



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“DISEÑO DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE TAXI SONRISAS PREMIUN S.A.C”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autor:

Br. Contreras Rodríguez, Jessica del Rosario.

Br. Romero Requena, Kelly Juleysi.

Asesor:

Mg. Juan Miguel Deza Castillo

Trujillo - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Juan Miguel Deza Castillo, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Ingeniería, Carrera profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Contreras Rodríguez, Jessica del Rosario.
- Romero Requena, Kelly Juleysi.

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “DISEÑO DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE TAXI SONRISAS PREMIUN S.A.C” para aspirar al título profesional de: Ingeniera Empresarial por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Juan Miguel Deza Castillo
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Contreras Rodríguez Jessica del Rosario; Romero Requena Kelly Juleysi para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Diseño de un Modelo de Comunicación Integrada de Marketing y su influencia en el Posicionamiento de Taxi Sonrisas Premiun S.A.C

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing. Mg. Odar Roberto Florián
Castillo
Presidente

Mg. Nelson Antonio Ángeles
Quiñones
Jurado

Mg. Cesia Elizabeth Boñon Silva
Jurado

DEDICATORIA

A Dios

Por habernos permitido llegar hasta este punto, brindándonos salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor

Mi Familia

A mis padres Rutber Contreras E. y Erica Rodríguez G., quienes son el motor de mi vida y se han esforzado por darme lo mejor en este largo caminar de mi vida, además de siempre enseñarme a salir adelante pese a cada obstáculo y a ser mejor cada día.

A mis abuelos Carmen & Jorge porque siempre me cuidaron, y estuvieron en todo momento conmigo moralmente dándome su amor y consejos en cada momento.

A mi hermana Kiara Contreras R., quien cada vez que hacia mi tesis no hacía ruido porque si no me estresaba y no quería que le grite.

A mi compañero de vida, porque siempre me apoyo cuando lo necesitaba y trasnochaba conmigo hasta que duerma.

Jessica Contreras Rodríguez

A mi Familia

A mi madre Santos Requena Sifuentes, por ser la pieza fundamental en mi vida, por estar en cada momento brindándome su apoyo y amor de madre, quien me enseñó a no rendirme.

A mi abuelita Gloria Sifuentes y a mi abuelito Paulino Requena, por sus buenos consejos, valores y la motivación constante que me han brindado, ayudándome a crecer como buena persona.

A mi segunda Mami Esther Requena, por guiarme en mi aprendizaje y brindarme sus valiosos consejos.

A mi hermanita Mary por siempre motivarme e inspirarme a crecer.

A mis tíos por estar conmigo apoyándome y motivarme a cumplir mis metas.

Kelly Juleysi Romero Requena

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por darnos fuerzas para llegar a cumplir nuestra meta juntas.

A Nuestra Familia

Por el apoyo y el amor brindado en todo momento.

A Nuestro Asesor y Docentes

Le agradecemos la confianza, apoyo y dedicación de tiempo al Ing. Juan Miguel Deza por haber compartido sus conocimientos y sobre todo por el apoyo incondicional; y docentes por brindarnos sus conocimientos y experiencias.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE ECUACIONES	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	56
CAPÍTULO III. RESULTADOS	63
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
REFERENCIAS	102
ANEXOS	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de la Variable Independiente: Comunicación Integrada de Marketing</i>	51
Tabla 2 <i>Operacionalización de la Variable Dependiente Posicionamiento</i>	53
Tabla 3 <i>Observación</i>	60
Tabla 4 <i>Encuesta</i>	61
Tabla 5 <i>Entrevista</i>	62
Tabla 6 <i>Análisis Amofhit</i>	69
Tabla 7 <i>Análisis Peste-C</i>	73
Tabla 8 <i>5 Fuerzas de Porter</i>	76
Tabla 9 <i>Segmentación</i>	85
Tabla 10 <i>Análisis Comparativo Entre el Pre y el Post</i>	92
Tabla 11 <i>Ingresos por Mes</i>	94
Tabla 12 <i>Egresos por Mes</i>	95
Tabla 13 <i>Recursos Humanos</i>	96
Tabla 14 <i>Flujo de Caja Proyectado</i>	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Mix de Comunicación de Marketing Tradicional</i>	26
Figura 2. <i>Mezcla de Herramientas promocionales cuidadosamente combinadas</i>	28
Figura 3. <i>Proceso de Comunicación</i>	29
Figura 4. <i>Estrategia de Atracción</i>	32
Figura 5. <i>Mapa de Posicionamiento</i>	36
Figura 6. <i>Etapas en el Proceso de Segmentación</i>	36
Figura 7. <i>Purchase Funnel. Vallsmadella (2009)</i>	41
Figura 8. <i>Modelo de Valorización de Marca BAV The Lab. (2012)</i>	46
Figura 9. <i>Grilla Fortaleza/Estatura de Marca. The Lab. (2012),</i>	47
Figura 10 <i>Modelo de Comunicación Integrada de Marketing</i>	63
Figura 11. <i>Consulta RUC.</i>	65
Figura 12. <i>Organigrama de Taxi Sonrisas – Fuente Empresa</i>	67
Figura 13 <i>Grupos de Interés Internos Acciones</i>	71
Figura 14 <i>Grupos de Interés Internos Representan</i>	72
Figura 15 <i>Análisis de las 5 Fuerzas de Porter</i>	75
Figura 16. <i>Grupo de Interés Externo Descripción</i>	79
Figura 17. <i>Grupo de Interés Externo Representantes</i>	80
Figura 18 <i>Valores Propuestos</i>	87
Figura 19 <i>Objetivos SMART</i>	88
Figura 20 <i>Logo de la empresa</i>	89

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. <i>Formula de la Muestra</i>	57
--	----

.

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo principal determinar de qué manera el diseño de un modelo de comunicación integrada de marketing influye en el posicionamiento de la empresa Taxi Sonrisas Premiun S.A.C., año 2017.

El tipo de investigación utilizada según el propósito, diseño y grado es aplicada, experimental y preexperimental; respectivamente. Asimismo, la muestra está conformada por 199 clientes a quienes se les aplicó cuestionarios previamente validados a través del Alpha de Cronbach, con una fiabilidad de 0,759.

Posteriormente, se realizó el desarrollo que consta de tres fases: 1° Fase - Marketing Analítico, que inicia desde el diagnóstico situacional de la empresa (interno) y entorno; 2° Fase - Marketing Estratégico, se desarrolla el Proceso Estratégico y 3° Fase - Marketing Operativo, se realiza el Diseño e Integración de las Comunicaciones.

Finalmente, la evaluación y control del Modelo de Comunicación Integrada de Marketing 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.

Palabras clave: Comunicación Integrada, Marketing Analítico, Marketing Estratégico, Marketing Operativo, Posicionamiento.

ABSTRAC

The main objective of the research is to determine how the design of an integrated marketing communication model influences the positioning of the company Taxi Sonrisas Premiun S.A.C., 2017.

The type of research used according to the purpose, design and degree is applied, experimental and pre-experimental; respectively. Likewise, the sample is made up of 199 clients to whom questionnaires previously validated through the Cronbach Alpha were applied, with a reliability of 0.759.

Subsequently, the development was carried out consisting of three phases: 1st Phase - Analytical Marketing, which starts from the situational diagnosis of the company (intorno) and environment; 2nd Phase - Strategic Marketing, the Strategic Process is developed and Phase 3 - Operational Marketing, the Design and Integration of Communications is carried out.

Finally, the evaluation and control of the Integrated Marketing Communication Model was carried out measuring the proposed indicators and the economic evaluation, obtaining as a result VAN of S / . S / .254, 380, IRR of 87% and PRI of 1,816; coming to the conclusion that the implementation of the integrated marketing communication model is a feasible investment.

Keywords: Integrated Communication, Analytical Marketing, Strategic Marketing, Operational Marketing, Positioning.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día la comunicación integral juega un rol muy importante dentro del mercado competitivo, puesto que las compañías transmiten sus productos y servicios, ellos deben proyectar el enfoque de su marca acorde a criterios lógicos que se alineen con el Core business del negocio.

Morello (2017, Pág. 1) “Emplea un sistema de comunicación integrado con mercadotecnia”, es uno de los 10 mandamientos para el posicionamiento global de la marca, de esa manera poder llegar a transmitir el objetivo del mensaje hacia nuestro receptor y este lo sepa interpretar.

En Australia un artículo detalla que:

“Red Bull, es un ejemplo clarísimo de lo mucho que puede aportar el Marketing a una empresa. Baste decir que la facturación que obtuvo en el año 2011 se estimó en los 4.253 millones de euros, superando hasta en un 12’5% la cifra del año anterior. Y no solo eso, además el Instituto Europeo de las Marcas estimó el valor de la marca Red Bull en unos 14.000 millones dólares, situándose en la 61^a posición a nivel mundial, un valor más que considerable teniendo en cuenta que sólo cuenta con 20 años de existencia. Y todo ello gracias a una excelente Comunicación Integral de Marketing” (Administrador, 2014).

En Colombia, Bogotá Juan Miguel Cure aplicó una estrategia de marketing integral, que consistió en realizar una publicación en Facebook, describiendo lo siguiente: “Regalo todo lo que hay en mi Casa”, logrando una gran expectativa de fans y seguidores, atrayendo la atención de los medios de comunicación (radio, prensa y televisión nacional). Ocasionando un gran impacto en el momento que finalmente regalo todo lo que tenía en su casa, puesto que cientos de personas se encontraban fuera de su

casa y otras más siguieron este evento a través de las redes sociales. ¿Por qué se lo hizo?, simplemente era el inicio de la Temporada de Casa Homecenter. “Con esta simple idea, Homecenter incrementó en 34% sus ventas con respecto a la temporada del año anterior; ahorró mucho dinero en publicidad en medios; movilizó una comunidad virtual inmensa y, lo que es más importante, cautivó nuevos clientes”. (Martínez, 2015).

Asimismo el posicionamiento en que se encuentra una organización es uno de los puntos principales que ellas toman en cuenta para saber si sus clientes conocen de su marca, productos o servicios que ofrecen; pero la gran mayoría no realiza una comunicación integrada de marketing, para crear y mantener el posicionamiento o influir en la mente de los clientes, conociendo e identificando sus necesidades según el segmento al que se dirige, para asegurar que el mensaje a comunicar sea percibido claramente por los clientes, se realiza mediante los canales de comunicación adecuados

En Estados Unidos según un reciente artículo detalla que el posicionamiento es:

El proceso que los vendedores utilizan para determinar cómo comunicar mejor los atributos de sus productos a sus clientes objetivo en base a las necesidades del cliente, las presiones competitivas, los canales de comunicación disponibles y los mensajes claves cuidadosamente diseñados (Leigh, 2017).

Un posicionamiento eficaz, juega un papel importante en la comunicación efectiva hacia los clientes, sobre los productos o servicios que ofrece la empresa las cuales destacan frente a la competencia, debido a que satisfacen las necesidades del público objetivo, influyendo en su mente y haciéndolos reaccionar.

En México Esitaxy “Logro traspasar las fronteras geográficas y del lenguaje con un as bajo la manga: el marketing de experiencias”. (Sánchez, 2017) Esto ayudo a posicionarse en el mercado, asimismo “Conocer a su consumidor, innovar, adaptarse y capitalizar las nuevas tendencias del mercado han sido las mejores estrategias para lograr que la marca “Elvis” siga siendo exitosa y perdure en la mente y el corazón de sus consumidores”. (Meza, 2017) saber cuáles son las necesidades claves de tus clientes es lo que te permite posicionarte en la mente de ellos.

En Perú “Taxi beat tendrá dos lanzamientos durante los primeros meses del próximo año, con lo que buscarán mejorar el posicionamiento de la marca y su estrategia en el mercado”(El Comercio, 2016), esta es una de las empresas de taxi en plataforma que a través de nuevas estrategias desea posicionar su marca en el mercado, asimismo “en estos tiempos, las aplicaciones de taxi están acaparando el mercado de servicios de taxis, las empresas están modificando sus servicios para entregar a los usuarios nuevas experiencias”(La República, 2017), analizando los canales apropiados que lleguen hacia ellos, para cubrir sus necesidades frente al entorno competitivo y posicionarse como su empresa de preferencia.

La empresa Taxi Sonrisas Premiun S.A.C con RUC 20482360492, está ubicada en la Urb. Santa Inés de la ciudad de Trujillo. Es una empresa líder en el mercado, con 24 años de experiencia, durante los cuales han adquirido profesionalismo, permitiendo brindar un servicio de primer nivel, poner a disposición un personal altamente capacitado, unidades en perfectas condiciones para un mejor confort, moderna logística para una mejor distribución y atención de los servicios, una central de operaciones que atiende las 24 horas del día mediante telefonías fijas, celular, Apps, pero actualmente no existe un proceso de comunicación integral que les permita relacionarse con su público objetivo en lo que respecta a los distintos servicios que la empresa ofrece como lo es; el Servicio de Matrimonio, el Servicio de Mensajería, el Servicio Delivery, el Servicio Compras, el servicio al aeropuerto, los circuitos turísticos, el servicio por horas y los servicios nacionales. Asimismo ante tanta inseguridad que aqueja a la ciudadanía en el momento de solicitar un taxi a través de un APP, informarles a los clientes y usuarios los detalles del proceso de selección y afiliación de los conductores que ofrecen el servicio de transporte (antecedentes policiales, penales, judiciales, récord de multas, entre otros), Por ello, este estudio diseñara un modelo de comunicación integrada teniendo en cuenta que las publicaciones de las promociones, campañas y distintas actividades que realice tiene que estar alineada a la visión, misión, valores de la empresa las cuales tiene que ser percibido por los clientes y usuarios para posicionar la marca de Taxi Sonrisas Premiun, frente a la competencia.

Justificación

La presente investigación se argumenta debido a que se pretende diseñar un modelo de comunicación integrada de marketing que ayudará a cristalizar sus pensamientos, sus recursos, sus conocimientos; a medida que se consignan en el papel, esto manifiesta un claro desenvolvimiento y estudio del mercado laboral al cual se dirige; por ello diseño de un modelo de comunicación integrada de marketing permitirá integrar todos los métodos de promoción sobre la marca para promocionar un servicio o producto en el mercado, además de coordinar sus canales de comunicación para brindar un mensaje claro y consistente.

Este estudio, servirá también como material de consulta para futuras investigaciones relacionadas con el tema que busca lograr el posicionamiento en el mercado.

Esta justificación debe seguir mínimamente los siguientes criterios:

En la presente investigación se aplicará entrevistas, encuestas, herramientas y la base de datos de los clientes junto con la aplicación del instrumento, ello permitirá determinar el posicionamiento actual de la empresa en el mercado.

Con el estudio de los resultados obtenidos estableciendo el nivel de posicionamiento, se podrá determinar los aspectos que se debe tomar en cuenta para lograr el posicionamiento en el mercado actual.

Se aplicaron métodos de recolección de datos mediante las encuestas aplicadas a los clientes, empleando medios digitales y visuales con la finalidad de lograr determinar el nivel de clientes fidelizados.

Los resultados de esta investigación servirán como antecedente para futuras investigaciones que se puedan hacer en el tema de la comunicación integrada de marketing y el posicionamiento.

Limitaciones

Los investigadores solo pueden dedicar 3 días por semana a la investigación por causa del trabajo, pero existe la motivación para llevar a cabo este proyecto.

La escasa disponibilidad del Gerente General, para realizar la entrevista con efectividad y en el tiempo establecido, lo cual genero retraso en los resultados.

Marco Teórico

Antecedentes

Teniendo en cuenta las variables de la presente, existen investigaciones afines al estudio, en distintos tiempos y espacios. Se encontró el estudio realizado por Sebastiani (2016), en su estudio titulado “Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos”, con el objetivo de “Proponer las estrategias de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo”, el diseño de la presente investigación es Transaccional – No experimental. Mediante la presente investigación se concluyó que:

Las estrategias de comunicación de marketing que contribuyen según el estudio realizado a mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex son: medios televisivos, radial y los eventos en los puntos de venta, a través de los cuales se destacó el acceso a crédito fácil, condiciones de pago y servicios post venta (Pág. 129).

Esta investigación se relaciona con la presente debido a que se orienta a la comunicación integrada de marketing y al posicionamiento, las cuales son las variables que estamos analizando. Otra investigación realizada por Gutiérrez (2016), titulada “Comunicación Integral de Mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa”, con el objetivo de “Evaluar la comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa”, el diseño de la presente investigación es descriptivo. Mediante la presente investigación se concluyó que:

La comunicación mercadeo incide en los clientes, pues el consumidor de hoy está más informado y comunicado en internet siendo este el recurso de mayor uso por la clientela. Los clientes están más vinculados vía internet siendo más atractivo este medio para informarse y para recibir publicidad. La radio y televisión sigue siendo también medios importantes para los clientes (Pág. 109)

Esta investigación se relaciona con la presente debido a que se orienta a la comunicación integrada de marketing, teniendo como base el flujo de la información de los servicios que se brindaran al cliente.

En la investigación realizada por Ortiz (2016), de “Análisis De Las Estrategias De Producción, Comercialización Y Ventas De Huevos De Codorniz Y Su Incidencia En El Posicionamiento De La Empresa Coturnix De La Ciudad De Riobamba Provincia De Chimborazo”. con el objetivo de “Analizar cómo las estrategias de producción, comercialización y ventas de la Empresa COTURNIX de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo inciden en el posicionamiento”, la investigación utilizo el método deductivo, el tipo de investigación es de campo, con diseño descriptivo, con una población y muestra de 42 personas entre el personal que labora en la empresa y en los clientes, cuya técnica fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. Mediante la presente investigación se concluyó que:

A pesar de estar ya dos años en el mercado las estrategias de producción, comercialización y ventas han sido llevadas en forma empírica habiendo un desconocimiento en trabajadores nuevos que están en la empresa, los mismos que no se han podido alinear a los requerimientos que se necesita para salir adelante (Pág. 91)

Esta investigación se relaciona con la presente debido a que se orienta al posicionamiento, la cual es una de las variables que estamos analizando.

Pariguana y Paredes (2016), en su tesis “La comunicación integrada de marketing como medio de contribución en la fidelización de clientes actuales mypes en una comercializadora textil, de Trujillo, 2016”.con el objetivo de “Determinar si la comunicación integrada de marketing contribuye en la fidelización de los clientes actuales MYPES de una comercializadora textil en la ciudad de Trujillo, 2016”, el diseño de la presente investigación es según su propósito de estudio descriptivo y transversal, asimismo entre las técnicas e instrumentos para recolección de datos fue la observación, entrevista a profundidad y encuesta. Mediante la presente investigación se concluyó que:

La empresa comercial Penélope no cuenta con un plan de comunicacional de marketing estructurado, sin embargo, ha realizado acciones involucradas al marketing. Las carencias encontradas en la empresa se deben a la falta de seguimiento de estas acciones, afectando al porcentaje de las ventas anuales y a la fidelización de sus clientes MYPES. Con ello se puede determinar que existe una influencia entre las variables en estudio, concluyendo que la comunicación integrada de marketing si contribuye a la fidelización de los clientes actuales MYPES de la comercializadora Penélope, en el año 2016 (Pág. 69).

