacción al cliente</b>												
		<b>Bajo</b>		<b>Medio</b>		<b>Alto</b>		<b>Total</b>				
		<b>n</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
		11	11.5 %	24	25 %	61	63.5%	96	100%			

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la urbanización Derrama Magisterial-Chiclayo.

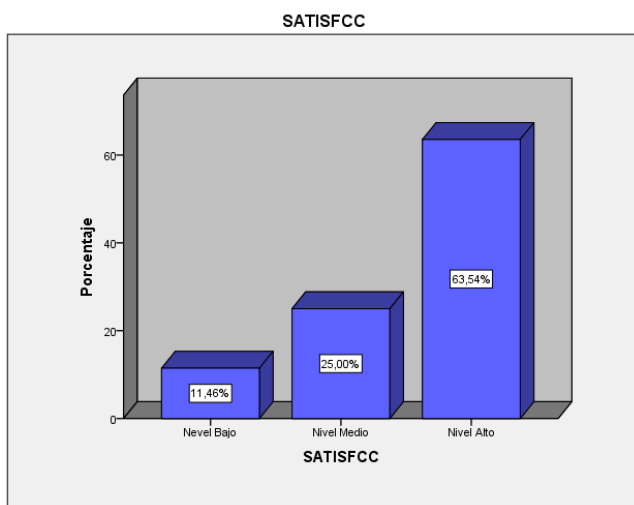


Figura N° 6: Nivel Dimensión Satisfacción del cliente.

**Interpretación:** con respecto a la dimensión satisfacción al cliente se identificó que prevalece el nivel alto, representado por un 63.5%(61) de los clientes que lo califican de este modo. Con respecto al indicador comunicación se encontró los resultados respecto a los siguientes interrogantes: ¿Esta Ud. de acuerdo con los servicios ofertados a través de las redes sociales? Donde la gran mayoría con un 46.9%(45) manifiesta estar de acuerdo mientras que el 31.3%(30) expresa indiferencia respecto a este tema, evidenciando una problemática en los canales de comunicación. Así mismo la siguiente interrogante ¿Siempre la empresa atiende sus sugerencias o reclamos? Los clientes manifiestan que el 60.4%(57) están de acuerdo con la atención recibida frente a situaciones de incomodidad, mientras un 27.1%(26) expresa indiferencia respecto este tema, evidenciado así una comunicación poco asertiva con los clientes. Con respecto al siguiente ítem ¿Esta Ud. informado de nuestras actividades recreativas que realizamos en nuestro aniversario? La gran mayoría de cliente con un 42.7%(41) manifiesta estar en indiferencia, concluyendo así la deficiencia de estrategias comerciales para la información de temas importantes.

Con respecto al siguiente indicador en este caso las expectativas se plantearon en las siguientes interrogantes ¿Cree Ud., que las unidades que cuentan con un sistema a gas, contribuyen al cuidado del medio ambiente? El 62.5%(60) expresó su preocupación respecto a la responsabilidad ambiental, siendo este punto importante al momento de generar nuevas estrategias comerciales.

Tabla N° 5  
Variable Posicionamiento

	Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%
Calidad de Servicio	63	63.5%	33	33.4%	96	100%
Fidelización del cliente	10	10.4%	86	89.6%	96	100%
Satisfacción del cliente	45	46.9%	51	53.1%	96	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la urbanización Derrama Magisterial-Chiclayo.

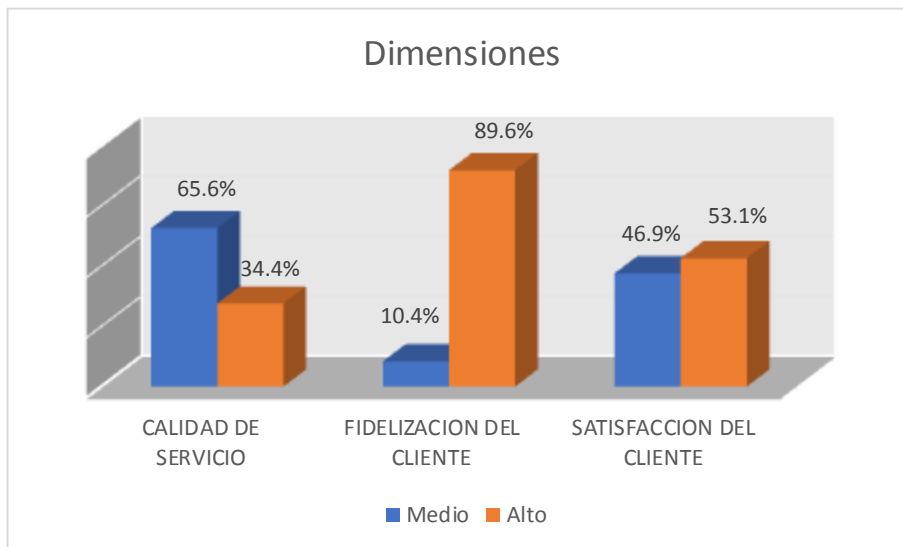


Figura N° 7: Dimensiones del Posicionamiento

**Interpretación:** Al efectuar un análisis de la variable posicionamiento se evidenció una predominancia de nivel alto en 89.6% (86) con respecto a la dimensión fidelización del cliente esto lleva a la conclusión que existe una buena percepción de los usuarios respecto al servicio, también se puede evidenciar una calificación mediana del 10.4%(10) lo que nos permite proponer mejoras en este aspecto.

Del mismo modo se pudo evaluar la dimensión calidad de servicio dando como resultado un nivel medio de 65.5%(60) lo que nos indica que no se está cumpliendo con las expectativas del cliente y requiere mejoras en este aspecto para incrementar los niveles de calidad.

Por último tenemos la dimensión satisfacción del cliente donde se identificó un nivel alto del 53.1%(51) concluyendo así que se deben emplear mejoras en este aspecto para mantener una buena relación con los usuarios, mientras un 46.9%(45) tiene una evaluación media, esto indica que la empresa no presenta mucha preocupación en satisfacer las necesidades de los clientes.

**Objetivo 3: Diseñar el programa de estrategia de marketing interno para mejorar el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours.**

Las estrategias de marketing interno contribuyen a mejorar el posicionamiento de la organización, para lo cual se identificó e diseñó estrategias que conlleven a una mejora de la variable en cuestión, encaminadas en el siguiente plan de acción.