Este trabajo de investigación permitirá que la presente, la cual está relacionada con la variable de comunicación integrada de marketing brinde una referencia de como este implica en la variable y como debe de ser manejada. En la tesis realizada por Santillán (2015), “Diseño e Implementación de un Plan de Negocios para la Cafetería y Delicatess en Kfecito, del Paseo Shopping Riobamba para mejorar su posicionamiento en el mercado”. Con el objetivo de “Diseñar e Implementar un plan de negocios para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba”, el diseño de la presente investigación es según su propósito de estudio, experimental, tipo cuantitativa, descriptiva y explicativa, asimismo aplico el método hipotético-deductivo y el inductivo, entre las técnicas e instrumentos para recolección de datos fue la observación, entrevista y encuesta. Mediante la presente investigación se concluyó que:

En el plan de marketing se diseñaron estrategias relacionadas con el producto, el precio, la plaza y la promoción, con el fin de incrementar la posición de la marca de la cafetería y Delicatessen Kfecito en la mente de los consumidores, el cual dio resultados positivos, mostrando una variación estadísticamente significativa mediante la aplicación del chi cuadrado (Pág. 67).

Este trabajo de investigación permitirá que la presente, la cual está relacionada con la variable del posicionamiento brinde una referencia de como este implica en la variable y como debe de ser manejada. Se encontró el estudio realizado por Hinojosa y Delgado (2014), “Estrategia de comunicación integrada de marketing para mitigar la

contaminación acústica en la ciudad de Trujillo”. con el objetivo de “Diseñar las estrategias de comunicación integrada de marketing para mitigar la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo, basada en la educación y sensibilización en los conductores de transporte de servicio público”, el diseño de la presente investigación es descriptivo. Mediante la presente investigación se concluyó que “Los ejes de comunicación y conceptos, se halla en el control y cambio, para las estrategias comunicación, el protagonismo en actividades educativas, informativas, de concientización y sensibilización en las comunicaciones integradas de marketing” (Pág. 127). Este trabajo de investigación permitirá que la presente, la cual está relacionada con la variable comunicación integrada de marketing brinde una referencia de como este implica en la variable y como debe de ser manejada. El estudio realizado por Coronado y Yupanqui (2014), “Posicionamiento De Marcas De Calzado Para Mujeres Entre 20 – 26 Años En La Ciudad De Chiclayo” con objetivo de “Determinar el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo”, para la realización de la investigación se basó en la recolección de datos a través de cuestionario y entrevista, análisis de datos y uso de la estadística; asimismo es un estudio de enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo exploratorio. Con una población de 283 367 mujeres entre 20 y 26 años de la ciudad de Chiclayo y una muestra de 246. Mediante la presente investigación se alcanzaron los siguientes resultados:

Las jóvenes varían de marcas según su edad demostrando falta de lealtad hacia una determinada marca de calzado y porque están a la expectativa de las nuevas tendencias de la moda, un 71% paga en efectivo, el motivo de compra es por su diseño con un 73%, la mayoría de encuestadas está totalmente de acuerdo con encontrar diversidad de diseños, tallas y precios justos, como expectativas importantes antes de seleccionar su calzado, asimismo se encuentran muy satisfechas con respecto a los precios de Eco y Azaleia, muy satisfechas con respecto a la durabilidad son Vía Uno y Azaleia(23%), muy satisfechas con respecto al diseño y diversidad de colores de la marca Platanitos (40%), —muy satisfechas con la comodidad de la marca Vía Uno (28%), muy satisfechas con la diversidad de tallas son las

marcas Platanitos y Azaleia(33%), muy satisfechas con el material de elaboración del calzado es la marca Azaleia(26%) (Pág. 66-93).

Finalmente, llegaron a la conclusión que:

Los atributos en el calzado que realmente le interesan a las mujeres son cinco: precio asequible y justo; durabilidad del calzado; diseño y color; comodidad y diversidad de tallas. Las jóvenes que viven en el distrito de Chiclayo poseen mayor poder adquisitivo en comparación con los distritos de la Victoria y José Leonardo Ortiz; asimismo en cuanto a la ocupación podemos concluir que las encuestadas que son amas de casa tienen preferencia por las marcas Azaleia y Marquis, las profesionales se inclinan por las marcas Eco y Vía Uno; mientras las estudiantes solo se inclinan por la marca de calzado Platanito (Pág. 101-103).

Esta investigación se relaciona con la presente debido a que una de las variables se orienta en el posicionamiento, la cual está siendo investigada.

García (2014), en su tesis “Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de Tecsup - Trujillo”. con el objetivo de “Determinar el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por Tecsup – Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos”, el diseño de la presente investigación es descriptivo y como instrumentos se utilizó la guía de entrevista y el cuestionario. Mediante la presente investigación se concluyó que “Las estrategias que mejor han sido aceptadas por el público es la publicidad. En mayor medida la ATL a través de la televisión, radio, folletos, volantes y afiches publicitarios” (Pág. 127).

Este trabajo de investigación permitirá que la presente, la cual está relacionada con la variable comunicación integrada de marketing brinde una referencia de como una de las herramientas de la variable tiene mayor aceptación en el mercado.

Asimismo, esta tesis valida el estudio de Arias y Olivero (2014), “Análisis de la estrategia de comunicación integral de marketing con énfasis en RRPP, Gestión del cliente y Administración de Publicidad”, con el objetivo de “Fortalecer las competencias investigativas, a través del ejercicio mismo de la investigación (aprender – haciendo)”, el diseño de la presente investigación es descriptivo, asimismo entre las técnicas e instrumentos para recolección de datos fue la observación y entrevista. Mediante la presente investigación se concluyó que:

La empresa tiene un rango de flexibilidad frente a la iniciativa de los distribuidores en generar sus propios anuncios, pero se constata una línea de comunicación unificada en todos los mensajes, generando una unicidad de comunicación en las distintas áreas en las que se pueda desempeñar cada distribuidor (Pág. 67).

Este trabajo de investigación permitirá que la presente, la cual está relacionada con la variable comunicación integrada de marketing brinde una referencia de como este implica en la variable y como debe de ser la comunicación de la empresa.

Otra investigación realizada por Altamira y Tirado (2013), titulada “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo “con el objetivo de “Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En el estado de Carabobo”, esta investigación fue de Campo. Se llegó a la conclusión que:

La falta de cultura organizacional, sentido de pertinencia por parte de los empleados, medios de contacto directo con el público (redes sociales, puntos de contacto, pagina web, líneas de atención al cliente), así como la escasa publicidad en los medios masivos como prensa, radio, televisión que dan a conocer a la marca y crean una imagen para que el consumidor pueda identificarla. La empresa deberá aplicar estas últimas en el menor tiempo posible para captar clientes y posicionarse con fuerza en el mercado (Pág. 84)

Esta investigación contribuye con la investigación, debido a que su experiencia sirve como referente para la creación de estrategias de marketing adecuadas para adquirir el posicionamiento.

Mejía, Portillo y Odely (2013), con el estudio de “Propuesta de plan comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España” con el objetivo de “Elaborar un diagnóstico de la percepción que se tiene de la oferta turística de El Salvador, a partir de la opinión de personas de origen español y de instituciones encargadas de promover el turismo del país, para diseñar un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que permita posicionar la oferta turística de El Salvador en España”, esta investigación fue de tipo exploratorio y descriptivo. Se llegó a la conclusión que: “La participación en ferias como FITUR permite dar a El Salvador mayor visibilidad y posicionamiento; esto mediante el desarrollo de diferente estrategias como activaciones de marca, conferencias y ruedas de prensa, apoyo al sector privado, entre otras.” (Pág. 233) Esta investigación contribuye con la investigación, debido a que realizaron un esquema de comunicaciones integradas de marketing permitiendo conocer cuáles son las fases que se debe llevar acabo. Por otro lado, en cuanto a la variable de posicionamiento se encontró el estudio realizado por Ramos (2012), cuyo título es “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”, con el objetivo de “Determinar los elementos que posibilitan al neuromarketing como recurso de una estrategia de posicionamiento de imagen de marca”. El tipo de investigación aplicado fue exploratorio, cuya herramienta fue la entrevista. Se llegó a la conclusión que: “El neuromarketing es una alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento frente a las propuestas metodológicas clásicas” (Pág. 112). Esta investigación se relaciona con la presente debido a que se orienta al posicionamiento, la cual es una de las variables que estamos analizando.

Se encontró el estudio realizado por Jraiche y Rodríguez (2012), “Estrategia de comunicaciones integradas de marketing para el sector calzado. Caso: Merú Foot Wear” con el objetivo de “Diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para la marca Merú Foot Wear de la empresa Inversiones Ross, perteneciente al sector calzado”. El tipo de investigación aplicado fue exploratorio, cuyas herramientas fueron la entrevista, la encuesta y la guía de observación. Se llegó a la conclusión que:

La presente estrategia de comunicaciones de marketing integrada busca que los empleados manejen más información de la marca y que sientan identificados con la misma, así como también que el público externo conozca la marca Merú Foot Wear, que sepa que cuenta con diferentes tipos de calzados y que le ayudara a mantener su estilo sin perder la comodidad. Una vez que todos los públicos involucrados se encuentren bien informados acerca de la marca y su empresa, habrá una unificación de conocimientos y, por ende, mejores resultados. (Pág. 148)

Esta investigación se relaciona con la presente debido a que presenta la estrategia de comunicación de marketing integrada buscando que los empleados se sientan identificados con la marca, la cual es una de las variables que estamos analizando.

BASES TEÓRICAS

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

a. Evolución de la Comunicación de Marketing

Según Estrella y Segovia (2016), comenta que:

Ya a finales del siglo XX, la era de la información y el rápido desarrollo de las tecnologías, desestabilizaron muchas disciplinas, entre ellas el marketing, y muy en especial, la comunicación de marketing. Gracias a este desarrollo, actualmente la comunicación de marketing se puede servir de nuevas bases o instrumentos facilitados por dicha revolución tecnológica (smartphones, sistemas de televisión por cable y satélite, multitud de aplicaciones en internet, correo electrónico, webs, redes sociales, blogs, etc.). Se ha producido así una notable evolución desde una comunicación en masa hacia otro concepto más individualizado para el consumidor e integrado en la gestión empresarial, la denominada Comunicación Integrada de Marketing, con la que se persigue que la marca “hable” con una sola voz. (Pág. 16 -17)

b. Definición de la Comunicación Integra de Marketing

Según Estrella y Segovia (2016), define que: “Las comunicaciones integradas de marketing requieren conocer todos los puntos de contacto con el cliente, ya que cada uno genera un mensaje (bueno, malo o neutro).” (Pág. 19)

Según Kotler y Armstrong (2012), define que: “Las comunicaciones de marketing integrada (IMC), la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para transmitir un mensaje y claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus marcas.” (Pág. 412)

Según Ferrel y Hartline (2011), define que:

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) se refieren al uso estratégico coordinado de la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples canales con el fin de asegurar un impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Los autores explican que la comunicación integrada de marketing es integrar los medios de comunicación (redes sociales, correo electrónico, banners, videos digitales, etc.) que permita transmitir un mensaje preciso al cliente acerca de la organización y su marca.

c. **Mix de la Comunicación Integrada de Marketing**

Definición. –

Según Kotler y Armstrong (2012), define que:

La mezcla de promoción es la caja de herramientas del mercadólogo para comunicarse con los clientes y otros socios, para transmitir un mensaje claro y convincente, cada herramienta debe coordinarse de forma cuidadosa bajo el concepto de comunicaciones de marketing integradas. (Pág. 408)

Mix de la Comunicación Integrada de Marketing. -

Según Estrella y Segovia (2016), menciona que:

Las cinco variables principales del mix de comunicación de marketing:

Publicidad. - Se define como todo aquella comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa identificada.

Relaciones Públicas. - Se define como aquel conjunto de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus

productos.

Venta Personal. - Tradicionalmente conocida como fuerza de ventas. Se define como toda interacción personal cara a cara con uno o más compradores potenciales, con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas, conseguir ventas y construir relaciones con los clientes.

Marketing directo. - Alude a aquellas conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas.

Marketing Promocional. - Tradicionalmente denominado como promoción de ventas. Son un conjunto de incentivos a corto plazo que se ofrecen al consumidor para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.

(Pág. 25 -26)



Figura 1. *Mix de Comunicación de Marketing Tradicional*

Fuente: Según Estrella y Segovia (2016)

Según Kotler y Armstrong (2012), menciona que:

La mezcla de promoción, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, son cinco principales herramientas de promoción:

Publicidad. - Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

Promoción de Ventas. - Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Ventas Personales. - Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente.

Relaciones Públicas. - Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Marketing Directo.- Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente. (Pág. 436)



Figura 2. Mezcla de Herramientas promocionales cuidadosamente combinadas

Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

Pasos para desarrollar una Comunicación de Marketing Eficaz. -

Según Kotler y Armstrong (2012), indica que:

El mercadólogo debe hacer lo siguiente: identificar al público meta, determinar los objetivos de comunicación, diseñar un mensaje, seleccionar los medios de difusión, seleccionar la fuente del mensaje y obtener retroalimentación.

Identificación del público meta. - El público podría componerse de compradores potenciales actuales, aquellos que toman la decisión de compra o influyen en ella. El público meta afectará de forma importante las decisiones del comunicador sobre lo que se dirá, cómo se dirá, cuándo se dirá, dónde se dirá y quién se lo dirá.

Determinación de los objetivos de la comunicación. - El comunicador de marketing debe saber en qué etapas se encuentra ahora el público meta y a qué etapas se deberá llevar.

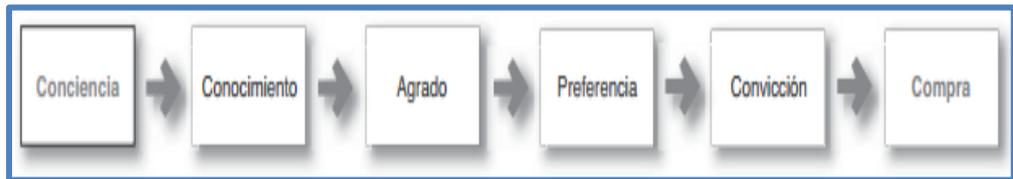


Figura 3. Proceso de Comunicación

Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

Diseño de un mensaje.- El comunicador se dedica a desarrollar un mensaje eficaz. Lo ideal sería que el mensaje captara la atención, mantuviera el interés, provocara el deseo y originara una acción.

Selección de los medios de difusión- El comunicador debe elegir los canales de comunicación. Existen dos tipos de canales de comunicación: personales e impersonales.

Canales Personales: Dos o más personas se comunican directamente entre sí. Se comunican cara a cara, por teléfono, por correo tradicional por correo electrónico, o incluso por un “chat” en internet. Los canales de comunicación personales son eficaces porque permiten un contacto personal y retroalimentación.

Canales No Personales: Son medios que transmiten mensajes sin contacto personal ni retroalimentación. Estos incluyen los principales medios de comunicación, ambientes y sucesos. Los principales medios de comunicación son los impresos (periódicos, revistas, correo directo), los de transmisión (radio, televisión), los de exhibición (espectaculares publicitarios, letreros,

carteles) y en línea (correo electrónico, sitios web de la compañía y redes de información y sociales en línea).

Obtención de retroalimentación. - El comunicador debe investigar efecto que tiene sobre el público meta, lo cual implica preguntar a los miembros del publico meta si recuerdan el mensaje, cuántas vece lo vieron, qué aspectos recuerdan, cómo se sintieron al respecto y cuáles fueron sus actitudes pasadas y presentes hacia el producto y la compañía. El comunicador también debe medir la conducta generada por el mensaje (cuántas personas compraron el producto, cuántas lo recomendaron y cuántas visitaron la tienda). (Pág. 415 - 420).

Selección de la fuente del mensaje. - El impacto que tiene el mensaje sobre el público meta también depende de la forma en que el público percibe al comunicador. Además, los mercadólogos contratas celebridades (reconocidos atletas, actores, músicos e incluso personajes de caricaturas) para transmitir sus mensajes.

Establecimiento del presupuesto total de promoción

Según Kotler y Armstrong (2012) menciona que:

Los métodos más comunes son 4 que se utilizan para fijar el presupuesto total de publicidad.

Método Costeable. - Fijan el presupuesto de promoción a un nivel que consideran que pueden solventar. Los pequeños negocios a menudo emplean este método al considerar que la compañía no puede gastar más en publicidad de lo que tiene.

Método del porcentaje de las ventas. - Determinar el presupuesto de promoción en un cierto porcentaje de las ventas reales o estimadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario.

Método de la paridad competitiva. - Establecer el presupuesto de promoción que iguale los gastos de los competidores, vigilan la publicidad de sus competidores o realizan estimaciones de los gastos de promoción de la industria a través de publicaciones.

Método de objetivo y tarea.- Establece su presupuesto de promoción con base en lo que se desea lograr con dicha promoción. Este método de presupuestar implica: Definir objetivos promocionales específicos, Determinar las tareas que se necesitan para lograr dichos objetivos y estimar los costos de realizar dichas actividades. (Pág. 423 – 424)

Estrategias de la mezcla de promoción

Según Kotler y Armstrong (2012) menciona que:

Los mercadólogos pueden elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje o de atracción.

Estrategia de empuje. - Estrategia de promoción que requiere usar la fuerza de ventas y la promoción comercial para enviar el producto por los canales. El fabricante promueve el producto ante los miembros del canal, quienes, a su vez, lo hacen ante los consumidores finales.

Estrategia de atracción. - Estrategia de promoción que requiere gastar mucho en publicidad y promoción entre los consumidores, para lograr que los consumidores finales adquieran el producto, creando un vacío de la demanda

que “atraiga” el producto a lo largo del canal. (Pág. 425)



Figura 4. Estrategia de Atracción

Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

POSICIONAMIENTO:

Definición

Según Kotler (2012), define que:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios contienen los consumidores con el producto o servicio, y expresan el modelo exclusivo en que estos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender que el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones. El posicionamiento requiere que los especialistas en marketing definan y comuniquen las similitudes y las diferencias que

existen entre su marca y la de sus competidores. En concreto, tomar decisiones en materia de posicionamiento exige:

1. Determinar un marco de referencia, mediante la identificación del mercado meta y la competencia correspondiente.
2. Reconocer los puntos óptimos de partida y diferenciación de las asociaciones de marca a partir de ese marco de referencia.
3. Crear un “mantra” de la marca que resuma el posicionamiento y la esencia de la marca. (Pág. 276)

Según Espinoza (2015), especifica que:

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Pág. 1)

Los autores explican que el posicionamiento como punto central es plasmar y mantener la imagen de la empresa en la mente de los clientes o consumidores, a través de una buena comunicación, buscando difundir así su ventaja competitiva, para luego en base a ello realizar estrategias adecuadas en la toma de decisiones.

Principales Estrategias de Posicionamiento de Marca

Entre las estrategias del posicionamiento de marca, Espinoza (2015) precisa las siguientes:

- *Atributo:* La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.