Tabla N°6  
Plan de acción de la propuesta

Estrategias	Fecha	Lugar	Responsables	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> <b>Capacitaciones en atención al cliente</b>	Diciembre 2020	Instalaciones Empresa de empresa taxi Benitours	Gerente general Sr. Segundo Benito Montenegro Dávila	S/. 200
<i>Estrategia 2:</i> <b>Coaching de desempeño laboral</b>	Diciembre 2020	Instalaciones Empresa de empresa taxi Benitours	Gerente general Sr. Segundo Benito Montenegro Dávila	S/. 200
<i>Estrategia 3:</i> <b>Contratar los servicios de un publicista profesional</b>	Diciembre 2020	Instalaciones Empresa de empresa taxi Benitours	Gerente general Sr. Segundo Benito Montenegro Dávila	S/. 0.00 Previa evaluación de la empresa
<i>Estrategia 4:</i> <b>Inclusión de una aplicación móvil</b>	Diciembre 2020	Instalaciones Empresa de empresa taxi Benitours	Gerente general Sr. Segundo Benito Montenegro Dávila	S/. 0.00 Previa evaluación de la empresa
<i>Estrategia 5:</i> <b>Elaboración de acta de compromiso</b>	Diciembre 2020	Instalaciones Empresa de empresa taxi Benitours	Gerente general Sr. Segundo Benito Montenegro Dávila	S/. 10
<i>Estrategia 6:</i> <b>Creación de una área de RR.HH</b>	Diciembre 2020	Instalaciones Empresa de empresa taxi Benitours	Gerente general Sr. Segundo Benito Montenegro Dávila	S/. 0.00 Previa evaluación de la empresa

Fuente: elaboración propia

**Objetivo 4: Validar las propuestas del marketing interno para mejorar el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours.** Las estrategias fueron validadas por tres expertos en el tema que son los siguientes:

Tabla N°7

*Validación de la propuesta*

<b>Nombre del experto</b>	<b>Profesión</b>
Mag. Karl Vladimir Mena Farfán	Docente Universitario
Mag. Pedro Manuel Silva León	Docente Universitario
Mag. José Saavedra Carrasco	Docente Universitario

Fuente: Elaboración propia

## V. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados se encuentra una concordancia en relación con el objetivo general en Proponer estrategias de marketing interno para mejorar el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours – Chiclayo.

Estos resultados tienen similitud en proporción a nuestra variable marketing interno, hemos logrado evidenciar hechos reales y mejoras que se deberán realizar, con el fin de perfeccionar los servicios de la empresa, desde su punto de vista Tansuhaj et al. (1988) manifiesta lo siguiente: para lograr el desarrollo y crecimiento, la organización deberá contratar personal idóneo, formado y capacitado, esto coincide con la evaluación de nuestro instrumento referente a la guía de entrevista precisamente en nuestra dimensión contratación donde, se siguen la indagación de análisis penales y judiciales respectivos, para la inclusión de nuevo personal dentro de la organización. Donde dicha investigación, cada vez se vuelva más importante para contar con colaboradores que dispongan de nuevos valores, lo que permitirá incrementar el compromiso laboral, a lo largo del tiempo.

Así mismo, Chiavenato. (p.19) sostiene: que el éxito del servicio está relacionado a los planes de capacitación. Para este aspecto, Hemos podido identificar la necesidad de implementar un programa de capacitación respecto de mejorar la atención del servicio al cliente, ya que la evaluación de nuestro instrumento refiere que las capacitaciones antes de la pandemia covid 19, se desarrollaba cada dos meses, ahora pos- pandemia no se han empleado nuevas estrategias de información.

Del mismo modo (Maslow, 1943) nos dice: “la motivación es el motor que tiene toda persona para satisfacer sus necesidades” referente a esta dimensión se pudo evidenciar la insatisfacción de los colaboradores respecto a beneficios laborales. Se deberán emplear estrategias en este aspecto para lograr un mejor clima laboral entre ambas partes.

Referente a nuestro variable, desde la posición de Juliá (2016) con respecto al posicionamiento propone: que, debido a las constantes variaciones en el ámbito organizacional, la empresa deberá retroalimentar e

innovar su imagen adaptándose al cambio y la tecnología, para conservar la importancia de la marca, de modo que fortalecerá el diseño en la mente del consumidor. Esto guarda una estrecha relación con nuestra dimensión analizada calidad de servicio donde: hemos logrado identificar la percepción positiva referente a los servicios ofertados también la necesidad de información comunicativa respecto a las actividades, de los diversos servicios, del mismo modo, hemos precisado la necesidad de tener una mejora en la atención al cliente.

También como lo hace notar (Kotler y Armstrong 2013) enfatiza que: Ser la primera opción de compra, representa poseer una ventaja competitiva, logrando así la diferenciación en las actividades comerciales. Eso concuerda con los resultados obtenidos en el análisis de nuestro instrumento, específicamente en la dimensión fidelización del cliente donde: hemos concluido la indiferencia de los conductores referente a la correcta presentación del servicio, del mismo modo identificamos la necesidad de incorporar una app para generar nuestra ventaja competitiva referente a la competencia, del mismo modo una app que facilite las transacciones económicas, resguardando así la salud e integridad de nuestros colaboradores y clientes con respeto a la situación actual del Covid-19.

Del mismo modo (Kotler, 2006) sostiene que: el éxito de la comunicación que existe entre ambos, se verá reflejada en una buena atención al cliente. Esta definición guarda correlación con nuestra última dimensión satisfacción del cliente donde: se evidenció la necesidad de aperturar nuevos canales de comunicación, del mismo modo, se logró identificar que existe una gran indiferencia respecto a la retroalimentación con nuestros clientes, y también se identificó una gran preocupación por el cuidado ambiental respecto a las unidades a gas. Tomando estas recomendaciones al momento de plantear nuevas estrategias comerciales.



## VI. CONCLUSIONES

La investigación ejecutada ha permitido demostrar que:

1. Se deben ejecutar nuevas estrategias con respecto al marketing interno, lo que permitirá aumentar el compromiso laboral, la identidad corporativa y la satisfacción laboral, ya que la medición de nuestro instrumento, nos indica algunas falencias en esta variable.
2. También mediante el estudio empleado con respecto al nivel de posicionamiento de la empresa se logró evaluar la calidad de servicio dando como resultado un nivel medio de 65.5%(60), lo que representa una gran oportunidad para plantear mejoras en este aspecto, también se pudo evidenciar un 46.9%(45) en un nivel medio, con respecto a la satisfacción de los clientes, lo que nos indica una gran necesidad de emplear nuevas estrategias, aperturar nuevos canales de comunicación, nuevos medios de publicidad, lo que permitirá retener y mejorar la relación con los clientes a lo largo del tiempo.
3. En relación al diseño de programas de estrategia de marketing interno para mejorar el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours. Este Se ve respaldado en indagaciones que determinan efectos positivos para el logro de una mejor optimización de sus recursos y un mayor posicionamiento en el mercado local.
4. Con respecto a la validación, en concordancia al planteamiento de propuestas, estas serán evaluadas por juicio de tres expertos en el tema, lo que permite que dichas estrategias tengan un respaldo, óptimo y confiable.

## **VII. RECOMENDACIONES**

La parte administrativa deberá evaluar la implementación de estrategias concerniente marketing interno, respaldado en un análisis previo, para desenvolver en un programa que contribuya a la satisfacción del cliente interno basados en los puntos débiles de la presente investigación, con el objetivo de mejorar en este aspecto, logrando así un mejor rendimiento laboral.

Del mismo modo es preciso realizar investigación de mercado cada cierto tiempo en relación a la disposición de la empresa, para medir los temas en cuanto a la calidad del servicio, fidelización del cliente, satisfacción los clientes, y posicionamiento, a fin de, reinventarse ante los posibles cambios en un mercado cada vez más cambiante. También deberán realizar evaluaciones periódicas para medir el nivel de satisfacción de los colaboradores.

Así mismo, se recomienda a la gerencia analizar la inclusión de las estrategias suscitadas en esta investigación, ya que, mediante la utilización de instrumentos de medición, nos permitió identificar ciertas deficiencias que deberían ser subsanadas en el corto tiempo, con el fin de realizar las operaciones y servicios, de manera más eficaz y eficiente.

Por último, la empresa en el transcurso del tiempo, deberá contratar profesionales capacitados, en su rama de investigación, como psicólogos, personal administrativo, conductores, con fines de mejorar el servicio y la atención al cliente, conectando a la empresa a un nivel superior del cual se evidenció en la actual investigación.

## **VIII. PROPUESTA**

### **1. INTRODUCCIÓN**

Debido a la coyuntura que estamos viviendo a nivel mundial, la economía y la estabilidad laboral viene siendo cada vez más preocupante para todos los gobernantes de los países en todo el mundo. Aterrizando la idea en nuestro país hemos pasado una crisis política que ha ocasionado gran inestabilidad laboral perjudicando en gran manera al trabajador independiente, entre ellos tenemos a los taxistas, donde la demanda ha disminuido por el mismo hecho que muchos de los profesionales ya no acuden a sus centros laborales, los mismos que vienen laborando de forma remoto, lo mismo pasa con los colegios y universidades, por ende los taxistas se han visto muy perjudicados económicamente por la falta en la demanda de clientes.

En la ciudad de Chiclayo no somos ajenos a la inestabilidad laboral por lo que en la empresa de taxi Benitours se han visto en la necesidad de realizar una mejora en la atención al cliente empezando con una reestructuración de un diseño organizacional interno para la realización de sus actividades en la empresa a través de nuevas estrategias comerciales con el objetivo de lograr un posicionamiento en el mercado laboral, de modo que se obtenga una identidad corporativa.

A través de la presente propuesta vamos a proponer nuevas alternativas que permitirán una mayor participación en el mercado, por ende, fidelizar a los clientes de la empresa de taxi Benitours.

### **2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

#### **2.1 Rubro**

La empresa Benito EIRL cuyo nombre comercial es Benitours, brinda sus servicios en la Región Lambayeque, provincia y distrito de Chiclayo, dedicada al traslado de personas en la modalidad de taxi; inscrita en registro público con partida N° 11155568, Ruc N° 20487893073 y resolución municipal N° 3645-2013- MPCH/GDV. Creada el 20 de marzo del 2012; desde entonces

viene brindando un servicio de taxi con un personal de conductores calificados

## **2.2 Razón social**

Benito EIRL taxi Benitours

## **2.3 RUC**

N°20487893073

## **2.4 Giro de negocio**

Benito EIRL taxi Benitours, es una empresa joven que viene caracterizándose en la provincia de Chiclayo como una empresa que se motiva con su lema “La diferencia está en la honradez” la gerencia viene trabajando en un estudio de mercado con el objetivo de brindar un servicio de calidad frente a estos tiempos de pandemia.

La empresa brinda diversos servicios en estos tiempos de pandemia adaptándose a los nuevos protocolos de bioseguridad y horarios estimados por el gobierno nacional entre ellos tenemos: servicio de traslado de personal, servicios de encomiendas, servicios de delivery, servicio de circuito de playas, servicios de paseos matrimoniales.

De tal modo que tiene como objetivo permanecer en el mercado, posicionándose como líder dentro de las otras empresas de taxi.

# **3. ANÁLISIS DE CONTEXTO**

## **3.1 Reseña histórica**

Taxi Benitours, inicia sus actividades el 20 de marzo del 2012, con 04 vehículos marca Suzuki modelo 2012, con oficina en Patazca, calle Bernardo Alcedo. Los conductores, 04 amigos cercanos al fundador. Solo se brindaba el servicio de taxi disperso, sin radio ni paradero. Siempre buscando el trabajo en equipo, participaban en actividades sociales para vincular más unidades móviles y clientes fijos para trasladar continuamente.

Posteriormente, la oficina se trasladó a Derrama Magisterial, se afilió más conductores y por ende más vehículos, se habilitó el servicio de taxi por radio, a través de aplicativo en el celular, así como también el servicio desde un paradero fijo en la misma residencial. Se implementó un reglamento interno para el buen funcionamiento y guía para los conductores. Asimismo, se practica actividad deportiva todos los miércoles de cada semana entre los integrantes de la Empresa, con la finalidad de generar interconexión y amistad en el grupo. Del mismo modo para la seguridad y cuidado de las móviles, la empresa habilita servicios de GPS y mantenimiento de los vehículos; y para los colaboradores realiza capacitaciones impartidas por diferentes profesionales o estudiantes de las universidades locales.