- *Beneficio:* El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.
- *Calidad o precio:* Basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio.
- *Competidor:* Compara ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor.
- *Uso o aplicación:* Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.
- *Categoría de producto:* Esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. (Pág. 1)

Espinoza (2015) detalla como estrategias: atributo, beneficio, calidad o precio, competidor, uso o aplicación, categoría de producto, las cuales brindaran alcanzar el objetivo de la empresa, la cual consiste en establecer la marca en la mente de los consumidores. (Pág. 1)

Según Monferrer (2013) detalla que:

Llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas:

- Identificar los atributos principales del producto.
- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto. Infinidad de posibilidades:

Posicionamiento basado en las características del producto.

Posicionamiento basado en los beneficios del producto.

Posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto.

Posicionamiento basado en la tipología de las personas.

Posicionamiento frente a la competencia.

Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto.

Posicionamiento basado en la relación calidad/precio.

- Comunicar el posicionamiento. una vez escogido el atributo o atributos más adecuados sobre los que posicionar el producto, la empresa debe de comunicarlo de manera eficaz a través del resto de elementos del marketing mix.

Con tal de facilitar este proceso de elección se suele recurrir a una herramienta de gran utilidad a la que se denomina mapa de posicionamiento. A través de él la empresa es capaz de localizar la posición relativa de sus productos respecto a los de la competencia para cada uno de los atributos considerados.

En la relación existente entre segmentación y posicionamiento, vemos que, para posicionar un producto, debe dirigirse a grupos de consumidores muy homogéneos. Si la empresa se dirige a mercados amplios, con grupos de consumidores muy diferentes, el éxito del posicionamiento se complica. Por ello, posicionar de forma efectiva suele implicar que, con anterioridad, se dé una segmentación efectiva. De ahí que, tal y como muestra la figura, segmentación y posicionamiento estén totalmente relacionadas. (Pág. 65-67).

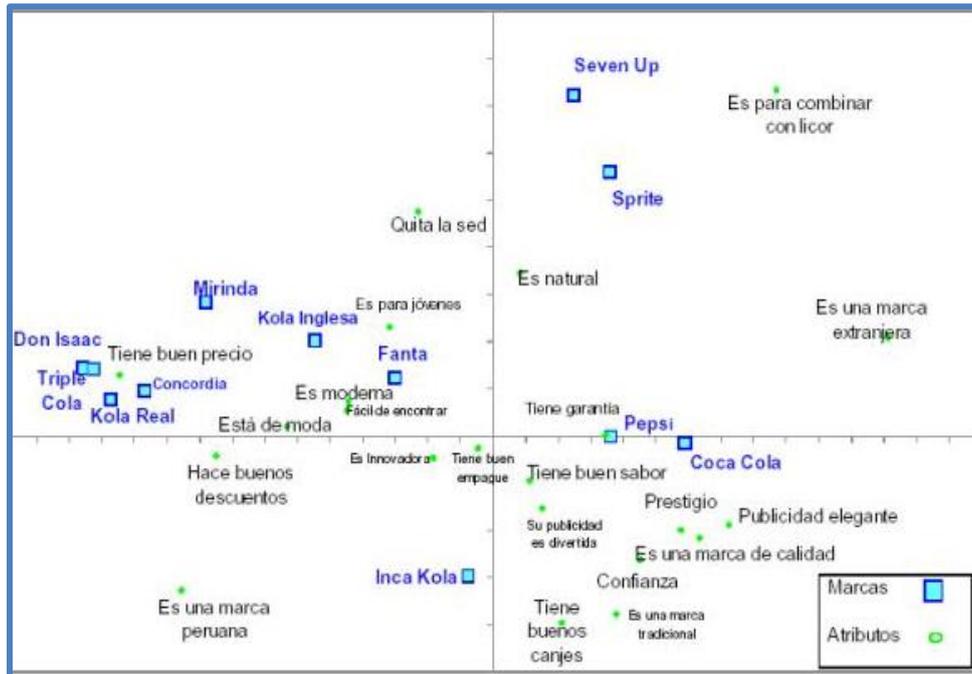


Figura 5. Mapa de Posicionamiento

Fuente: Monferrer (2013)

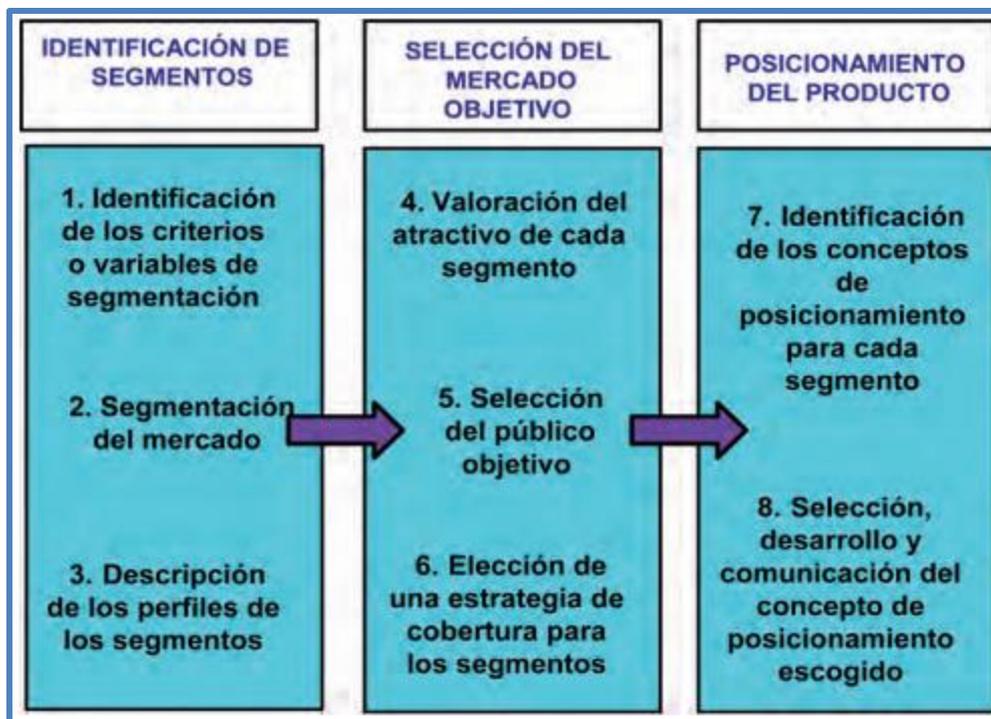


Figura 6. Etapas en el Proceso de Segmentación

Fuente: Monferrer (2013)

Los Pilares del Posicionamiento de Marca

Según Recio y Abril (2016) refieren los siguientes pilares del posicionamiento de marca:

- *Relevante.* - Se refiere a la importancia de que el beneficio que promete la marca sea significativo para el público objetivo y cubra una necesidad real del cliente. Por ejemplo, la empresa digital Evernote centra su comunicación en la promesa de simplificar la vida del consumidor, no en las características funcionales de su producto. Al entrar en su página web, el cliente se encuentra con un único mensaje: “La vida moderna puede ser complicada. Simplificala con Evernote, la aplicación que te ayuda a manejarlo todo”. El producto queda al servicio de la relevancia del beneficio.
- *Único-*. Además de relevante, un buen posicionamiento ha de saber “diferenciarse”. ¿Cómo? Formulando una promesa original, única, al menos para esa categoría de producto. Red Bull consiguió hacerse un hueco en el mercado de bebidas refrescantes ofreciendo un beneficio de “energía” que ninguna otra marca prometía en ese mercado. La irrupción de un nuevo posicionamiento puede producir la aparición de un nuevo subsegmento, en este caso el de las bebidas energéticas, como Burn o Monster. Pero la primera marca en hacer la promesa tiene la ventaja de adueñarse del beneficio, ocupando ese espacio en la mente del consumidor.

En la nueva economía, Airbnb se posiciona ofreciendo: “Disfruta de la ciudad como un habitante más”, diferenciándose así de las marcas de hostelería tradicional.
- *Creíble.* - Y resulta básico que el posicionamiento de la marca sea también verosímil. La marca de moda Brandy Melville, que evita hacer publicidad convencional, se ha posicionado entre el público adolescente utilizando

pseudopublicidad en Instagram para conseguir credibilidad. Es importante tener en cuenta que el mejor posicionamiento es inadecuado si no es creíble para la marca que hace la promesa. El intento de Coca-Cola de reposicionarse como una marca más sana, mediante campañas de promoción del deporte y de buenos hábitos de alimentación, llegó a generar una reacción en su contra, debido a esta falta de credibilidad

- *Compromiso.* - El posicionamiento no puede ser solo parte de la estrategia de comunicación de la marca, sino que la propia empresa debe comprometerse a defender la promesa incluida en el posicionamiento. Los nuevos consumidores prefieren marcas con valores, y les exigen un comportamiento irreprochable en todos los ámbitos de su actividad. Por ello, la promesa de la marca debe estar alineada con la misión de la compañía. La cadena de restaurantes estadounidense Chipotle tuvo un enorme éxito en un mercado hipercompetitivo y muy saturado debido a su promesa de salud y respeto por el medio ambiente. Para mostrar compromiso con esta causa, Chipotle creó un fondo de apoyo a los agricultores locales y realizó iniciativas de concienciación, como la campaña “cultiva ting Thought”. En ella participaron famosos escritores norteamericanos, como Jonathan Safran Foer, conocido defensor de la alimentación orgánica, Toni Morrison o Malcolm Gladwell. Sin embargo, a finales de 2015, Chipotle se encontró con el problema de la aparición de la bacteria E. coli en varios de sus restaurantes. La marca fue penalizada duramente, al percibir el mercado que no estaba realmente comprometida con su misión y con el beneficio que defendía.
- *Coherencia.* - Con el surgimiento de nuevos canales de comunicación, el posicionamiento ahora se construye a través de un proceso circular, en el que

participan los propios consumidores y en el que los medios sociales juegan un papel cada vez mayor. La marca debe conseguir que la promesa al cliente se refleje en todos los puntos de contacto de la marca con cada uno de sus clientes. La voz de la marca debe ser siempre la misma y ha de reflejar el posicionamiento elegido, incluyendo tanto la marca offline como la identidad digital. Hay evidencias de que la integración entre las campañas online y offline de la marca produce unas sinergias que multiplican la efectividad de la comunicación. La marca masculina de cuidado personal Old Spice consiguió revitalizar su imagen y aumentar sus ventas gracias a la campaña “The Man Your Man Could Smell Like”, en la que combinaba anuncios en televisión (incluida una aparición en la Super Bowl) con una actividad muy intensa en redes sociales. El criterio de la coherencia es especialmente relevante cuanto más experiencial es el producto y más puntos de contacto existen entre la empresa y el cliente. La marca Disney se posiciona en el mercado del entretenimiento con un beneficio de confianza para las familias. Todos sus productos y campañas de comunicación tienen que mantener un equilibrio que garantice que pueden llegar a un público amplio, pero siempre intentando no traicionar la confianza del consumidor.

- *Creatividad.* - En el proceso actual de cambio continuo de los consumidores y los mercados, la introducción de elementos creativos en el posicionamiento de la marca es fundamental para romper el ruido y llegar al público objetivo. Esta necesidad de innovación de la marca no se refiere solo al producto o a la creatividad de la comunicación, sino que se extiende a los canales de comunicación e, incluso, al modelo de negocio. Warby Parker es una empresa de gafas que se ha posicionado en el mercado a través de una innovadora

estrategia de distribución online. Warby Parker envía al cliente cinco pares de gafas para que se las pruebe y se quede solo con el par que prefiera. De esta forma, disminuye el riesgo percibido derivado de comprar por Internet, sin haber realizado prueba de producto. También dollarshaveclub.com ha utilizado la innovación como elemento clave de su posicionamiento. Esta empresa vende maquinillas de afeitar a través de su página web, utilizando un modelo de suscripción. (Pág. 19-20)

En síntesis, un componente clave actualmente para que las marcas posean establecimiento, solidez y logren agregar valor a la empresa, es que deben de realizar un posicionamiento propicio, de tal manera consigan defenderse del mercado competitivo, el cual es dinámico, y por ende siempre está en constante cambio y transformación según las tendencias, gustos y moda que aparezcan.

Indicadores Imprescindibles para Conocer el Posicionamiento de una Marca

Según Vallsmadella (2009), muestra los siguientes indicadores:

✓ Perfil Sociodemográfico de los clientes

Este indicador muestra el perfil de cliente que se declara consumidor de nuestra marca en comparación con la media del mercado en el segmento, destacando pues, datos de cómo se posiciona la marca en relación a variables sociodemográficas como sexo, edad, clase social, y zona geográfica. (Pág. 1)

✓ La notoriedad de marca

Indica el grado de conocimiento que tiene un mercado al respecto de una marca es decir, del total de consumidores cuantos conocen nuestra marca. Así por ejemplo si ante la pregunta a una muestra significativa de consumidores del segmento QSR: "¿Conoce Ud. la marca de restaurantes X?" (Pág. 1).

✓ Purchase Funnel

Es un indicador sumamente útil para explicar el comportamiento de los consumidores respecto a la marca partiendo de la notoriedad total de la misma. Puede indicar en qué fase de la relación de los consumidores con la marca tenemos problemas.

El Purchase Funnel de una marca se construye a partir de 4 preguntas a una muestra estadísticamente significativa de consumidores de QSR, estas preguntas son:

P1- ¿Cuáles de estas marcas de QSR conoce o ha oído hablar?

P2- ¿Cuáles de ellas ha probado?

P3- ¿Cuáles de ellas visita con cierta frecuencia?

P4- ¿Cuál de ellas prefiere? (Pág. 1)

MARCA X	Total Mercado	GAP	Segmento Teens	Segmento Jovenes	Segmento Jov- Adultos	Segmento Adultos	Segmento Maduros
Notoriedad	65%	35%	73%	75%	71%	52%	49%
Experimentó	48%	26%	55%	60%	59%	35%	31%
Frecuenta	27%	44%	32%	33%	28%	21%	19%
Prefiere	22%	19%	25%	24%	24%	17%	16%

Figura 7. Purchase Funnel.

Fuente: Vallsmadella (2009)

Con el análisis del Purchase Funnel se puede determinar en qué punto de la relación con los consumidores y clientes debemos reforzar y mejorar las acciones de marketing. En el caso de la marca X es obvio que se deberá invertir en el nivel de notoriedad total de la marca, pero sobre todo deberemos invertir en políticas para conseguir que un mayor número de los clientes que prueban la marca repitan.

✓ **Frecuencia de consumo**

Para profundizar más en el comportamiento de los consumidores respecto a la marca, hemos de determinar la frecuencia de uso de la marca por parte de los consumidores, su comportamiento por segmentos de edad, y su comparativa con la media del mercado y como mínimo la marca líder.

Para ello sobre la misma muestra estadística realizaremos la siguiente pregunta:

¿Con que frecuencia visita a un restaurante QSR, la marca X y la marca líder?

Clasificándolos en función de sus respuestas en:

- Heavy users > Visitan como mínimo 2 veces por semana.
- Médium Users > Una vez cada 15 días / una vez por semana.
- Light Users > Una vez al mes.
- Ocasional Users > Menos de una vez al mes.
- No users > No nos vistan. (Pág. 1)

✓ **Valoración de los Atributos y matriz de Atributos**

Este indicador tiene como objetivo darnos una idea de cómo valoran los consumidores los atributos más importantes de una marca de QSR respecto a la valoración media de los atributos para el mercado QSR , siendo también importante realizar la valoración de la marca de referencia, es decir el líder. (Pág. 1)

El indicador de Perfil Sociodemográfico de los clientes precisa en el cliente en relación al consumidor del segmento; asimismo detalla cuales son las regiones en la que se conseguiría abrir la empresa para luego esparcirse, y en cuales proteger cuota, que las políticas de precio y producto respondan a los aspectos de clase social, sexo o edad y que en la planificación de las tácticas promocionales a lanzar estén presentes los aspectos del perfil sociodemográfico. Cabe detallar que este indicador es parte de los demás indicadores, para un análisis cabal

Este indicador de La notoriedad de marca proporciona los datos de conocer si las personas tienen el conocimiento con respecto a la marca o si recuerdan cierta parte de ella, pero es

primordial o clave fundamental si está posicionada en la mente del cliente potencial de la empresa; permitiendo realizar toma de decisiones en la política de comunicación de la marca, y mantener la buena relación con el número de clientes de la marca.

El indicador Purchase Funnel determina cuales son los problemas que existen en alguna fase de la relación con los clientes para de ahí partir una estrategia adecuada hacia el manejo de mejora de ello, de tal manera realizar una toma de decisiones acertada.

El indicador de frecuencia de consumo detalla estadísticamente, como es el comportamiento de los consumidores con respecto a la marca.

El indicador de Valoración y matriz de Atributos, brindan el dato de como los clientes valoran la marca de la empresa con sus atributos o beneficios que brinda en comparación de la competencia que existe en el mercado.

VALOR, IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA

Definición

Según Aaker (1996) define al valor de marca: “Conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y símbolo de una marca, que incorporan o disminuyen el valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o al cliente de esa empresa” (Citado en Rojas, 2014, Pág. 15).

Modelo BAV (Brand Asset Valuator)

Según Aaker (2001) especifica que:

El BAV construye cuatro variables a partir de cualidades de las marcas, variables que se denominarán pilares: Diferenciación, Relevancia, Estima y Familiaridad. Cada pilar representa lo siguiente:

Diferenciación-Energizada: “Mide qué tan distintiva es la marca en el mercado”; define su esencia, su fuente de margen y la base de elección del consumidor. Relacionándose al margen y poder de precio.

Relevancia: “Precisa si la marca tiene una relevancia personal para el respondiente, variable que interpreta ¿La personalidad de marca es apropiada para él?”. Representa la penetración de mercado que tiene dicha marca.

Estima: “Evalúa si una marca se tiene en un alto concepto y está considerada la mejor de su clase”. Identificando respeto, aprecio y reputación que la marca genera en las personas. Relacionado a la lealtad.

Familiaridad: “Medida de la comprensión de lo que una marca representa”. Relacionado a la prominencia de la marca. Los pilares se construyen a partir de valoraciones de cualidades, que expresan la opinión y percepción que una muestra representativa de la población chilena tiene de la marca.

Las cualidades que definen el valor de marca tienen dos tipos y son:

Cualidades tipo 1: segura, dinámica, alta calidad, innovadora, única, diferente, líder y se destaca.

Cualidades tipo 2: relevancia, familiaridad y opinión de estima (obsérvese que están escritas en minúsculas, mientras que los pilares con igual nombre se escriben con inicial mayúscula).

Las cualidades tipo 1 se definen a partir de la ponderación entre el porcentaje de la población que reconoce el atributo en cuestión en la marca estudiada y el peso asignado al respondiente dependiendo de sus características personales, como estrato social, edad, ciudad, etc. Importante es notar que otras cualidades denominadas variables de imagen y percepción de marca, también clasifican en este tipo de cualidades, porque tienen la misma escala de valoración, aunque no son consideradas en el cálculo del valor de marca. Los valores de este tipo de cualidades, pueden alcanzar valores entre 0 y 100.

Las cualidades tipo 2 son variables construidas a partir de una sección especial del cuestionario que responden las personas donde se pregunta directamente por estas cualidades. Los valores de este tipo de variables van entre 1 y 7, correspondiendo a la nota promedio que los respondientes le ponen a la marca en el cuestionario con escala Likert, ponderado al igual que las variables tipo 1 por el porcentaje de la población que reconoce la marca (le concede nota) y el peso asignado al respondiente dependiendo de sus características personales.

Los pilares se construyen de acuerdo a las siguientes ecuaciones:

✓ Ec. 1 Diferenciación Energizada

Diferenciación Energizada= (Dinámica + Innovadora + Diferente + Se Destaca+ Única) *6/500

✓ Ec. 2 Relevancia

Relevancia= (relevancia -1)

✓ Ec. 3 Estima

Estima = (opinión de estima – 1) * ((0.35 * Segura +0.05 * Alta Calidad + 0.6 * Líder)/100)

✓ Ec. 4 Familiaridad

Familiaridad = (familiaridad -1)

Estos cuatro pilares construyen dos nuevas variables: Fortaleza y Estatura de las marcas, dos conceptos que permiten evaluar el desarrollo y desempeño de las marcas en la mente de las personas, las cuales serán nombradas dimensiones.

✓ **Fortaleza:**

Se define por el producto entre Diferenciación energizada y Relevancia. El modelo BAV define esta dimensión como el desafío principal y factor crítico

de las marcas, indicador de desempeño futuro y potencial de la marca.

Representa qué tan única, diferente, dinámica e innovadora es y qué tanto se destaca la marca.

✓ **Estatura:**

Se define por el producto entre Estima y Familiaridad. El BAV la define para indicar el estatus, alcance y ámbito de competencia de una marca. Representa la respuesta del consumidor frente a los esfuerzos de marketing.

Finalmente, la ponderación de estas dos dimensiones, generan el índice de valor de marca BAV para cada una de las marcas analizadas. La Ilustración muestra el cálculo del valor de marcas a partir de los pilares.



Figura 8. Modelo de Valorización de Marca BAV.

Fuente: The Lab. (2012), Metodología para pronosticar el valor de marcas en el mercado chileno con horizonte a un año

La interpretación de mayor interés se obtiene al analizar la relación entre los pilares. Relación que muestra el ciclo de vida de una marca en el mercado norteamericano y permite clasificar las marcas en cinco grupos: des posicionadas, de nicho, líderes, masivas y cansadas (citado en Rojas, 2014, Pág. 15-17).

Según The Lab. (2012) detalla que a través de la posición de las marcas, permite visualizar estas relaciones y su evolución, de acuerdo al cuadrante en que se ubica.

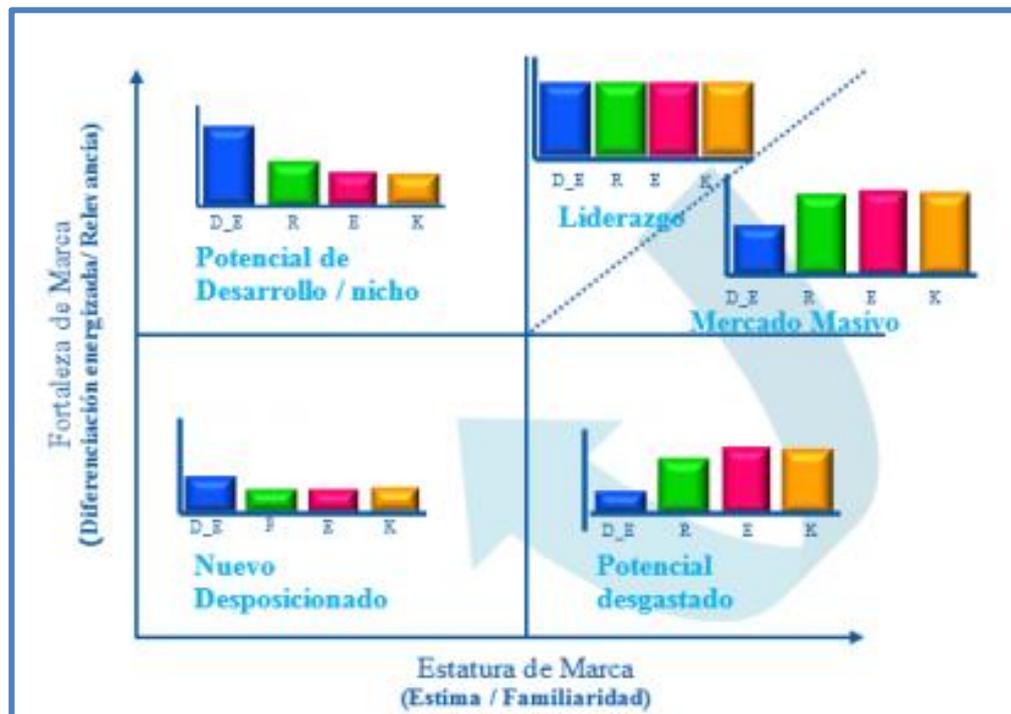


Figura 9. Grilla Fortaleza/Estatura de Marca.

Fuente: The Lab. (2012), Metodología para pronosticar el valor de marcas en el mercado chileno con horizonte a un año

El ciclo de vida de las marcas que propone el BAV son marcas nuevas que poseen pilares con baja valoración, por ende, baja fortaleza y estatura, siendo calificadas como des posicionadas. Luego, la fortaleza crece y la marca es considerada de nicho. Al aumentar la estatura, la marca puede considerarse líder al poseer ambas dimensiones con alta valoración y, eventualmente, al perder fortaleza la marca es masiva y luego cansada/desgastada. Finalmente, cierra el ciclo al disminuir también su estatura, volviendo a ser clasificada como una marca des posicionada. Resumiéndose así el ciclo de vida de las marcas en el mercado norteamericano. A pesar del énfasis que pone el BAV en medir el valor de marca, el estudio va mucho más allá, abarcando no sólo el valor de marca sino también la imagen y personalidad de la marca. (Citado en Rojas, 2014, Pág. 17-18).

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Comunicación Integrada de Marketing.-

Según Kotler y Armstrong (2012), define que: “Las comunicaciones de marketing integrada (IMC), la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para transmitir un mensaje y claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus marcas”. (Pág. 412)

Estrategias de la mezcla de promoción.-

Según Kotler y Armstrong (2012) menciona que: “Los mercadólogos pueden elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje o de atracción”. (Pág. 425)

Mix de Comunicación Integrada de Marketing.-

Según Kotler y Armstrong (2012), define que: “La mezcla de promoción es la caja de herramientas del mercadólogo para comunicarse con los clientes y otros

socios, para transmitir un mensaje claro y convincente, cada herramienta debe coordinarse de forma cuidadosa bajo el concepto de comunicaciones de marketing integradas”. (Pág. 408)

Modelo BAV (Brand Asset Valuator). -

Según Aaker (2001) especifica que: “El BAV construye cuatro variables a partir de cualidades de las marcas, variables que se denominarán pilares: Diferenciación, Relevancia, Estima y Familiaridad.” (Pág. 15)

Posicionamiento. -

Según Espinoza (2015), especifica que: “El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial”. (Pág. 1)

Purchase Funnel. -

Según Vallsmadella (2009), menciona que: “Este indicador nos muestra el perfil de cliente que se declara consumidor de nuestra marca en comparación con la media del mercado en el segmento, destacando pues, datos de cómo se posiciona la marca en relación a variables sociodemográficas como sexo, edad, clase social, y zona geográfica”. (Pág. 1)

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el diseño de un modelo de comunicación integrada de marketing influye en el posicionamiento de Taxi Sonrisas Premiun S.A.C, 2017?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el diseño de un modelo de comunicación integrada de marketing influye en el posicionamiento de la empresa Taxi Sonrisas Premiun S.A.C, 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el posicionamiento actual de la empresa.
- Identificar las preferencias de los clientes, respecto a los medios de publicidad y promoción para evaluar el posicionamiento.
- Diseñar un modelo de comunicación integrada de marketing.
- Evaluar el posicionamiento de la empresa después de la implementación del modelo de comunicación integrada de marketing.
- Realizar evaluación económica.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H0: El diseño de un modelo de comunicación integrada de marketing no influye en el posicionamiento de la empresa Taxi Sonrisas Premiun S.A.C., Trujillo, 2017.

H1: El diseño de un modelo de comunicación integrada de marketing influye en el posicionamiento de la empresa Taxi Sonrisas Premiun S.A.C., Trujillo, 2017.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Independiente: Comunicación Integrada de Marketing.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	ITEMS / FORMULA
<u>INDEPENDIENTE</u> Comunicación Integrada de Marketing	La comunicación integrada de marketing (CIM) persigue la marca “hable” con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo.	Publicidad	Medio Publicitario Preferido	Valores: a. TV b. Volantes c. Afiches d. Banners e. Paneles Publicitario f. Módulos	Cuestionario	¿Qué medios publicitarios tradicionales y/o alternativos prefiere?
		Promoción de Ventas	Importancia de entregar un obsequio	Valores: a. Nunca b. Muy Pocas Veces c. Muchas Veces d. Casi Siempre	Cuestionario	¿Consideras importante que te brinden obsequios para recordar la marca de una empresa?

(Estrella y Segovia, 2016)

e. Siempre

Valores:

- a. Útiles Escolares
- b. Útiles de Oficina
- c. Accesorios de Cocina
- d. Accesorios de Casa
- e. Ropa

Obsequio Preferido

Cuestionario

¿Cuál de estos artículos de obsequio le gustaría recibir de una empresa dedicada al rubro de transporte (taxi)?

Relaciones Publicas	$\frac{\text{N}^\circ \text{ Asistencias Registrados por Evento}}{\text{Participante Frecuente}}$	Participante / Evento	Acta de Asistencia	$\frac{\text{Número de participantes registrados por evento}}{\text{Número de asistencias registradas por evento}}$
Marketing Directo / Interactivo	Engagement Rate	Porcentaje	Red Social	$\frac{\text{Total de Interacciones}}{\text{Alcance de la publicacion}} \times 100$
Ventas Personales	Efectividad en Ventas	Porcentaje	Ficha de Contrato	$\frac{\text{N}^\circ \text{ Cierre de Ventas}}{\text{Tota de Reuniones Realizadas}} \times 1$

Fuente: Adaptado de Comunicación Integrada de Marketing (Estrella y Segovia) -

Tabla 2

Operacionalización de la Variable Dependiente Posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	ITEMS / FORMULA
<u>DEPENDIENTE</u> Posicionamiento	Kotler (2012) define como: “La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Pág. 276).	Cuestionario	% de Clientes que creen que la seguridad y confianza es lo que representa a la empresa	a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo.	Cuestionario	¿Cree usted que la seguridad y confianza es lo que representa a la empresa?
			% de Clientes que recomiendan el servicio	a. Nunca b. Muy pocas veces c. Muchas veces d. Casi siempre e. Siempre		Cuestionario
		Estatura de la Marca	TOP OF MIND	a. Muy malo b. Malo c. Regular d. Bueno	Cuestionario	

e. Muy Bueno

Perfil Sociodemográfico de los clientes.	% de hombres que usan el servicio de taxi Sonrisas	Hombre	Cuestionario	¿A qué género pertenece?
	% mujeres usan el servicio de taxi Sonrisas.	Mujer		
	% de clientes jóvenes.	Entre 20-60 años	Cuestionario	¿Qué edad tiene?
	% de Clientes adultos.			
	% de los distritos más frecuentes que solicitan el servicio	Usuarios/semanal	Reporte	¿De qué lugar de Trujillo solicita el servicio?
Purchase Funnel.	% de Clientes que han usado el servicio.	a. Nunca b. Muy pocas veces c. Muchas veces d. Casi Siempre e. Siempre	Cuestionario	¿Ha usado el servicio de taxi sonrisas?
	% de Clientes que les gustaría conocer los servicios que brinda la empresa Taxi sonrisas	a. Nunca b. Muy pocas veces c. Muchas veces d. Casi Siempre e. Siempre	Cuestionario	¿Te gustaría conocer los servicios que brinda la empresa Taxi sonrisas?

Valoración de los Atributos y matriz de Atributos	% de Clientes que valoran el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Muy desagradable</i> b. <i>Desagradable</i> c. <i>Indiferente</i> d. <i>Agradable</i> e. <i>Muy agradable</i> 	Cuestionario	¿Qué le parece el servicio que ofrece la empresa de Taxi Sonrisas?
---	---	---	--------------	--

Fuente: Adaptado de Posicionamiento (Vallsmadella 2009) y Kotler (2012)

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según el propósito:

Aplicada: Según Vargas, (2009), menciona que: “son experiencias de investigación con propósitos de resolver o mejorar una situación específica o particular, para comprobar un método o modelo mediante la aplicación innovadora y creativa de una propuesta de intervención, en este caso de índole Orientadora, en un grupo, persona, institución o empresa que lo requiera.” (Pág.162)

Según el diseño de investigación:

Experimental: Según Sampieri, (2014), menciona que: “Este diseño es cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula.” (Pág.130)

Grado:

Preexperimental:

Según Sampieri, (2014), menciona que: “Este diseño es de un solo grupo cuyo grado de control es mínimo. Generalmente es útil como un primer acercamiento al problema de investigación en la realidad.” (Pág.141)

Fórmula:

G: O1 X O2

Dónde:

G: Grupo de estudio

O1: Posicionamiento del cliente antes del diseño de un modelo de comunicación integrada de Marketing.

X: Diseño de un modelo de comunicación integrada

O2: Posicionamiento del cliente después del diseño de un modelo de comunicación integrada de Marketing.

2.2.Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

Lozano, (2010) indica que población es: “Conjunto de individuos que tienen las características (variables), que se quieren estudiar.” (Pag.15)

En la presente investigación la población está conformada por todos los clientes externos atendidos en los meses de octubre - diciembre en la empresa Taxi Sonrisas Premiun S.A.C, los cuales suman un total de 1500 clientes siendo los clientes que cuentan con las características o aspectos similares tomados en cuenta para la investigación.

Muestra

Lozano, (2010) indica que: “Es un subconjunto de la población de estudio y es el grupo de personas que realmente se estudiarán” (Pág. 16)

Con respecto a la muestra de la presente investigación es probabilístico, con muestreo aleatorio simple ya que se determinará una población de tamaño N elementos, de tal manera que cada elemento tiene la misma probabilidad de pertenecer a la muestra.

En la presente investigación aplicando la fórmula de la muestra con una población conocida, la muestra está conformada 199 clientes.

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

Ecuación 1. Formula de la Muestra

$$n = \frac{1,65 * 0.5 * 0.5 * 1500}{(0.05^2 * (1500 - 1)) + 1,65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 199$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

K: El intervalo de confianza es entorno a la estimación, optando por el 90% de confianza, con un error del 5%

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas:

Observación. -

Pinela & Plúas, (2013) menciona que la observación es una: “Técnica usada para la recopilación de información a través de la observación directa a los actores principales objetos de la investigación.” (Pág.54)

Encuesta. -

Pinela & Plúas, (2013) menciona que la encuesta: “Es un instrumento de investigación para obtener información representativa de un grupo de personas. Se trata de aplicar un cuestionario a determinado número de individuos, con el objeto de obtener un resultado.” (Pág.54)

Entrevista. -

Pinela & Plúas, (2013) menciona que la entrevista: “Es una conversación entre 2 personas, con el fin de obtener información. Puede ser entrevista de semblanza (es decir, acerca de la vida de la persona) o de información

(Cuando la persona entrevistada habla de un tema que conoce a profundidad). La entrevista es un género periodístico, aunque también puede ser simplemente un instrumento de trabajo para obtener información.” (Pág.55)

Instrumentos:

Guía de Observación. -

Vega (2016) comenta que la:

La guía de observación es un instrumento de registro que evalúa desempeños y en ella se establecen categorías con rangos más amplios que en la lista de cotejo. Permite al docente mirar las actividades desarrolladas por el estudiante de manera más integral. Para ello, es necesario presenciar el evento o actividad y registrar los detalles observados.

Se realizó la técnica de observación, mediante el instrumento respectivo, siendo validada por expertos para efectuarse en el área de Marketing, cuya finalidad es conocer el entorno de la empresa y su posicionamiento actual.

Cuestionario. -

Casas A, Repullo. J y Donado. J. (2003) detallan que el cuestionario es: “Un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta” (Pág. 532)

Se realizó la técnica de la Encuesta, mediante su instrumento que es el cuestionario, siendo validada por expertos para aplicarse de manera personalizada a los clientes de la empresa a través de llamadas. La información registrada de esta técnica se recopiló mediante un cuestionario previamente diseñado para luego ingresar los datos en Excel. Su finalidad es determinar de manera cuantitativa respecto al posicionamiento de la empresa. De esta manera, ayudará a obtener de manera rápida resultados que servirán como fuente principal para poder realizar análisis estadísticos.

Guía de Entrevista. -

Ortiz (2015) detalla que: “La guía de entrevista es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista.” (Pág.1)

Se realizó la técnica de la entrevista, mediante su instrumento respectivo, este fue validado por expertos; para su posterior aplicación de manera individual y estructurada al Gerente General de la Empresa Taxi Sonrisas Premiun S.A.C. Jorge Antonio Ramos Susuki. Se realizaron 8 preguntas abiertas, relacionadas con ambas variables de estudio, las cuales se encuentran planteadas en una guía de entrevista. La información registrada de esta técnica se recopiló mediante una grabadora de voz. La finalidad de esta entrevista es determinar de manera cualitativa cómo influiría el modelo de Comunicación Integrada de Marketing. Además, permitirá obtener información detallada para el diagnóstico situacional y el posicionamiento en el que se encuentra la empresa.

2.4. Procedimiento

Tabla 3

Observación

OBSERVACIÓN		
Objetivo	Instrumentos	Procedimiento
Determinar el entorno de la empresa Taxi Sonrisas Premiun S.A.C.	<ul style="list-style-type: none"> Ficha de observación Lapicero 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar la guía de observación (Ver Anexo N°1) Registrar la información observada Analizar los datos obtenidos.

En esta tabla se detalla el objetivo, instrumentos y procedimiento realizado para aplicar la técnica de observación.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4

Encuesta

ENCUESTA		
Objetivo	Instrumentos	Procedimiento
<p>Recopilar información sobre los gustos y preferencias del segmento de la cartera de clientes de Taxi Sonrisas Premiun S.A.C.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Celular 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el cuestionario estructurado. (Ver Anexo N° 03) • Determinar la muestra de usuarios a quienes se aplicará la encuesta. • Llamar a los clientes a su N° telefónico. • Solicitar permiso a los clientes para aplicar la encuesta. • Realizar la encuesta a los clientes. • Ingresar los datos brindados por el cliente en una hoja de cálculo en el programa Microsoft Excel. • Tabular los datos obtenidos en una hoja de cálculo en el programa Microsoft de Excel. • Analizar los datos obtenidos y elaborar gráficos

En esta tabla se detalla el objetivo, instrumentos y procedimiento realizado para aplicar la técnica de Encuesta

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5

Entrevista

ENTREVISTA		
Objetivo	Instrumentos	Procedimiento
Conocer la situación actual de la empresa Taxi Sonrisas Premiun S.A.C	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista (Ver Anexo N° 02) • Lapicero • Grabadora de voz 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las preguntas clave para obtener información respecto a las variables de estudio. • Elaborar la guía de entrevista. (Ver Anexo N° 02) • Agendar una cita con el gerente general para realizar la entrevista. • Exponer el propósito de la entrevista y cómo se desarrollará. • Realizar las preguntas formuladas en la guía de entrevista. • Transcribir la información obtenida en la grabadora de voz en una hoja de Microsoft Word.