Actualmente está trabajando una app para brindar el servicio de taxi similar a las diferentes grandes empresas del rubro en el mundo.

### 3.2 Organigrama

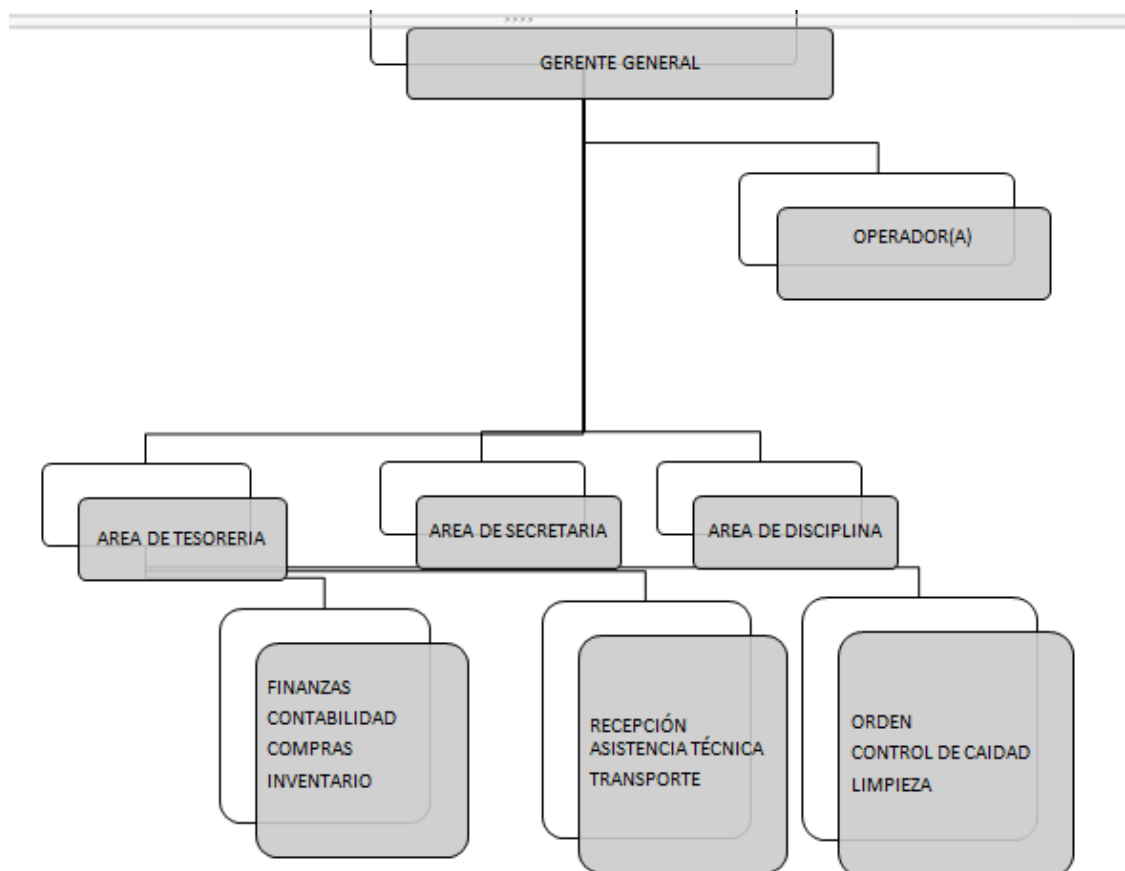


Figura N°8: Organigrama de la Empresa Benitours

### **3.3 Misión**

“Somos una empresa dedicada al traslado de personas, cuidadosa de cumplir tres ejes: precio justo, máxima calidad y total seguridad”

### **3.4 visión**

“Ser la empresa líder e innovadora en el transporte terrestre de personas, en mejora continua, manteniendo la satisfacción de nuestros clientes y colaboradores”.

### **3.5 Realidad problemática**

Navarro (2018) señala que: “Cada día la implementación tecnológica ha dejado atrás el modelo tradicional del transporte en el servicio de taxi, los cuales vienen usando las redes sociales para fidelizar a los usuarios. Esto viene sucediendo en la Unión Europea y América Latina.

De acuerdo a nuestra investigación realizada en la empresa de taxi Benitours con la finalidad de proponer estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa, en el que se debe mejorar la calidad de atención a sus usuarios, las mismas que se deben establecer nuevas estrategias de marketing de modo que los conductores interactúen con mas empatía con sus usuarios y/o clientes.

Desde otro punto de vista la falta de capacitación y motivación a sus conductores genera una inestabilidad emocional en cuanto a la disciplina, atención al cliente, calidad de servicio, por ende, no hay una identidad corporativa y mucho menos un compromiso organizacional, el cual conlleva a la falta de fidelización de los clientes y/o usuarios constituyendo un punto débil para lograr su posicionamiento.

Ante ello proponemos diseñar nuevas estrategias de marketing interno para mejorar el posicionamiento de la empresa taxi Benitours, cumpliendo los protocolos de bioseguridad debido al covid 19.

#### **4. DENOMINACIÓN**

Propuesta para diseñar el programa de estrategia de marketing interno para mejorar el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours.

#### **5. JUSTIFICACIÓN**

Podemos mencionar, que la presente propuesta se enfocó en las políticas internas de la empresa de taxi Benitours, ya que ésta no cuenta con programas de capacitación, además se diseñó tácticas de comercialización mixta. Ya que la organización dispone de medios ambiguos en el proceso de mercadeo.

La importancia de esta propuesta radica en mejorar la imagen corporativa, brindando un buen servicio, lo que permitirá un incremento en las ventas, convirtiendo a taxi Benitours en una excelente opción de transporte en la ciudad de Chiclayo, para el logro de los objetivos de estudios planteados, lo que nos permitió diagnosticar la problemática interna de la misma, de modo que se planteó diseñar una serie de propuestas respecto a estrategias de marketing.

Además, esta propuesta está justificada socialmente, ya que nuestras unidades cuentan con un sistema a gas, lo que permite un menor índice de contaminación. Por ende, se brindará un mejor servicio y a precios competitivos de acuerdo al mercado.

#### **6. OBJETIVOS.**

##### **6.1 Objetivo general.**

Elaborar el diseño de un programa de estrategia de marketing interno para mejorar el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours, Chiclayo.