En esta tabla se detalla el objetivo, instrumentos y procedimiento realizado para aplicar la técnica de entrevista.

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS

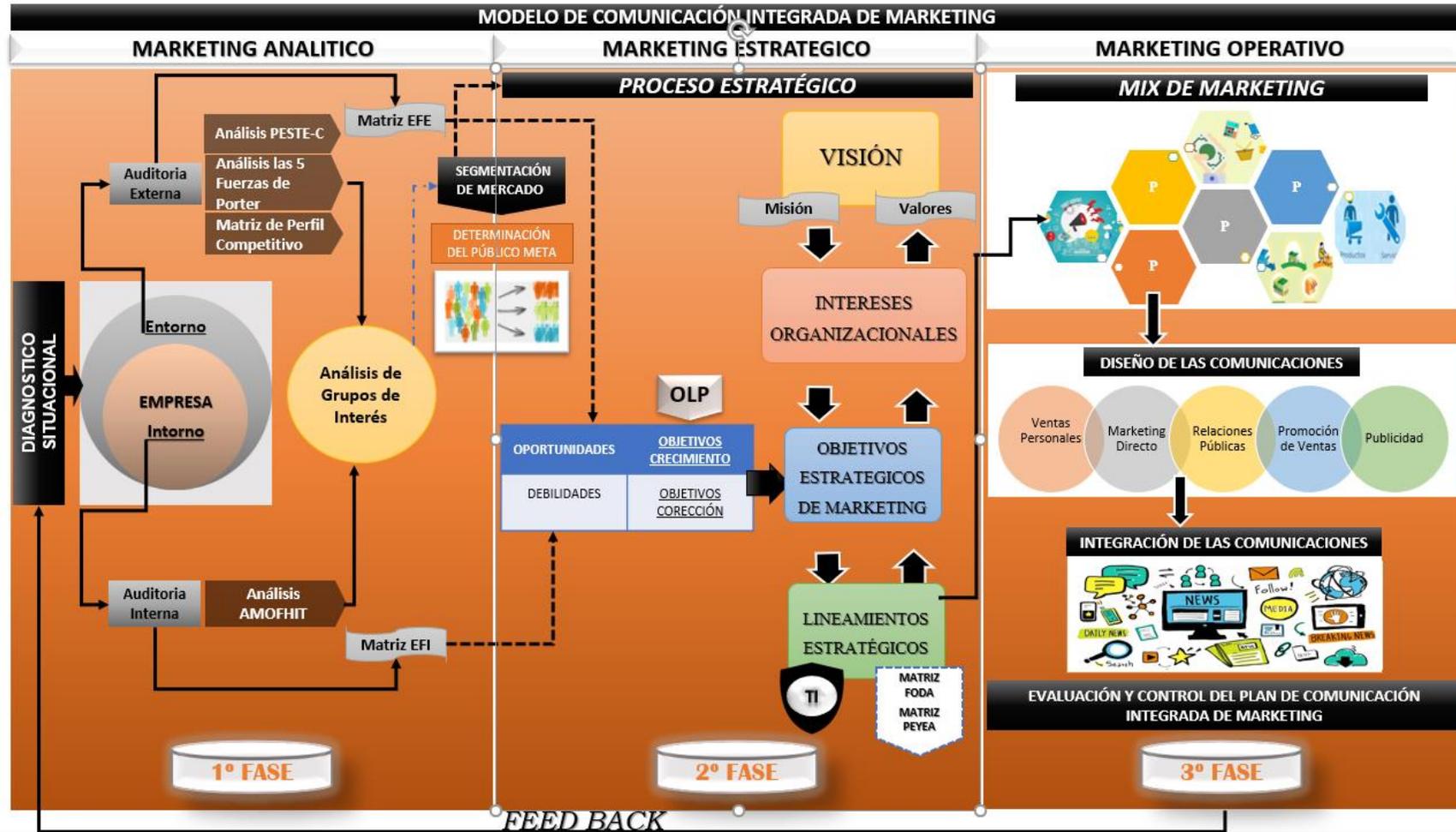


Figura 10 Modelo de Comunicación Integrada de Marketing

Fuente: Elaboración Propia

DISEÑO DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE
MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE TAXI
SONRISAS PREMIUN S.A.C

ALCANCE DE LA PROPUESTA

En el siguiente esquema se muestran las fases que se debe llevar a cabo para el desarrollo de un modelo de comunicación integrada de marketing sólido.

A continuación, se detalla las 3 fases:

1° Fase – Marketing Analítico: Consiste en el análisis externo tomando en cuenta las matrices de PESTE-C, 5 Fuerzas de Porter y Perfil Competitivo, asimismo en el análisis interno se realiza la Matriz AMOFHIT con respecto al transporte, obteniendo el Análisis de Grupos de Interés y posteriormente se realiza la Segmentación del Mercado para conocer el mercado meta.

2° Fase – Marketing Estratégico: Se desarrolla el Proceso Estratégico a través de una Visión; Interés Organizacionales: Objetivos Organizacionales de Marketing se toma en cuenta la matriz: FODA, PEYEA, asimismo se realiza la Matriz EFE (Oportunidades) y Matriz EFI (Debilidades), donde se obtiene los Objetivos de Crecimiento y Corrección que son los **OLP** (Objetivos a Largo Plazo); y finalmente Lineamientos Estratégicos.

3° Fase - Marketing Operativo: Se realiza el análisis del Mix de Marketing, consecutivamente se desarrolla el Diseño de Comunicaciones (Ventas Personales, Marketing Directo, Relaciones Públicas, Promoción de Ventas y Publicidad) e Integración de las Comunicaciones, y finalmente la evaluación y control del Modelo de Comunicación Integrada de Marketing.

1. MARKETING ANALITICO.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL:

INTORNO:

- **Datos Generales**

Razón social: Taxi Sonrisas Premiun S.A.C

Rubro: Transporte de taxi

Dirección: Urb. Santa Inés, Los Rubíes 457

RUC: 20482360492

- **Consulta Ruc de la Empresa**

- **Misión**

CONSULTA RUC: 20482360492 - TAXI SONRISAS PREMIUN S.A.C.			
Número de RUC:	20482360492 - TAXI SONRISAS PREMIUN S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	22/10/2009	Fecha Inicio de Actividades:	22/10/2009
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	CAL.LOS RUBIES NRO. 457 INT. 101 URB. SANTA INES LA LIBERTAD - TRUJILLO - TRUJILLO		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 63037 - OTRAS ACTIVIDADES DE TRANSPORTES.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2016		
Padrones :	NINGUNO		

Figura 11. Consulta RUC.

Fuente: Recuperado de <http://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

Satisfacer a nuestros clientes en todas sus necesidades de transporte, ofreciendo servicios de la más alta calidad y seguridad, promoviendo el desarrollo y bienestar de nuestro personal, fortaleciendo el vínculo que une con la comunidad.

- **Visión**

Ser una organización orientada al cliente, innovadora, rentable y líder en el mercado de taxi, conformado por un equipo comprometido con la excelencia.

- **Valores**

- ✓ Ética
- ✓ Compromiso Institucional
- ✓ Confianza
- ✓ Honradez
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Trato Amable
- ✓ Discreción

- **Servicios**

La empresa cuenta con los siguientes servicios actualmente

- ✓ **Servicio de Compras:** Puedes pedir que las unidades vayan a cualquier destino a comprar el producto que necesites, para dejarla en tu punto de ubicación.
- ✓ **Servicio por Horas:** Si necesitas tener una unidad a tu disposición para movilizarte con seguridad en cualquier momento, utiliza los servicios por horas para que tu trayecto sea cómodo y seguro.
- ✓ **Servicio al Aeropuerto:** Trasladamos a los clientes desde y hacia el aeropuerto. De esta manera garantizamos su seguridad y eficiencia con los tiempos necesarios para llegar a su destino.
- ✓ **Delivery:** Servicio Delivery consiste en llevar tus productos hacia las direcciones que necesites entregar tus pedidos. Siempre con la confianza y seguridad de Sonrisas.
- ✓ **Mensajería:** Servicio de mensajería se encarga de llevar tus documentos hacia la dirección encomendada en el tiempo solicitado.

- ✓ **Circuitos Turísticos:** Usa los servicios para realizar diferentes circuitos turísticos por toda la ciudad de Trujillo, usando los diferentes tipos de unidades con los que contamos.
- ✓ **Matrimonios:** También ofrecemos las unidades exclusivas para trasladar a los recién casados, por los distintos puntos de interés persona
- ✓ **Servicios Nacionales:** Mediante el Servicio Nacional te trasladamos hacia cualquier punto del país.
- ✓ **Servicio Privado:** Servicio Privado se encarga de trasladarte a cualquier destino que desees como un auto particular sin logotipo ni farola, contando asimismo con las unidades más equipadas y modernas para resaltar tu imagen, sin dejar de lado la seguridad y confianza que te brinda un Sonrisas.
- ✓ **Servicio Empresarial:** Este tipo de servicio está dirigido para las empresas, cuyos usuarios son sus colaboradores u clientes de la organización asociada.

• **Organigrama**

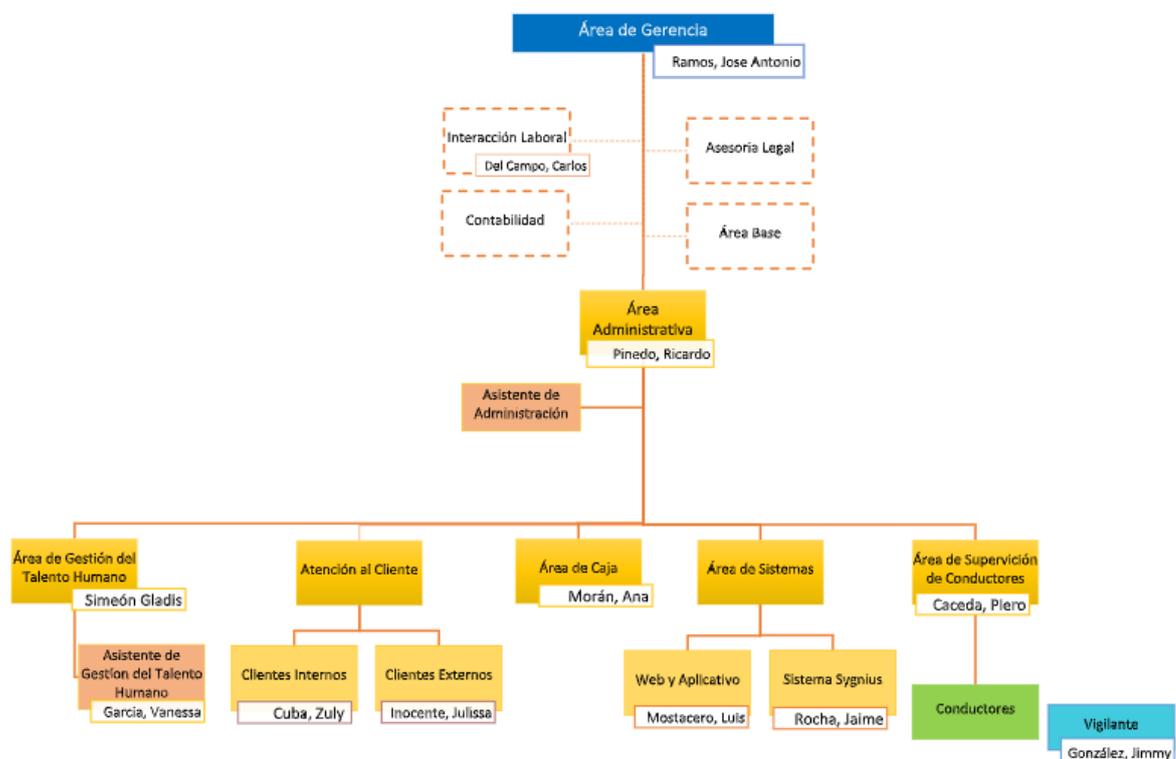


Figura 12. Organigrama de Taxi Sonrisas.

Fuente: Empresa Taxi Sonrisas Premiun

- **Reseña Histórica.**

La empresa Taxi Sonrisas Premiun S.A.C con RUC 20482360492, está ubicada en la Urb. Santa Inés de la ciudad de Trujillo. Es una empresa líder en el mercado, con 23 años de experiencia, durante los cuales han adquirido profesionalismo, permitiendo brindar un servicio de primer nivel, poner a disposición un personal altamente capacitado, unidades en perfectas condiciones para un mejor confort, moderna logística para una mejor distribución y atención de los servicios, una central de operaciones que atiende las 24 horas del día mediante telefonías fijas, celular, Apps.

- **Análisis del Problema**

Actualmente no existe un proceso de comunicación integral que les permita relacionarse con su público objetivo en lo que respecta a los distintos servicios que la empresa ofrece como lo es; el Servicio de Matrimonio, el Servicio de Mensajería, el Servicio Delivery, el Servicio Compras, el servicio al aeropuerto, los circuitos turísticos, el servicio por horas y los servicios nacionales. Asimismo ante tanta inseguridad que aqueja a la ciudadanía en el momento de solicitar un taxi a través de un APP, informarles a los clientes y usuarios los detalles del proceso de selección y afiliación de los conductores que ofrecen el servicio de transporte (antecedentes policiales, penales, judiciales, récord de multas, entre otros), Por ello, este estudio diseñara un modelo de comunicación integrada teniendo en cuenta que las publicaciones de las promociones, campañas y distintas actividades que realice tiene que estar alineada a la visión, misión, valores de la empresa las cuales tiene que ser percibido por los clientes y usuarios para posicionar la marca de Taxi Sonrisas Premiun, frente a la competencia.

AUDITORIA INTERNA:

- **Análisis AMOFHIT:**

Este análisis interno como parte fundamental de una organización permitirá mostrar la actual situación de la empresa basado en el análisis de siete áreas funcionales, las cuales son: Administración y Gerencia; Marketing y ventas; Operaciones y Logística; Finanzas y contabilidad; Gestión del Talento Humano; Sistemas de información y comunicaciones; y Tecnología, investigación y desarrollo.

Tabla 6

Análisis Amofhit

ANÁLISIS AMOFHIT		
FACTOR	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Administración Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> Falta de actualización y oficialización de algunos procesos de la empresa, por falta de una organización en su agenda personal. 	<ul style="list-style-type: none"> Dispuesto a recibir propuestas para beneficio que estas puedan dar a la empresa considerando a los conductores, cliente y grupos de interés. Transmiten con el ejemplo en los valores.
Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> Administración tercerizada de la página de Facebook. Descuidan el planeamiento estratégico, por atender actividades operativas. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza alianzas estratégicas, para el beneficio de los conductores, clientes y el personal administrativo. Personal íntegro y responsable.
Operaciones y logística, Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> Falta de actualización de datos de Conductores y propietarios. Falta de implementos adecuados para facilitar la recepción de llamadas 	<ul style="list-style-type: none"> Brindar Servicios de Apoyo en casos de accidentes o percances que le puedan suceder al conductor. Conductores capacitados e íntegros. Local Propio

		<ul style="list-style-type: none"> • Personal responsable, capacitado en el manejo del Sistema Sygnus.
Finanzas y Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes Morosos 	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente relación con las entidades financieras.
Gestión del Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Fallas en la verificación de antecedentes por parte de la empresa contratada (Vocati). 	<ul style="list-style-type: none"> • Minuciosa Selección de Conductores. • Personal dispuesto a brindar consejería, talleres y capacitaciones al personal administrativo y conductores
Sistemas de información y comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un margen de error de la antigua Base de datos trasladada a la Nube del sistema Sygnus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptan sugerencias retroalimentarías en lo que respecta el sistema Sygnus • Funcionamiento de la base de datos del Sistema Sygnus en la nube.
Tecnología, investigación y desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de los cambios en los procesos del área cercana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal adaptable a los nuevos cambios tecnológicos. • Pueden mejorar el APP sonrisas acorde a las necesidades del mercado.

Fuente: Elaboración propia

- **Grupos de interés internos**

Dado que los Stakeholders internos de la empresa forman parte de un elemento fundamental como recursos dentro del negocio, se identificó sus acciones y quienes la representan mediante 2 gráficos.