##### **6.2 Objetivo específicos.**

- Mejorar los procesos de atención a los clientes.
- Incentivar una comunicación empática entre todos los miembros de la organización, de modo que todos puedan trabajar en equipo.
- Contratar personal calificado para el diseño de estrategias comerciales.

- Ejecutar nuevas propuestas de valor.
- Comprometer a todos los conductores en la ejecución de los objetivos empresariales, proporcionados por la organización
- Mejorar los procesos de reclutamiento y selección de personal

## **7. ALCANCE DE LA PROPUESTA.**

La propuesta de estrategias de marketing interno para mejorar el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours, quedará a disposición del gerente general de la empresa taxi Benitours ubicado en la Mz "Z1" Lt "3" de la Residencial Derrama Magisterial, Chiclayo. Cabe mencionar que las propuestas han sido validadas por juicio de expertos lo cual da la confiabilidad para el gerente.



## 8. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Tabla N°8  
Elaboración de propuestas

Estrategias	Objetivos	Actividades	Recursos	Fecha	Hora	Lugar	Responsables	Presupuesto
<b>N° 01</b> <b>Capacitaciones en atención al cliente</b>	Identificar las necesidades de los clientes.	1. Control emocional ante las situaciones adversas.	Pizarra acrílica, Proyector. Materiales (videos y otros).	<i>Diciembre 2020</i>	10:00 am 12:00 pm.	Instalaciones Empresa de taxi Benitours	Empresa de taxi Benitours	S/. 150
		2. Uso adecuado de nuevas tecnologías.						
		3. Convierte tu actitud negativa en una aptitud positiva.						
<b>N° 02</b> <b>Coaching al desempeño laboral</b>	Mejorar el liderazgo, la comunicación y el trabajo en equipo	1. Asesoría gerencial	Pizarra, materiales de escritorio (plumones, papelotes, cartulinas)	<i>Diciembre 2020</i>	De 9:00 am a 10 am De 2:00 pm a 3:00pm	Instalaciones Empresa de taxis Benitours	Administrador	S/.0.00
		2. Incluir dinámicas grupales.						
		3. Fijar horarios de capacitación						
<b>N° 03</b> <b>Contratar los servicios de un publicista profesional</b>	Mejorar el posicionamiento de la empresa	1. Creación de un manual de identidad corporativa.	Equipo de cómputo. Materiales de escritorio.	<i>Diciembre 2020</i>	10:00 am 13:00 p.m.	Instalaciones Empresa de empresa taxi Benitours	Empresa de taxi Benitours	S/. 150
		2. Creación de un spot publicitario.						
		3. Actualización constante en redes sociales.						
<b>N° 04</b> <b>Inclusión de una aplicación móvil</b>	Mejorar la calidad del servicio con la ejecución de una propuesta de valor	1. Pagos a través del app	equipos móviles, equipos de computo	<i>Diciembre 2020</i>	Monitoreo constante	Instalaciones Empresa de empresa taxi Benitours	Administrador	S/. 0.00
		2. Elaboración de una nueva base de datos						
		3. Medir la satisfacción del cliente.						
		4. Monitoreo de conductores						

<b>Nº 05 Elaboración de acta de compromiso</b>	Fomentar compromiso organizacional	el	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manual responsabilidades</li> <li>2. Especificación sanciones</li> <li>3. Beneficios laborales</li> </ol>	de	Materiales de escritorio, impresora, hojas bond, sellos.	<i>Diciembre 2020</i>	De 8:00 am a 9:00 am.	Instalaciones Empresa de empresa taxi Benitours	Administrador	S/ .0.00
<b>Nº 06 Creación de una área de RR.HH</b>	Medir el desempeño laboral	el	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verificación antecedentes</li> <li>2. Reclutamiento personal</li> <li>3. Selección de personal</li> <li>4. Contracción de personal</li> </ol>	de	Equipo cómputo, materiales escritorio	<i>Diciembre 2020</i>	De 8:00 am a 6:00pm	Instalaciones Empresa de empresa taxi Benitours	Administrador	S/.0.00

Tabla N° 9

*Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta*

<b>Materiales</b>			
<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
1	Computadora	1	S/.2500
2	Aplicación diseño	1	S/.200
1	Coach de equipo	1	S/ 1000
2	Pizarra	1	S/ 50
3	Lapiceros	30	S/ 15
4	Cartulinas	10	S/ 12
5	Alquiler de proyector	1	S/ 200
6	Sillas	25	S/ 50
8	Alquiler de equipo de sonido	1	S/ 150
9	Hojas bond	100	S/ 8
10	Refrigerio	30	S/210
11	USB	1	S/.25
<b>Total S/</b>			<b>S/ 4,420</b>

Fuente: equipo de trabajo

**\*Los precios establecidos son aproximados, varían según: marca, diseño y cantidad, la toma de decisiones estará a cargo de la organización referente a costos según su disponibilidad de recursos.**

Tabla N° 10

*Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta*

Estrategias	Fecha	Lugar	Responsables	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> <b>Capacitaciones en atención al cliente</b>	Diciembre 2020	Instalaciones Empresa de empresa taxi Benitours	Gerente general Sr. Segundo Benito Montenegro Dávila	S/. 200
<i>Estrategia 2:</i> <b>Coaching de desempeño laboral</b>	Diciembre 2020	Instalaciones Empresa de empresa taxi Benitours	Gerente general Sr. Segundo Benito Montenegro Dávila	S/. 200
<i>Estrategia 3:</i> <b>Contratar los servicios de un publicista profesional</b>	Diciembre 2020	Instalaciones Empresa de empresa taxi Benitours	Gerente general Sr. Segundo Benito Montenegro Dávila	S/. 0.00 Previa evaluación de la empresa
<i>Estrategia 4:</i> <b>Inclusión de una aplicación móvil</b>	Diciembre 2020	Instalaciones Empresa de empresa taxi Benitours	Gerente general Sr. Segundo Benito Montenegro Dávila	S/. 0.00 Previa evaluación de la empresa
<i>Estrategia 5:</i> <b>Elaboración de acta de compromiso</b>	Diciembre 2020	Instalaciones Empresa de empresa taxi Benitours	Gerente general Sr. Segundo Benito Montenegro Dávila	S/. 10
<i>Estrategia 6:</i> <b>Creación de una área de RR.HH</b>	Diciembre 2020	Instalaciones Empresa de empresa taxi Benitours	Gerente general Sr. Segundo Benito Montenegro Dávila	S/. 0.00 Previa evaluación de la empresa

Fuente: Elaboración propia

## REFERENCIAS

- Echevarría & Rojas. (2016). *Estrategias de marketing para mejorar el servicio de la cooperativa de taxi Intercontinental*. El milagro.
- Alcaida. (2010). *Fidelización del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Almeida. (2015). *Diseño de una propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de Transporte Interprovincial Itaxrout*. San Francisco.
- Ascencio, Mejía & Roldán. (2018). *Plan promocional para el posicionamiento de marca de los servicios de Transporte ejecutivo empresarial y Taxis brindados por la empresa Linea Roja*. Cuscatlán.
- Bernal. (2010). *Metodología de la investigación*. Universidad de La Sabana, Colombia: Orlando Fernández Palma.
- Berry, L. (1981). *Services marketing (estrategias de relación con el cliente interno)*. Nueva York: Free Press.
- Caceres & Ocharan. (2019). *Propuesta de un plan de marketing para la marca AQP Go, Arequipa 2019*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Chavarria, S. A. (2016). *justificación de la justificación*. Mexico.
- Chiavenato, I. (2008). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: Mc Hill.
- Contreras. (2018). *Diseño de un modelo de comunicacion integrada de marketing y su dominio en el posicionamiento de Taxis Sonrisas Premiun S.A.C*. Trujillo.
- Contreras, H. (18 de Setiembre de 2015). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>: <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm> [ Links ]
- Cubillo, & Cerviño. (2008). *control interno*.
- Echevarría & Martinez. (2016). *Estrategias de posicionamiento de mercado para la compañía de taxis "Abraham Bedram"*. Naranjito.
- Gronroos. (1983). *La calidad de servicio y la satisfacción al consumidor*. Sao Paulo.
- Gronroos. (2011). Calidad de servicio y la atención al consumidor. *remark*, 146-162.
- Gronross. (1983). *Calidad de servicio y la satisfacción al consumidor*. Sao Paulo.
- Hernández. (2003; p. 326). *Metodología de la investigación*. Mexico: mcgraw hill.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (1991;p.189). *Metodología de la investigación*. Maracaibo: Mw Graw Hill.
- Hurtado. (2000;p 325). *metodología*. Maracaibo: URBE universidad privada.
- Kotler. (2003). *Fundamentos del marketing*. Madrid: Edición del Milenio.

- Kotler. (2006). Principios de marketing. En K. p, *Principios de marketing* (pág. 569). Madrid: Pearson.
- Kotler, & Armstrong. (2003). *Fundamentos el marketing*. Madrid: Edición del milenio.
- Kotler, & Armstrong. (2013). Fundamentos del marketing. *Pearson educación*, 648.
- kottler, p. (2000). *Dirección de marketing*. madrid: Pearson.
- Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation*. Neva york: Psychological Review.
- Medianero. (2019). *Estrategias de marketing digital para la mejor del posicionamiento de la empresa el Rally S.A.* Chiclayo.
- Navarro. (2018). El arrendamiento de vehículos con conductor(VTC). *Revista de estudio de la administracion localy autonoma* , 128-147.
- Orrala Ramos & Natalia Estefanía. (2018). *Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la compañía de taxis 24 de Febrero, provincia de Santa Elena*,. La libertad.
- Otto, Allpaca, Baca, & Geronimo. (2011: p 52). *Edomarketing*. Neuva York: Edición no venal.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1998). Calidad de servicio. *remark*, 146-162.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Remart*, 146-162.
- Pérez & Rodas . (2016). *Plan de marketing mix y el posicionamiento en la Empresa de Trasportes Turismo Express Diaz S.A.C.* Chiclayo.
- Ries, & Trout. (1993;p.3). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Sarmiento, j. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Silva. (2017). *Estrategias de Marketing para aumentar el nivel de ventas de la empresa de trasportes El Cumbre S.A.C.* Chiclayo .
- Sinarahua. (2019). *Propuestas de mejora de los factores relevantes del control interno en el área operativa en la empresa Her Taxi Service S.A.C.* Piura.
- Storbacka. (6 de Abril de 2012). *Strategic account management programs*. Obtenido de <http://doi.org/10.1108/08858621211221643>: <http://doi.org/10.1108/08858621211221643>
- Tamayo. (1994). Paradigmas y métodos de investigación. En M. Tamayo, *medodlogia* (pág. 162). Mexico: Editorial luminosa.
- Tamayo. (2012). *Metodología de la investigación*. Mexico: Red tercer milenio.
- Tansuhaj, p. (1988). *services marketing model: integrating internal and external*. Washington.
- Tenemaza. (2018). *Diseño de un plan de ,arketing para la Compañía Trasportes Tenemaza Internacional C.A.* Riobamba.

## ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TABLA N°11:

*Matriz de consistencia*

TITULO DE LA TESIS:		ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TAXI BENITOURS, CHICLAYO						
LINEA DE INVESTIGACIÓN		Marketing						
AUTOR(ES):		Martínez Contreras, José Sotero, Yajahuanca Lizana Alber Waldir						
PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TÉCNICAS	METODOLOGÍA
	Objetivo General	Objetivos Específicos						
¿Qué estrategias de marketing interno mejorara el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours?	Proponer estrategias de marketing interno para mejorar el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours-Chiclayo	(a) Diagnosticar la situación actual del marketing interno de la empresa de taxi Benitours (b) Determinar el nivel del posicionamiento de la empresa de taxi Benitours (c) Diseñar el programa de estrategia de marketing interno para mejorar el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours. (d) Validar las propuestas del marketing interno para mejorar el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours.	a).Las estrategias de marketing interno mejorarán el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours. a).Las estrategias de marketing interno no mejorarán el posicionamiento de la empresa de taxi Benitours	Marketing Interno	Contratación	Personas mayores de 18 años de la ciudad de Chiclayo.	-Entrevista Formularios de google	Enfoque: Mixto Tipo: No experimental Diseño: triangulación concurrente
					Capacitación			
					Motivación			
			Posicionamiento.	Calidad de Servicio	MUESTRA	INSTRUMENTOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	
				Fidelización al Cliente	-Personal Administrativo - 96 cuestionarios aplicados en la Urb. Derrama Magisterial	-Guía de Entrevista -Cuestionario	Las medidas estadísticas a utilizar: -Frecuencia relativa, -Media aritmética, -Desviación Estándar -Coeficiente variabilidad.	
				Satisfacción al Cliente				

## ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 12:

*Operacionalización de variable Marketing interno*

Variable:	Definición conceptual:	Definición Operacional	Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento	Escala valorativa
<b>Marketing Interno</b>	Los autores Cubillo y Cerviño (2008. p 55) nos manifiestan: para que una organización tenga un buen control interno en sus actividades con sus colaboradores, deberá planificar y gestionar, teniendo en cuenta el desempeño de sus colaboradores de modo que cumplan con sus funciones de manera eficaz y eficiente a fin de lograr sus objetivos trazados por la empresa.	Se realizara un cuestionario el cual consta de 12 preguntas que nos servirá para medir las siguientes dimensiones de: contratación, capacitación y motivación	Contratación	Personal	¿Cuáles son sus principales fuentes de reclutamiento? ¿Cuáles son los requisitos para contratar nuevo personal?	Ordinal
				Publicidad	¿Qué medios de publicidad actualmente están utilizando? ¿Qué medio de publicidad cree que tiene más impacto?	
				Logística	¿Quiénes son sus principales proveedores? ¿Cuentan con una alianza estratégica?	
			Capacitación	Atención al Cliente:	¿Cada que tiempo se realizan capacitaciones?	
				Eficacia	¿Cómo evalúan la capacidad de respuesta de los clientes?	
				Responsabilidad Social	¿De qué manera contribuyen al cuidado del medio ambiente	
			Motivación	Satisfacción:	¿De qué manera satisfacen a sus clientes?	
				Autoestima	¿Qué valores se practican más en la empresa?	
				Incentivos:	¿Actualmente los trabajadores cuentan con un plan de incentivos?	



**ANEXO 03: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Tabla N°13:

Operacionalización de variable *Posicionamiento*

Variable:	Definición conceptual:	Definición Operacional	Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento	Escala valorativa
<b>Posicionamiento</b>	Del mismo modo Kotler, (2003), a su vez dice: debemos empezar por la ubicación del establecimiento, de acuerdo a la actividad que se va a desarrollar para revelar nuestras propuestas de marketing y satisfacer a nuestros consumidores los cuales aceptarían el posicionamiento de la empresa. (pág. 73).	Se realizará un cuestionario el cual consta de 23 preguntas que nos servirá para medir las dimensiones de calidad de servicio, Fidelización al cliente y satisfacción al cliente.	Calidad de Servicio	Servicio	¿Cree usted que el servicio de taxi de la empresa benitours es de calidad?	Ordinal
				Calidad percibida	¿El servicio que está recibiendo actualmente cree que es de calidad? ¿Cree Ud. Que las unidades reservadas al servicio son modernas?	
				Empatía	¿Está usted de acuerdo con las tarifas de la empresa? ¿Cree Ud. que los conductores de las unidades son honestos?	
			Fidelización al Cliente	Propuesta de valor	¿Cree Ud. que los conductores tienen una buena presentación? ¿Se siente Ud. Seguro (a) al viajar en nuestras unidades?	
				Ventaja competitiva	¿Cree Ud. que la inserción de una aplicación debido al covid-19 mejorar el servicio? ¿Cree Ud. que realizar pagos por aplicativos debido al covid-19 mejorar el servicio?	
				Recomendaciones	¿Recomendaría Ud. el servicio de taxi Benitours?	
			Satisfacción al Cliente	Comunicación	¿Esta Ud. de acuerdo con los servicios ofertados a través de las redes sociales? ¿Cree Ud. que la empresa atiende sus sugerencias o reclamos?	
				Expectativas	¿Encuentra Ud. en la empresa siempre solución a sus problemas de transporte?	
				Beneficios	¿Está Ud. de acuerdo con las promociones que le ofrece Taxis Benitours? (Día de la Madre, Día del Padre, Navidad)	

## ANEXO 04: CUESTIONARIO EMPRESA DE TAXIS BENITOURS



Estamos realizando un estudio de posicionamiento de la empresa de taxis Benitours, con fines de proponer estrategias comerciales para mejorar el servicio brindado. Necesitamos conocer su experiencia respondiendo el siguiente cuestionario según sus respectivas categorías: de ante mano muchas gracias. (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) de acuerdo, (5) totalmente de acuerdo.

<b>DIMENSIÓN: CALIDAD DEL SERVICIO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Indicador: Servicio						
1	¿Cree usted que el servicio de taxi de la empresa Benitours es de calidad?					
2	¿Está Ud. siempre informado de los diversos servicios que la empresa ofrece?					
3	¿Cree Ud. que las operadoras brindan una buena atención en la recepción de llamadas?					
Indicador: Calidad Percibida						
4	¿El servicio que está recibiendo actualmente cree que es de calidad?					
5	¿Cree Ud. que las unidades reservadas al servicio son modernas?					
6	¿Adquiere Ud. los servicios de la empresa de manera cotidiana?					
Indicador: Empatía						
7	¿Las tarifas del servicio de taxi de la empresa Benitours son accesibles?					
8	¿Cree Ud. que los conductores de las unidades son honestos?					
9	¿Los conductores al momento de realizar el servicio siempre son amables y respetuosos?					
<b>DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN AL CLIENTE</b>						
Indicador: Propuesta de Valor						
10	¿Al momento de adquirir el servicio, los conductores presentan una correcta presentación (uniforme)?					
11	¿Se siente Ud. Seguro (a) al viajar en nuestras unidades?					
Indicador: Ventaja Competitiva						
12	¿Cree Ud. que la inserción de una aplicación debido al covid-19 mejora el servicio?					
13	¿Cree Ud. que realizar pagos por aplicativos debido al covid-19 mejora el servicio?					
14	¿Cree Ud. que el diseño de nuestra marca nos diferencia de la competencia? (ver logo en la parte superior).					
Indicador: Recomendaciones						
15	¿Recomendaría Ud. el servicio de taxi Benitours?					
16	¿El nombre BENITOURS le parece una marca comercial para una empresa de taxi?					
<b>DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN AL CLIENTE</b>						
Indicador: Comunicación						
17	¿Esta Ud. de acuerdo con los servicios ofertados a través de las redes sociales?					
18	¿Siempre la empresa atiende sus sugerencias o reclamos?					
19	¿Esta Ud. informado de nuestras actividades recreativas que realizamos en nuestro aniversario?					