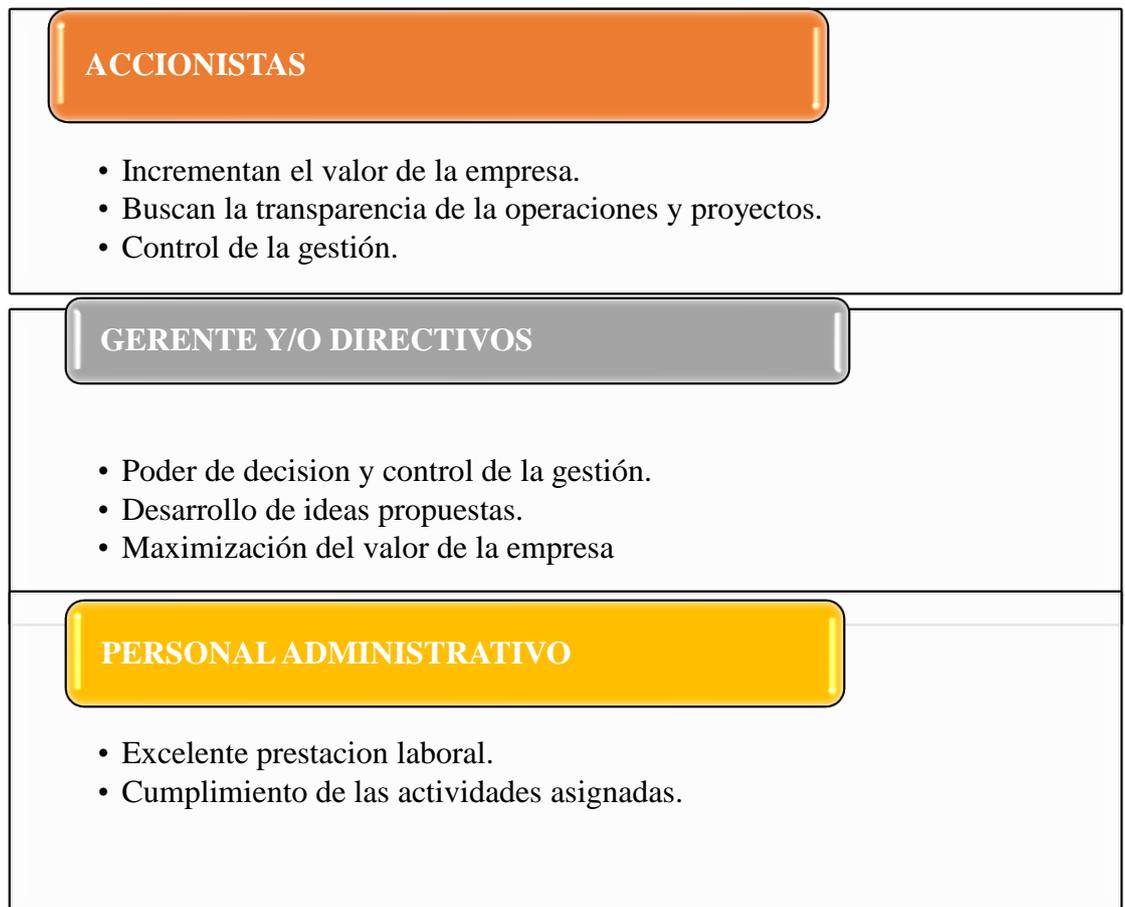


Figura 13 Grupos de Interés Internos Acciones

Fuente: Elaboración

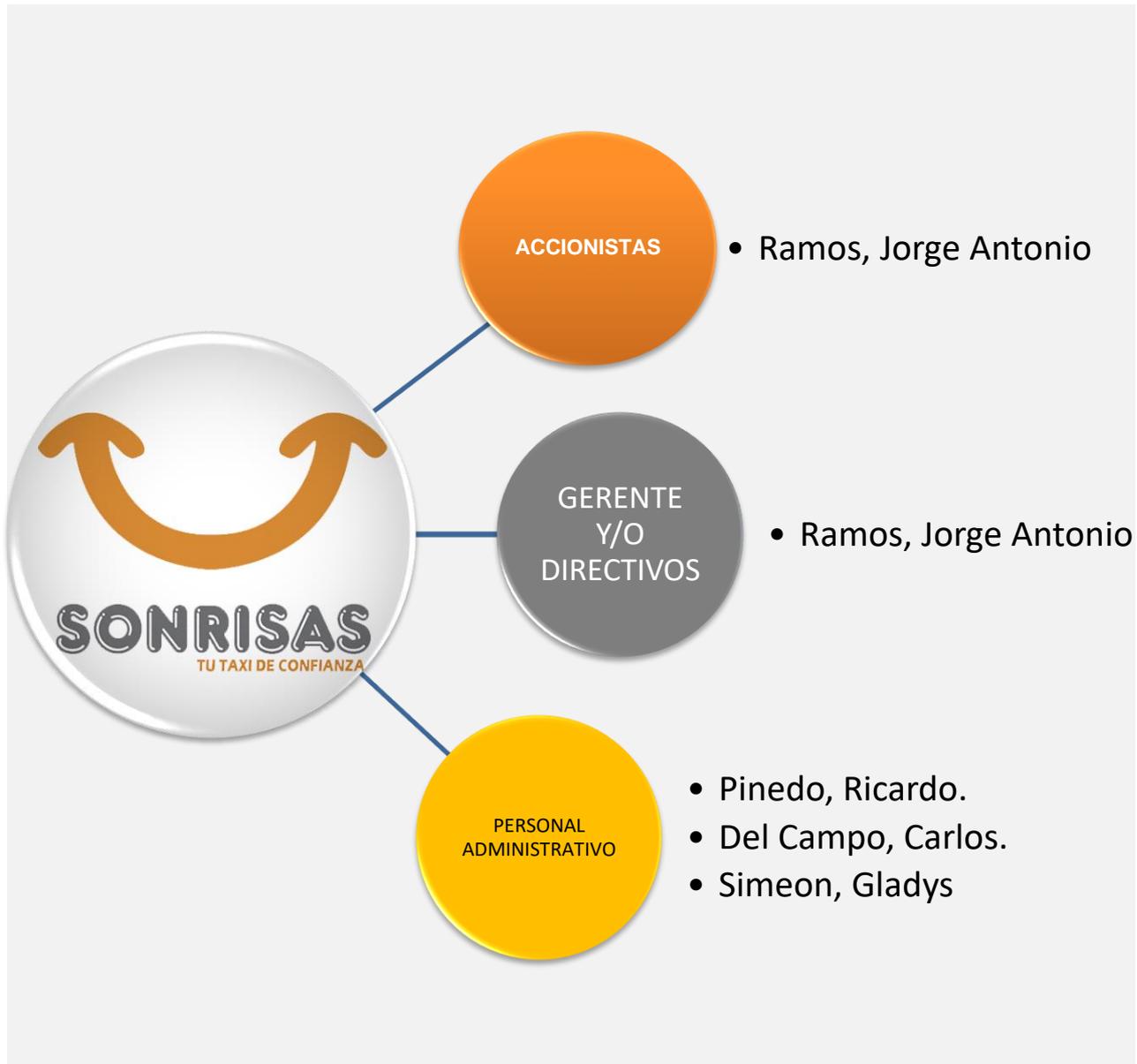


Figura 14 Grupos de Interés Internos Representan

Fuente: Elaboración propia

ENTORNO

AUDITORIA EXTERNA:

- **Análisis PESTE-C**

Para entender y evaluar los factores externos o del entorno que afecta directa o indirectamente a la empresa se realizó el análisis PESTE-C

Tabla 7

Análisis Peste-C

ANÁLISIS PESTE-C		
FACTOR	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICOS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES	*Altos índices de delincuencia en la ciudad	Leyes que faciliten el ingreso de nuevos competidores
ECONÓMICOS	*Incremento de PBI *Incremento de pasajes de Servicios Públicos	*Precios bajos de la competencia de Taxi *Sube el precio en la compra de vehículos
SOCIALES Y CULTURALES	*Incremento constante de usuarios *Incremento de nuevos conductores *Invitaciones para participar a las ferias Laborales *Existe la demanda de Conductoras del sexo Femenino por parte de los usuarios.	*Exigencias de clientes internos (Conductores y Propietarios) *Exigencias de Clientes Externos (Usuarios o Pasajeros)

<p>TECNOLÓGICOS</p>	<p>*Uso de redes sociales *Mayor interés por el uso de APP de Taxi *Desarrollo de Hackers.</p>
<p>ECOLÓGICOS Y AMBIENTALES</p>	<p>*Cumplir con las normas de cuidado ambiental *Grupos ambientalistas en contra de contaminación *Fenómenos de Desastres Naturales (Fenómeno del Niño-Huaicos)</p>
<p>FUERZAS COMPETITIVAS</p>	<p>*Proveedores fidelizados *Cubrir la demanda insatisfecha de servicios de taxi seguros. *Crecimiento de demanda por vehículos particulares *Benchmarking hecho por otras empresas</p>

Fuente: Elaboración propia

• **Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

Como base de los lineamientos estratégicos para la toma de decisiones, se requiere un análisis del nivel de competencia a través del modelo de las 5 fuerzas de Porter, mostrado a continuación:



Figura 15 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.

5 fuerzas de Porter

FUERZAS DE PORTER	Rivalidad de Competidores	Amenaza de nuevos entrantes	Poder de negociación de los Compradores	Poder de negociación de los Proveedores	Amenaza de Servicios sustitutos
FACTORES	<p>Diferenciación del Servicio:</p> <p>Entre el competidor formal se encuentra New Takci, la cual cuenta con 700 móviles aproximadamente, a pesar de tener esa cantidad de móviles, posee una mediana-baja demanda de servicios. En comparación a Sonrisas la cual tiene una mediana-alta demanda, por realizar un riguroso proceso de selección y capacitación constante a sus conductores.</p>	<p>En el mercado Trujillano el servicio de Taxi mediante Uber no se encuentra disponible, pero como el mercado está en constante movimiento, no está muy ajeno al ingreso, como el de ETax</p>	<p>Sensibilidad al precio:</p> <p>La empresa está posicionada en la mente de los clientes externos como una marca segura, por lo cual en lo que respecta a su precio es aceptada en un grado medianamente alta.</p>	<p>La empresa cuenta con una sólida negociación con Entel, quien le proporciona promociones para el uso del APP Ilimitado para los conductores. Y brinda el soporte tecnológico para el APP</p>	<p>Servicio de Colectivos en las zonas de Víctor Larco, la Esperanza, el Porvenir y Florencia</p>

Mejoras en la Tecnología:

Entre competidor por APP, se encuentra Easy Taxi, la cual cuenta con un registro de 10,000 > móviles aproximadamente. Pese al absorber la mayor parte de las empresas de servicio de taxi con el uso de su APP, no han evaluado las medidas de seguridad que se deben de tomar en cuenta acorde a la realidad del país.

La ubicación estratégica de los taxistas informales en los condominios.

Ventaja diferencial.

Ser la única empresa de Trujillo con su aplicativo propio, asimismo es la empresa que tiene aceptación en cuanto a una marca Segura y confiable veraz que transmite.

La empresa cuenta con una sólida negociación con Maranatha S.A.C, quien le proporciona promociones y descuentos en la venta de lubricantes para los conductores.

Servicio de Transporte Privado para escolares u Centros de trabajo.

Valor de la marca: Entre el Competidor por el Servicio Privado el cual consiste en una móvil sin logotipo y los vehículos completamente equipados es Golden Car, con poca participación en el mercado, contando con tan

Indrive: una nueva plataforma de solicitar un taxi a través de su APP en donde el cliente pone su tarifa.

Grado de dependencia de los canales de distribución: Posee una gran dependencia puesto que son ellos los que están ligados directamente con la

La empresa cuenta con un grupo de Coaching Anthana calificado para brindar las capacitaciones a los conductores y al personal administrativo

El Servicio de transporte en Microbús es aún latente, sin embargo, enfocados al segmento A-B-y parte del C, los

solo 70 unidades aproximadamente y no todas están full equipo ni conductores con dominio del idioma Ingles, en comparación a Sonrisas, brindando Seguridad y confianza a sus clientes	recepción de los servicios, y si esos canales fallan la comunicación con el cliente falla.	clientes prefieren el servicio de Taxi
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

- Matriz del Perfil Competitivo

Tomando como base al Análisis de las Fuerzas de Porter y el Análisis Pestel, se desarrollo la Matriz del Perfil Competitivo (MPC), para identificar y comparar a los competidores de la empresa ya que esta herramienta permite conocer el grado de de competitividad que enfrenta la empresa.

Mediante la matriz del perfil Competitivo se analizo a las empresas Golden Car, New Takci quienes son organizaciones y a Easy Taxi como una empresa de plataforma virtual, las cuales son sus competidores directos de Taxi Sonrisas Premiun. La empresa se encuentra en el 2° lugar con una puntuacion de 2.32 (Ver Anexo N° 14).

- Grupos de Interes Externos

Dado que los Stakeholders Externos de la empresa forman parte de un elemento fundamental en la planificación estratégica dentro del negocio, se representa mediante 2 gráficos.

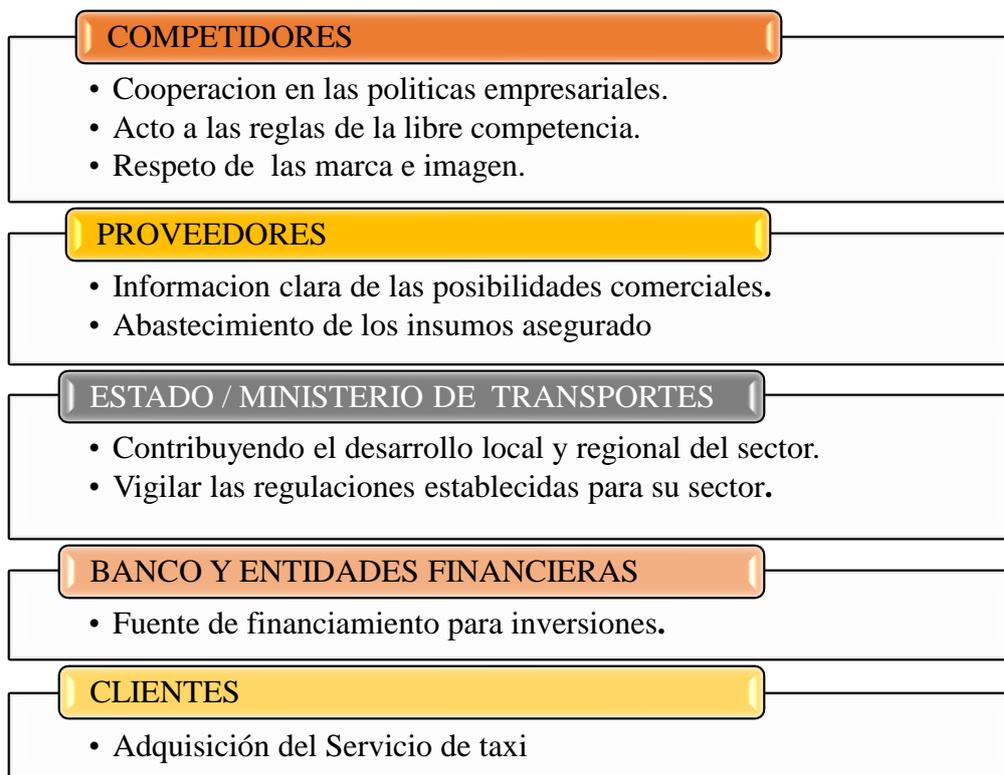


Figura 16. Grupo de Interés Externo Descripción

Fuente: Elaboración propia

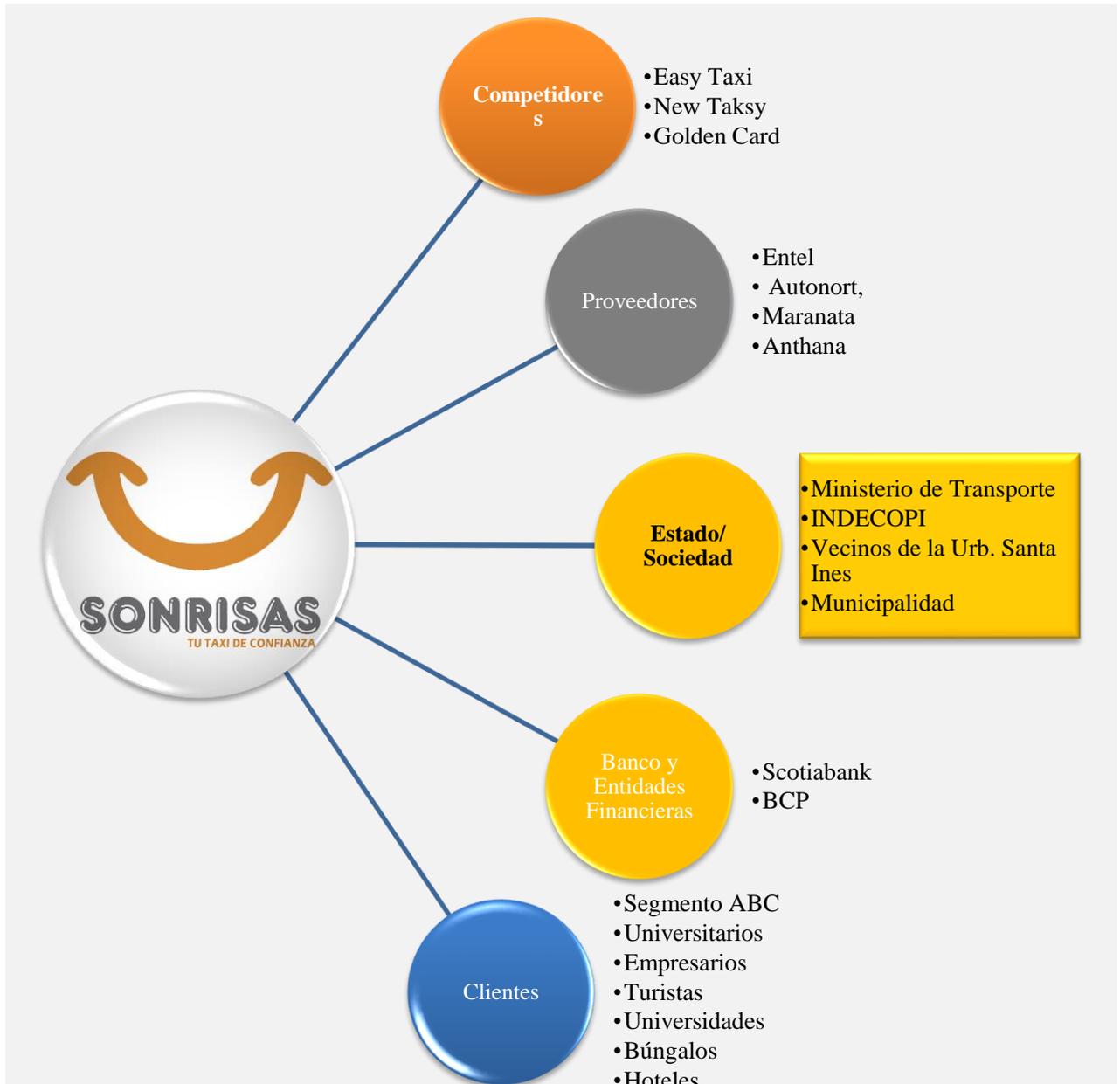


Figura 17. Grupo de Interés Externo Representantes

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

A través de este instrumento se resume y evalúa las fortalezas y debilidades que existe dentro de la empresa Taxi Sonrisas Premiun. (Ver Anexo N° 16)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

A través de este instrumento se resume y evalúa las amenazas y oportunidades que existe en el entorno de la empresa Taxi Sonrisas Premiun. (Ver Anexo N° 15)

- **Matriz interna-externa (IE)**

Utilizando los valores obtenidos de las matrices EFI y EFE anteriormente ya analizadas, se procedió a realizar la Matriz IE; ya que esta matriz permite evaluar a la organización mediante los índices de los factores internos y externos, los que se procedió a graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.

Como resultado de la ubicación de la Matriz IE, se encuentra en el V cuadrante, lo que implica establecer estrategias para proteger y mantener la empresa en el mercado de Transporte (Sector Taxi). (Ver Anexo N° 17)

2. PROCESO ESTRATEGICO.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El análisis del comportamiento del usuario se obtuvo mediante las encuestas realizadas, siendo los resultados siguientes:

Análisis sociodemográfico. –

- *Género*

En el estudio la muestra poblacional está conformada por: el 27% de los encuestado son del género masculino, mientras que el 73% corresponde al género femenino.

- *Edad*

De la población encuestada el 51% oscila entre las edades de 17- a 25 años, el 27% corresponde a las edades 26 a 35 años, el 18% de 36 años a 46 años y el 4% entre 47 años a 50 años.

Hábitos de medios. –

Con respecto a los medios de comunicación más frecuentes por el cual se informa el cliente, en primer lugar, está la red social (Facebook) con un porcentaje de 54%, continuado por la televisión en segundo lugar con un porcentaje de 16%, en tercer lugar, los periódicos con un 14%, en un cuarto lugar esta los banners con un 13% y finalmente los volantes con un 3%.

Entre los medios publicitarios alternativos de preferencia de los usuarios se encuentra en primer lugar con un 62% los paneles publicitarios, ocupando el segundo lugar con un 21% son los banners y finalmente con un 17% los módulos.

Obsequios que les agradaría recibir. -

Entre los artículos de obsequio que les gustaría recibir se encuentra en primer lugar los útiles de oficina con un 58%, continuándole en un segundo lugar los útiles escolares con un 21%, en tercer lugar, se encuentran la ropa con un 14%, y con un 4% se encuentran los accesorios de cocina, finalmente los útiles escolares alcanzan un 3%.

Aspecto más valorado. –

La seguridad y confianza es el aspecto más valorado por los usuarios de la empresa Taxi Sonrisas Premiun con un 67% están de acuerdo mientras el 27% están totalmente de acuerdo, con respecto a los encuestados.