Indicador: Expectativas						
20	¿Cree Ud., que las unidades que cuentan con un sistema a gas, contribuyen al cuidado del medio ambiente?					
21	¿Encuentra Ud. en la empresa siempre solución a sus problemas de transporte?					
Indicador: Beneficios						
22	¿Está Ud. de acuerdo con las promociones que le ofrece Taxis Benitours? (Día de la Madre, Día del Padre, Navidad)					
23	¿Está de acuerdo que la empresa brinde servicios especiales para matrimonios, quinceañeros, bautizos, etc.?					

## ANEXO N° 05: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

**1. DATOS GENERALES:**

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

“Estrategias de Marketing Interno para mejorar el Posicionamiento de la Empresa de Taxi Benitours, Chiclayo”.

**1.2 Investigador (a) (es):**

- MARTINEZ CONTRERAS, JOSE SOTERO

-YAJAHUANCA LIZANA, ALBER WALDIR

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Régular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

..... *Proceder a su aplicación* .....

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: *JOSÉ SAAVEDRA CARRASCO* DNI: *16796035*

Grado académico: *MBA* Centro de Trabajo: *USMP*

Firma: *[Firma]* Fecha: *20/06/2020*

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(CUESTIONARIO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

"Estrategias de Marketing Interno para mejorar el Posicionamiento de la Empresa de Taxi Benitours, Chiclayo".

1.2 Investigador (a) (es):

- MARTINEZ CONTRERAS, JOSE SOTERO  
-YAJAHUANCA LIZANA, ALBER WALDIR

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aprobado Aplicar

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Karel Meza Torfa DNI: 16723481

Grado académico: Mags. Gr Centro de Trabajo: USMP

Firma:  Fecha: 20/06/2020

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO  
(CUESTIONARIO)

Experto: **Dr. (Mg) Pedro Manuel Silva León**

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: **Universidad Cesar Vallejo**

Dirección: .....

e-mail: [psilval@ucvvirtual.edu.pe](mailto:psilval@ucvvirtual.edu.pe)

Teléfono: 931575409

Título de la Investigación: **"Estrategias de Marketing Interno para mejorar el Posicionamiento de la Empresa de Taxi Benitours, Chiclayo"**

Investigador (es): **- MARTINEZ CONTRERAS, JOSE SOTERO**

**-YAJAHUANCA LIZANA, ALBER WALDIR**

Ciclo: IX

Escuela profesional: Administración



Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				95
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				90
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				95
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				95
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				95
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				95
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				95
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90

Opinión de Aplicabilidad:

**Encuentro la viabilidad y congruencia de la variable en estudio**

**Dr. (Mg) Pedro Manuel Silva León**

DNI N°: 42763003

Fecha: 20/06/2020.

## ANEXO 06: VALIDACIÓN DE PROPUESTAS

### VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado: **MAG. KARL VLADIMIR MENA FARFÁN**

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TAXI BENITOURS – CHICLAYO”**

**Realizado por:** José Sotero Martínez Contreras y Alber Waldir Yajahuanca Lizana

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

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

**MA** : Muy adecuado.

**BA** : Bastante adecuado.

**A** : Adecuado

**PA** : Poco adecuado

**NA** : No Adecuado

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

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

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

**El trabajo está listo para presentarse.**

Validado por el Magister Karl Vladimir Mena Farfán

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 5 años

Cargo Actual: Docente Universitario

Fecha: 01/12/2020




---

Mg. Karl Vladimir Mena Farfán  
DNI N° 16727481



## VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado: **Mag. PEDRO MANUEL SILVA LEÓN**

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TAXI BENITOURS – CHICLAYO”**

**Realizado por:** José Sotero Martínez Contreras y Alber Waldir Yajahuanca Lizana

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

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

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

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

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

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

<b>Considero adecuado el desarrollo de la propuesta para la aplicación en la tesis</b>

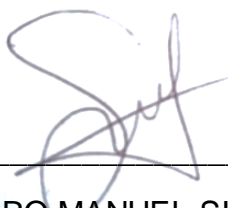
Validado por el Magister... MG. PEDRO MANUEL SILVA LEÓN

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 3 años

Cargo Actual: Docente tiempo parcial.

Fecha: 01/12/2020



Mg. PEDRO MANUEL SILVA LEÓN  
DNI N°42763003

## VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado: **Mag. JOSE SAAVEDRA CARRASCO**

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TAXI BENITOURS – CHICLAYO”**

**Realizado por:** José Sotero Martínez Contreras y Alber Waldir Yajahuanca Lizana

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

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

**MA** : Muy adecuado.

**BA** : Bastante adecuado.

**A** : Adecuado

**PA** : Poco adecuado

**NA** : No Adecuado

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

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

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

<b>Adecuada presentación.</b>

Validado por Magister José Saavedra Carrasco

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 4 años

Cargo Actual: Docente Universitario

Fecha: 01/12/2020

---

Mg. José Saavedra Carrasco  
DNI N° 16796035

## ANEXO 07: PERMISO DE LA EMPRESA

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA DE TAXIS BENITOURS



AUTORIZA:

A los estudiantes **JOSE SOTERO MARTINEZ CONTRERAS**, identificado con DNI: 43541823 y **ALBER WALDIR YAJAHUANCA LIZANA**, identificado con DNI: 48422374 de la Universidad "Cesar Vallejo", de la Facultad de Ciencias Empresariales de la escuela profesional de administración, autorizar a los funcionarios y servidores de la entidad con brindar las facilidades necesarias a los indicados profesionales para la realización, la aplicación de los instrumentos de su trabajo de investigación titulado: : **"Estrategias de Marketing Interno para mejorar el Posicionamiento de la Empresa de Taxi Benitours, Chiclayo"**.

Se expone la presente constancia de solicitud de la parte interesada para los fines que crea conveniente.

Chiclayo, 17 de junio del 2020

Atentamente:

EMPRESA DE TAXI  
BENITO E.I.R.L.

Benito Montenegro Dávila  
GERENTE

Segundo Benito Montenegro Dávila  
GERENTE GENERAL