Fuentes de información. -

El % de los usuarios creen que siempre es importante que la empresa los mantenga informados a través de su Página Web y Redes Sociales, mientras el % muy pocas veces.

Fidelidad Posterior. –

En cuanto a la intención de recomendar a la empresa taxi sonrisas, un 90% de usuarios se encuentran dispuestos a recomendar el servicio ofrecido por la empresa y el 10% de usuarios no recomiendan consecutivamente.

Realizando el cruce de variables con respecto al género, el 89% de los hombres si lo recomendarían, mientras el 11% no recomiendan consecutivamente.

Asimismo, el 90% de las mujeres recomiendan el servicio, mientras el 10 % restante no lo recomiendan consecutivamente.

Geográfico. –

Personas residentes en la provincia de Trujillo

Demográfico. –

Hombres y mujeres que oscilan entre las edades de 20 a 40 años

Psicográfico. –

En el estudio realizado los clientes que hacen uso del servicio de taxi para transportarse a distintos lugares con mayor seguridad son:

Tipo de personalidad

- **Introvertido:** Ya que hay clientes que dentro de la unidad son reservados, no habla mucho con el conductor y solo están en su celular.
- **Extrovertido:** Son clientes que dentro de la unidad son locuaz y demuestran confianza en sí mismo.
- **Pasivo:** Son clientes que no se expresan de formar clara y están siempre callados.
- **Neurótico:** Clientes que son fácilmente de expresarse para criticar por que llego tarde la móvil al punto de recojo.

Nivel socioeconómico.

- **Clase A:** Golf y California
- **Clase B:** Primavera, Centro de Trujillo, Santa Isabel, etc.
- **Clase C:** Florencia de Mora, El Porvenir y La Esperanza

Estilo de vida de los clientes es diversificado:

- **Sofisticados:** Clientes que se comportan de forma distinguida y elegante, que cuida el vestir y el hablar y da, en general, una buena imagen.
- **Progresistas:** Cliente que buscan el progreso personal que en su mayoría con obreros y empresarios emprendedores.
- **Modernas:** Clientes de sexo femenino que estudian y trabajan para buscar realización y frecuentemente salir de compras.
- **Formalista:** Clientes que valora mucho su estatus social y son frecuentemente de oficinas, **Conservadoras:** Clientes que cuando sus hijos se van a la universidad o a la escuela los embarcan cuando llega el taxi a recogerlos al destino.
- **Austeros:** Son clientes que vienen a la ciudad y de bajos recursos económicos, pero en casos de emergencia hacen uso del servicio de taxi.

Tomando en cuenta los siguientes criterios, se ha identificado que el segmento de mercado al que se dirige el modelo de comunicación integra de marketing es:

Tabla 9

Segmentación

GEOGRÁFICOS	
REGIÓN	Personas que se encuentren en la Ciudad de Trujillo.
DEMOGRÁFICOS	
GÉNERO	Mujeres y Hombres
EDAD	Personas de 17 a 55 años
PSICOGRÁFICOS	
<p>Personas que utilizan el servicio de Taxi, diariamente o semanalmente por motivos de comodidad, seguridad y confianza en el transporte. Y no consideran el costo del servicio al tomar una decisión por un servicio de calidad.</p> <p>Preferencia de solicitar los servicios mediante el APP, por sentirse más seguros y actualizados con la tendencia de las APP.</p>	
CONDUCTUALES	
<p>Servicios programados mediante la Central de Base (Matrimonios, Servicios al aeropuerto, Delivery, compras, mensajerías), los cuales deben de ser planificados antes de 10 minutos de realizar los servicios.</p>	
ACTITUD HACIA EL SERVICIO	
<p>Brindar rapidez, comodidad, seguridad y confianza en el servicio de taxi.</p>	

Fuente: Elaboración propia

- **Determinación del Público Meta**

Hombres y mujeres que se encuentran en la provincia de Trujillo entre las edades de 17 a 55 años, que pertenecen al NSE A, B y C, quienes usan el servicio de taxi diariamente o semanalmente por motivos de comodidad, seguridad y confianza en el transporte. Y no consideran el costo del servicio al tomar una decisión por un servicio de calidad. Preferencia de solicitar los servicios mediante el APP, por sentirse más seguros y actualizados con la tendencia de las APP.

FODA

En base a la matriz de evaluación de los factores internos (EFI) y la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) en donde se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas respectivamente las cuales en conjunto permite realizar el análisis FODA, en el cual se plantearon estrategias para la mejora de la empresa, disminuyendo los factores negativos y tomando ventaja de los factores positivos. (Ver Anexo N° 18)

PEYEA

El análisis de la matriz PEYEA, permitió identificar la posición estratégica tanto a nivel interno como externo de la empresa. Según el análisis realizado la empresa Taxi Sonrisas Premiun SAC se encuentra ubicada en el cuadrante Agresivo dentro del mercado, lo cual implica establecer estrategias acorde a dicho cuadrante, usar las grandes fortalezas internas que posee, aprovechando las oportunidades para superar las debilidades, de tal manera generando la ventaja competitiva que la diferenciara de la competencia evitando las amenazas del entorno competitivo, permitiendo a la empresa mantenerla en un posicionamiento deseado frente a sus cliente como un servicio de transporte seguro y confiable. (Ver Anexo N° 19)

VISIÓN PROPUESTA

"Ser una organización orientada al cliente, innovadora, sólida y líder en el mercado de taxi, conformado por un equipo comprometido con la excelencia."

MISIÓN PROPUESTA

"Satisfacer a nuestros clientes en sus necesidades de transporte, ofreciendo servicios con eficacia y seguridad, promoviendo el desarrollo y bienestar de nuestro personal y fortaleciendo el vínculo que nos une con la comunidad."

VALORES PROPUESTOS



Figura 18. Valores Propuestos

Fuente: Elaboración Propia

OBJETIVOS SMART

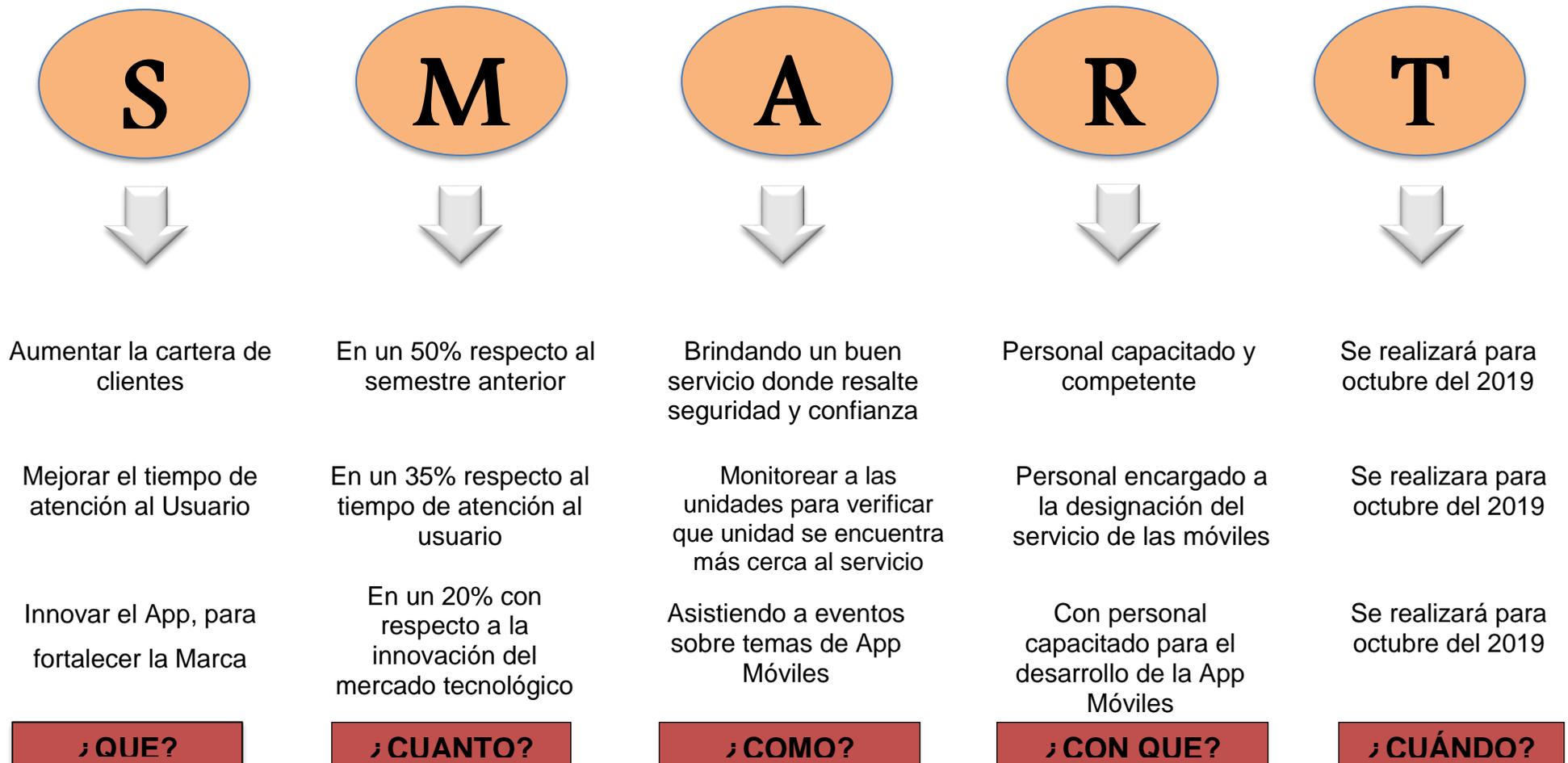


Figura 19 Objetivos SMART

Fuente: Elaboración Propia

MARKETING OPERATIVO

MIX DE MARKETING

DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES

I. ESTRATEGIA DEL MENSAJE

Se pretende proyectar una mejor imagen de la empresa Taxi Sonrisas, dándolo a conocer y posicionándolo como un servicio seguro, donde el usuario se sentirá acogido por la amabilidad del conductor.

Dentro del mensaje se resaltan los aspectos más importantes de la empresa y que más valoran los usuarios tales como: seguridad y confianza.



Figura 20 Logo de la empresa

Fuente: Empresa Taxi Sonrisas Premiun S.A.C

Se presenta el modelo operativo de comunicación integrada de marketing, que tiene como objetivo posicionar la empresa Taxi Sonrisas.

Dicho Modelo se ha diseñado basándose en la investigación de campo desarrollada en la Fase I, donde se determinó la necesidad de comunicar un mensaje coherente y único. En primer lugar, dar a conocer la empresa Taxi Sonrisas como un servicio de taxi seguro, debido a que el mayor número de personas trujillanas aun no conocen a la empresa, conocen muy poco o tiene una mala imagen con respecto a este; en segundo lugar, incitar y captar el interés de los usuarios para que puedan usar y disfrutar los diversos servicios con los que se cuenta, con el fin de posicionarse como un servicio de taxi seguro que tiene mucho que ofrecer.

A continuación, en la propuesta del modelo de comunicación integrada se presenta los puntos más importantes:

○ PUBLICIDAD

Se ha diseñado un mensaje único, claro y conciso con el fin de dar a conocer la empresa Taxis Sonrisas como un servicio de taxi seguro y con ello contribuir al posicionamiento de este. El mensaje será transmitido a través de medios masivos tal como televisión.

○ PROMOCIÓN DE VENTAS

Realización de concursos y/o entregas de obsequios duran el desarrollo de ferias laborales o conferencias más importante de Trujillo. (Ver anexo N° 26)

○ RELACIONES PÚBLICAS

Se propone asistir a eventos que brinda la empresa, invitando a los clientes a conocer más de los servicios y que tipo de promociones les ofrecemos.

○ MARKETING DIRECTO / INTERACTIVO

Uso de redes sociales preferidas por los usuarios según el estudio realizado en el capítulo anterior, tal como Facebook. (Ver en anexos N°28, N° 29, N° 30, N° 31, N° 32)

○ VENTAS PERSONALES

Se propone utilizar la técnica conocida como el BOCA – BOCA, con el objeto de crear relaciones más directas con los usuarios, a través de módulos colocados en eventos. (Ver anexo N° 25)

INTEGRACIÓN DE LAS COMUNICACIONES

Los medios a través de los cuales se propone dar a conocer el mensaje para posicionar la empresa Taxi Sonrisas se han elegido basándose según los resultados del diagnóstico de la percepción de los usuarios.

Estos medios son los siguientes:

PUBLICIDAD

- ✓ Facebook
- ✓ Televisión

RELACIONES PÚBLICAS

- ✓ Asistencia a Eventos

PROMOCIÓN DE VENTAS

- ✓ Concursos y/o entregas de obsequios

MEDIO INTERACTIVO / DIRECTO

- ✓ E-mail personalizado y /o redes sociales

VENTAS PERSONALES

- ✓ Ventas Personales en reuniones

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE EL PRE Y EL POST

Tabla 10.

Análisis Comparativo Entre el Pre y el Post

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE EL PRE Y EL POST						
INDICADOR	PRE		POST		COMENTARIO	
% de Clientes que han usado el servicio.	Muchas Veces - Siempre	102	Muchas Veces - Siempre	113	Hubo un 10.78 % de incremento de clientes que usaron el servicio.	
% de Clientes que valoran el servicio.	Muy agradable - Agradable	179	Muy agradable - Agradable	186	Hubo un 3.91 % de incremento de clientes que valoran el servicio	
% de Clientes que recomiendan el servicio	Muchas Veces - Siempre	131	Muchas Veces - Siempre	131	En cuanto al % de clientes que recomiendan el servicio se mantuvo entre Muchas Veces - Siempre	
% de Clientes que les gustaría conocer los servicios que brinda la empresa Taxi Sonrisas	Muchas Veces - Siempre	98	Muchas Veces - Siempre	169	El 72.45 % de clientes les gustaría conocer los servicios que brinda la empresa Taxi Sonrisas	
Medio Publicitario Preferido	Televisión - Paneles Publicitarios	130 - 92	Televisión - Paneles Publicitarios	135 - 106	Hubo un 3.84% de incremento de clientes que prefieren el medio	

					tradicional televisión y el 15.22% de clientes el medio alternativo paneles publicitarios
Importancia de entregar un obsequio	Siempre	79	Siempre	152	Incremento en un 92.41% de clientes que les importa la entrega de obsequios
Obsequio Preferido	Útiles de oficina	116	Útiles de oficina	102	Hubo un 12.07% de clientes que ya no prefieren que se les obsequie útiles de oficina.
TOP OF MIND	Muy Bueno - Bueno	181	Muy Bueno - Bueno	190	Hubo un incremento del 4.97% de clientes tienen a la empresa en el TOP OF MIND entre Muy Bueno-Bueno.
% de Clientes que creen que la seguridad y confianza es lo que representa a la empresa	Totalmente de acuerdo - De acuerdo	187	Totalmente de acuerdo – De acuerdo	199	Hubo un incremento del 6.42 % de clientes creen que la seguridad y confianza es lo que representa a la empresa.

Fuente: Elaboración Propia

EVALUACIÓN ECONÓMICA.

Tabla 11

Ingresos por Mes

INGRESOS POR MES						
CANTIDAD DE SERVICIOS ATENDIDOS	INGRESOS X MES					SUMA TOTAL ING.
	(CANTIDAD X PRECIO)					
	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	
CANTIDAD DE CONDUCTORES OPERATIVOS	500	450	490	500	517	
CANTIDAD DE INCORPORACIONES	5	8	10	17	17	
PRECIO POR DERECHO DE BASE	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	
PRECIO POR INCORPORACIONES	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	
OTROS INGRESOS						
TOTAL, INGRESOS	S/. 85,000.00	S/. 87,000.00	S/. 98,600.00	S/. 121,000.00	S/. 123,380.00	S/. 514,980

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12

Egresos por Mes

EGRESOS POR MES					
CONCEPTO	EGRESOS				
	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
COSTO DE PRODUCCION					
COSTOS DIRECTOS					
PLANILLA DE SUELDOS	S/. 34,520	S/. 34,520	S/. 34,520	S/. 34,520	S/. 34,520
ALQUILER DEL LOCAL	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
SERVICIOS BASICOS	S/. 2,550	S/. 2,550	S/. 2,550	S/. 2,550	S/. 2,550
COSTOS INDIRECTOS					
MATERIALES INDIRECTOS	S/. 1,000	S/. 800	S/. 500	S/. 500	S/. 500
OTROS COSTOS INDIRECTOS	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100
GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS DE PUBLICIDAD	S/. 1,800	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,700
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 650	S/. 550	S/. 550	S/. 550	S/. 550
DEPRECIACION DE ACT.FIJO Y AMORTIZACION	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000
MANTENIMIENTO, SEGURO Y COMISIONES	S/. 18,600	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 8,000
TOTAL, EGRESOS	S/. 61,220	S/. 50,020	S/. 49,720	S/. 49,720	S/. 49,920
					SUMA TOTAL EGRESOS
					S/. 260,600

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13

Recursos humanos

RECURSOS HUMANOS		
CANTIDAD	RELACION COSTOS	COSTO
2	Área de Sistemas	S/. 6,000
2	Gestión del Talento Humano	S/. 3,430
1	Administrador	S/. 3,000
1	Asistente Administrativo	S/. 930
1	Cajera	S/. 930
8	Recepcionistas	S/. 9,600
3	Operadoras	S/. 3,600
1	Supervisor de Conductores	S/. 930
1	Interacción Laboral	S/. 2,500
1	Personal de Limpieza	S/. 450
3	EXTERNOS	S/. 3,150

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14

Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	<u>NOVIEMBRE</u>	<u>DICIEMBRE</u>	<u>ENERO</u>	<u>FEBRERO</u>	<u>MARZO</u>	<u>ABRIL</u>
FLUJO DE EFECTIVO		S/. 23,780.00	S/. 36,980.00	S/. 48,880.00	S/. 71,280.00	S/. 73,460.00
(+) Depreciación		S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
(-) Amortización de Prestamos		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
FLUJO NETO DE EFECTIVO		S/. 25,780.00	S/. 38,980.00	S/. 50,880.00	S/. 73,280.00	S/. 75,460.00
(-) Inversión	S/. 20,950.00	S/. 20,950.00	S/. 16,950.00	S/. 16,450.00	S/. 20,450.00	S/. 20,450.00
SALDO FINAL EN LA CAJA	-S/. 20,950.00	S/. 4,830.00	S/. 22,030.00	S/. 34,430.00	S/. 52,830.00	S/. 55,010.00
INVERSION PARA LA IMPLEMENTACION DEL MODELO DE CIM						
INVERSION	COSTO					
Pago por Publicaciones en Facebook	S/. 9,000.00					
Desarrollo del Merchadising (Útiles de Oficina)	S/. 4,000.00					
Transmisión de spots televisivos (1 x mes)	S/. 5,000.00					
Colocación de Paneles Publicitarios (x 1 día - S/1200)	S/. 1,200.00					
Diseño para las publicaciones en Facebook y Paneles Publicitarios	S/. 250.00					
Participación en eventos	S/. 1,000.00					
Participación en Ferias de la Ciudad de Trujillo	S/. 500.00					
TOTAL DE INVERSIÓN	S/. 20,950.00					
VAN	S/. 254,380	Siendo el resultado de VAN mayor a 0 indica que los flujos positivos de ingresos logran pagar la inversión realizada.				
TIR	87%	Siendo el resultado de TIR positivo indica que por cada sol invertido se ha generado un rendimiento de ingreso de S/.0.87				
PRI	1.82	Indica que el periodo de recuperación de lo invertido será en menos de 2 meses				

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar de qué manera el diseño de un modelo de comunicación integrada de marketing influye en el posicionamiento de la empresa Taxi Sonrisas Premiun S.A.C., Trujillo, 2017. A partir de los resultados obtenidos se acepta la hipótesis planteada y se muestra que el diseño de un modelo de Comunicaciones integradas de Marketing influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Taxi Sonrisas Premiun S.A.C., Trujillo, 2017. Estos resultados se obtuvieron inicialmente a través del marketing analítico y estratégico los cuales son la base de la estrategia y el apoyo para ejecutar el marketing operativo del modelo de Comunicación Integrada de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa, teniendo relación con la tesis de Sebastiani (2016) quien tiene como objetivo principal, proponer las estrategias de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca, tomando en cuenta el estudio realizado a sus clientes mediante técnicas cuantitativas como la encuesta, en donde se muestra las preferencias que tiene el cliente al momento de adquirir un producto. Asimismo, la investigación de Santillán (2015) también se complementa ya que diseña e implementa un plan de marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado, siendo esta investigación experimental y aplicando las técnicas e instrumentos de recolección como la observación, entrevista y encuesta, las que permitieron diseñar estrategias relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción con la finalidad de incrementar el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes. Además, en la investigación realizada por Altamira y Tirado (2013) la complementa ya que propone estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca, en donde concluye que la publicidad en los medios masivos

como prensa, radio, televisión que dan a conocer a la marca y crean una imagen para que el consumidor pueda identificarla y para que llegue a posicionarse debe aplicarla o implementarla dentro de su plan de marketing. Sin dejar de lado a la investigación realizada por Mejía, Portillo y Odely (2013), quienes dentro de su plan de Comunicaciones Integradas concluyen que la participación en las ferias permite dar mayor visibilidad y posicionamiento de la marca. Jraiche y Rodríguez (2012) plantea que el público externo se encuentre bien informados acerca de la marca y su empresa ya que esto permitirá la unificación de conocimientos y, por ende, mejores resultados.

4.2 Conclusiones

En función a los objetivos de este estudio y en relación con el análisis y discusión de los resultados obtenidos, se infieren y señalan las siguientes conclusiones:

Se determinó que el modelo de comunicación integrada de marketing influye en el posicionamiento de Taxi Sonrisas S.A.C, ya que al evaluar los indicadores se obtuvo como resultado una mayor aceptación por parte de los clientes con respecto a la empresa.

Se analizó el posicionamiento actual de la empresa mediante el cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Taxi Sonrisas Premiun S.A.C, en donde los clientes ubican a la empresa en una buena posición dentro de la competencia, asimismo en la Matriz del Perfil Competitivo identificando como competencia directa a Golden Car, New Takci y Easy Taxi como una empresa de plataforma, ocupando el primer lugar Easy Taxi con la más alta puntuación en su factor crítico de éxito que es el alta interacción de las publicaciones en las redes sociales , seguidamente Taxi Sonrisas Premiun S.A.C ocupa el segundo lugar gracias a sus factores de éxito que es cumplir con los requisitos requeridos de Chequea tu Taxi hecho por INDECOPI. Asimismo, a través de la matriz IE se ubicó a la empresa en el V cuadrante

en donde se aplicó estrategias para proteger y mantener la empresa en el mercado de Transporte (Sector Taxi). Finalmente se realizó el Análisis PEYEA el cual mostro que la empresa se encuentra en el cuadrante agresivo, por lo cual se aplicó estrategias acordes a ello

Se identificó las preferencias de los clientes, respecto a los medios de publicidad y promoción a través del cuestionario aplicado a los clientes en donde se identificó que se incrementó el 3.84% de los clientes prefieren a la TV como medio publicitario tradicional, y el 15.22% prefiere a los paneles publicitarios como medio de publicidad alternativo.

Se realizó el diseño del modelo de comunicación integrada de marketing para la empresa Taxi Sonrisas Premiun S.A.C, que consiste en 3 fases; la primera fase es el Marketing Analítico, que inicia desde el diagnostico situacional del intorno y entorno de la empresa, posteriormente viene la segunda fase del Marketing Estratégico, en el cual se lleva a cabo el Foda y el Análisis PEYEA en donde se plantearan las estrategias de acuerdo al cuadrante Agresivo, teniendo en cuenta el público meta dirigido.

Se evaluó el posicionamiento de la empresa después de la implementación del modelo de comunicación integrada de marketing a través del Post, se empleó la técnica del cuestionario que fue aplicado a los clientes de la empresa Taxi Sonrisas Premiun en donde hubo un 10.78 % de incremento de clientes que usaron el servicio.

Se evaluó el impacto económico, donde se reflejó que el Valor Presente Neto (VAN) es S/ S/.254, 380 indicando que todos los flujos positivos de ingresos permiten pagar la inversión realizada. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es un 87 %, indicando que, por cada sol invertido, se ha recuperado S/0. 87. Así como el resultado del Índice de periodo de recuperación (PRI) de 1,816 indicando que el periodo de recuperación de lo invertido será menor a 2 meses.

4.3 Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos de la investigación, se presentan las siguientes recomendaciones:

Realizar la evaluación y control de los indicadores propuestos dentro del Modelo de comunicaciones integradas de marketing para lograr alcanzar las metas propuestas con respecto al posicionamiento.

Utilizar medidas tecnológicas para proteger los datos personales y sensibles de acceso no autorizado o modificaciones no consentidas por el titular.

Desarrollarse la ISO 27002: Cumplimiento – Requisitos Legales y Contractuales para asegurar la privacidad y protección de datos personales y garantizar la creación de conciencia sobre los principios de privacidad de acuerdo con la legislación y regulación.

Implementarse medidas técnicas y organizacionales apropiadas para proteger la información de datos personales en el APP.

REFERENCIAS

- Altamira, A. & Tirado, J. (2013) Tesis: ¡Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo. Universidad Valentina. Venezuela.
- Arias, C. & Oliveros, N (2014) Tesis: Análisis de la estrategia de comunicación integral de marketing con énfasis en RRPP, gestión del cliente y administración pública. Universidad Autónoma de Occidente Colombia.
- Casas. A, Repullo. J y Donado. J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos Recuperado el 09 de Julio del 2017 de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>.
- Indecopi (2018). Checa tu taxi. [En línea] Recuperado el 16 de Setiembre del 2018 <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/2502639/Indecopi-+Checa+tu+taxi.pdf/2ce2485c-55b9-8871-2f2c-49eea8be201d>
- Coronado, F. & Yupanqui, D. (2014) Tesis: Posicionamiento De Marcas De Calzado Para Mujeres Entre 20 – 26 Años En La Ciudad De Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.
- Delgado, L. & Hinojosa, L. (2014) Tesis: Estrategia de comunicación integrada de marketing para mitigar la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.
- El comercio (2016). Perspectivas 2017: Taxi beat lanzará servicio para turistas. [En línea] Recuperado el 16 de Setiembre del 2017 de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/perspectivas-2017-taxibeat-lanzara-servicio-turistas-156099>
- El portal de ISO 27002 en español (2005). ISO 27002. [En línea] recuperado el 7 de octubre del 2018 de http://www.iso27000.es/iso27002_18.html

Espinosa, R (2014). Posicionamiento de marca batalla por men, [en línea] recuperado el 20 de setiembre del 2017 de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Estrella, A & Segovia, C (2016). Comunicación integrada de Marketing. Madrid - España. ESIC.

Ferrel, O & Hartline, M (2012). Estrategia de Marketing. Santa Fe - España. Cengage Learning Editores.

García, P. (2014) Tesis: Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de los servicios educativos de Tecsup - Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.

Guevara, B. (2016) Tesis: Posicionamiento de Marca de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo y Estrategia de Marketing para Convertirlas en Lovemarks. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.

Gutiérrez, K. (2016) Tesis: Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa, periodo II semestre del año 2015. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Jraiche, J. & Rodríguez, M. (2013) Tesis: Estrategia de comunicaciones integradas de marketing para el sector calzado. Caso: Merú Foot Wear. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson

Kotler, P, Armstrong. G (2012). Marketing. DF- México. Pearson.

Kotler, P, Armstrong. G (2012). Principles of marketing. DF- México. Pearson.

La República (2017). Las aplicaciones de servicio de taxi y su posicionamiento dentro del mercado. [En línea] Recuperado el 16 de Setiembre del 2017 de <http://larepublica.pe/marketing/861018-las-aplicaciones-de-servicio-de-taxi-y-su-posicionamiento-dentro-del-mercado>

Leigh R (2017). La importancia del posicionamiento del producto en el plan de mercadotecnia, La Voz de Houston [en línea] Recuperado el 16 de setiembre del 2017 de: <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-posicionamiento-del-producto-en-el-plan-de-mercadotecnia-9796.html>

Lozano, G. (2010). Población y Muestra. [En línea] Recuperado el 21 de junio del 2017 de: <https://es.slideshare.net/Prymer/poblacin-y-muestra-3631173>

Mejía, B.; Portillo, M. y Odely, E. (2013) Tesis: Propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España. Universidad El Salvador. España.

Monferrer, D (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid - España. Sapiencia.

Morello R (2017). 10 mandamientos para el posicionamiento global de marca, La Voz de Houston [en línea] Recuperado el 16 de Setiembre del 2017 de: <http://pyme.lavoztx.com/10-mandamientos-para-el-posicionamiento-global-de-marca-13085.html>

Ortiz, M (2015). Guía de entrevista y de observación. Recuperado el 09 de Julio del 2017 de https://prezi.com/ooatecj5_fgt/guia-de-entrevista-y-de-observacion/

Ortiz, X. (2016) Tesis: Análisis De Las Estrategias De Producción, Comercialización Y Ventas De Huevos De Codorniz Y Su Incidencia En El Posicionamiento De La Empresa Coturnix De La Ciudad De Riobamba Provincia De Chimborazo Periodo 2014. Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador.

Pariguana, F & Paredes, I. (2016) Tesis: La comunicación integrada de marketing como medio de contribución en la fidelización de clientes actuales mypes en una comercializadora textil, de Trujillo, 2016. Universidad Privada del Norte. Perú.

Pinela, E. & Plúas, E. (2013) Tesis Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador.

- Ramos, P. (2012) Tesis: El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.
- Recio. T; Abril. C (2016). Marketing y Ventas [en línea] recuperado el 20 de setiembre del 2017 de https://www.harvard-deusto.com/system/files/marketing-ventas/mv139/16-23_dossier_1_teresa_recio_posicion_marcac_.pdf
- Rojas, N (2014). Metodología para pronosticar el valor de marcas en el mercado chileno con horizonte a un año. [En línea] recuperado el 20 de setiembre del 2017 de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/130372/cf-rojas_nc.pdf?sequence=1
- Romero, S. (2015) Tesis: El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Sánchez, M (2017). Easy, el startup que usa los sentimientos para competir con Uber. Entrepreneur. [En línea] Recuperado el 16 de Setiembre del 2017 de <https://www.entrepreneur.com/article/291999>
- Santillán, C. (2015) Tesis: Diseñar e Implementar un plan de negocios para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba. Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador.
- Sebastiani, K. (2016) Tesis: Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Vallsmadella, J (2009). 5 indicadores imprescindibles para conocer el posicionamiento de una marca de restaurantes en un mercado. [En línea] recuperado el 20 de setiembre del 2017 de <http://www.gestionrestaurantes.com/5-indicadores-imprescindibles-para-conocer-el-posicionamiento-de-una-marca-de-restaurantes-en-un-mercado/>

Vega, J (2016). Instrumentos de recolección de datos. Recuperado el 09 de Julio del 2017 de
http://elproyectedeinvestigacionysufases.blogspot.pe/2016/02/instrumentos-de-recoleccion-de-datos-la_15.html

Velarde, M. & Valencia, P. (2015) Tesis: Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito. Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.

ANEXOS

ANEXO N°1

GUÍA DE OBSERVACIÓN

“Guía de Observación para determinar las características de la Comunicación integrada de Marketing y la influencia en el posicionamiento actual de Taxi Sonrisas Premiun S.A.C., Trujillo, 2017”

<i>Nombre de la empresa:</i>	
<i>Nombre del observado:</i>	
<i>Puesto o Cargo:</i>	

INSTRUCCIONES: Observar la ejecución de las actividades marcando con un (x) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (si, no y tal vez)

Dentro de la empresa.

<i>N°</i>	<i>Aspectos a evaluar</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>TALVEZ</i>	<i>OBSERVACIONES</i>
1.	Los medios de comunicación más frecuentes que utilizan en la empresa son: Tv, radio, Facebook , App				
2.	De los medios anteriormente mencionados: ¿La Televisión y el Internet los más utilizados por la empresa?				
3.	El segmento al que se dirige la empresa es para un público A y B				
4.	Los clientes conocen los servicios que brinda la empresa				
5.	Los clientes reconocen a la empresa en el entorno local				

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO N° 02

GUÍA DE ENTREVISTA

“Guía de entrevista para determinar las características de la Comunicación integrada de Marketing y la influencia en el posicionamiento actual de Taxi Sonrisas Premiun S.A.C., Trujillo, 2017”

Nombre del Entrevistado: _____ Fecha: / /

Cargo: _____ Lugar: _____

Tiempo utilizado: _____

Buenas Tardes Sra. /Srta. _____, queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También queremos mencionarle que los comentarios e información que nos proporciones serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar.

1. Cuénteme, ¿Cómo ve usted a su empresa en el mercado actual en el rubro de transporte?
.....
2. Usted, como dueño de la empresa tiene idea de cómo poder posicionar su empresa en el mercado actual, el cual le permita tener un reconocimiento con los clientes.
.....
3. De acuerdo a su criterio, ¿Cuáles son los medios de comunicación más frecuentes para dar a conocer un servicio?
.....
4. Evaluando su segmento de mercado, ¿En qué tipo de mercado se enfoca para brindar su servicio?
.....
5. Evaluando el entorno competitivo de aquí a 5 años como empresa ¿Cuál es su posicionamiento frente a su competencia?
.....
6. ¿Cuáles son los medios de contacto que utilizará con el cliente para que conozca su servicio, tomando como ejemplo internet, periódicos, radio, Tv, etc.?
.....
7. Si se le propone el diseño de un modelo de Comunicación Integrada de Marketing, el cual le permite tener una mejor relación con sus clientes y colaboradores, además de ellos permitiría lograr un posicionamiento en el mercado local. ¿Ud., estaría dispuesto a ponerlo en marcha?
.....
8. Finalmente, usted cree que este modelo de comunicación integrada de marketing ayudaría mucho a poder posicionar la marca en el mercado trujillano mediante los medios de comunicación.
.....

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO N° 03

CUESTIONARIO

“Cuestionario para determinar las características de la Comunicación integrada de Marketing y la influencia en el posicionamiento actual de Taxi Sonrisas Premiun S.A.C., Trujillo, 2017”,

Con el fin de mejorar la calidad de los servicios y asegurar la satisfacción de todos los visitantes, agradeceríamos respondiera a este cuestionario.

I. Datos Generales:

Edad	<input type="text"/>	Género	<input type="text" value="F"/> <input type="text" value="M"/>	Nacionalidad	<input type="text" value="Peruana"/> <input type="text" value="Extranjera"/>
------	----------------------	--------	--	--------------	---

II. Preguntas:

1. **¿Ha usado el servicio de Taxi Sonrisas?**

- a. Nunca b. Muy pocas veces c. Muchas veces d. Casi Siempre e. Siempre

Si alguna vez ha utilizado el servicio de Taxi Sonrisas puede continuar con el cuestionario:

2. **¿Qué le parece el servicio que ofrece la Empresa Taxi Sonrisas?**

- a. Muy Desagradable b. Desagradable c. indiferente d. Agradable e. uy Agradable

3. **¿Recomendaría el servicio que brinda Taxi Sonrisas?**

- a. Nunca b. Muy pocas veces c. Muchas veces d. Casi Siempre e. Siempre

4. **¿Te gustaría conocer los servicios que brinda la empresa Taxi Sonrisas?**

- a. Nunca b. Muy pocas veces c. Muchas veces d. Casi Siempre e. Siempre

5. **¿A través de que medio se enteró de los servicios de Taxi Sonrisas?**

- a. TV b. Periodicos c. Facebook d. Volantes e. Banners

6. **¿Qué medios publicitarios tradicionales y/o alternativos prefiere? Marcar 1 de cada 1.**

Tradicionales

- a. TV b. Volantes c. Afiches

Alternativos

- a. Banners b. Paneles Publicitarios c. Módulos
- 7. ¿Consideras importante que te brinden obsequios para recordar la marca de una empresa?**
a. Nunca b. Muy pocas veces c. Muchas veces d. Casi Siempre e. Siempre
- 8. ¿Cuál de estos artículos de obsequio le gustaría recibir de una empresa dedicada al rubro de transporte (taxi)?**
a. Útiles Escolares b. Útiles de oficina c. Accesorios de cocina d. Accesorios de casa e. Ropa
- 9. ¿Ud, cree que es importante que la empresa lo mantenga informado a través de su página web y redes sociales?**
Nunca b. Muy pocas veces c. Muchas veces d. Casi Siempre e. Siempre
- 10. Si nos compara con otra empresa de Taxi: ¿En qué posición nos ubicaría?**
a. Muy Malo b. Malo c. Regular d. Bueno e. Muy Bueno
- 11. ¿Cree usted que la seguridad y confianza es lo que representa a la empresa Taxi Sonrisas?**
a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente De acuerdo

Gracias por su participación

ANEXO N° 04



Validación de Instrumento N° 01

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**"Diseño de un plan de Comunicación integrada de marketing y su influencia en el
posicionamiento de Taxi Sonrisas Premium S.A.C"**

A continuación le pedimos sirva evaluar el instrumento "Guía de Observación para determinar las
características de la Comunicación integrada de Marketing y la influencia en el posicionamiento
actual de Taxi Sonrisas Premium S.A.C., Trujillo, 2017"; con la finalidad de ser validado para su
posterior aplicación

Puntuación:

0-10 Desaprobado ()
11-13 Regular ()
14-16 Bueno ()
17-20 Excelente ()

Fecha: 04/10/2017
Nombre: Juan Miguel Deza Castillo
Profesión: Lic. de Marketing



ANEXO N° 05



Validación de Instrumento N° 02

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**"Diseño de un plan de Comunicación integrada de Marketing y su influencia en el
posicionamiento de Taxi Sonrisas Premium S.A.C"**

A continuación le pedimos sirva evaluar el instrumento "Guía de entrevista para determinar las características de la Comunicación integrada de Marketing y la influencia en el posicionamiento actual de Taxi Sonrisas Premium S.A.C., Trujillo, 2017"; con la finalidad de ser validado para su posterior aplicación

Puntuación:

0-10 Desaprobado ()
11-13 Regular ()
14-16 Bueno ()
17-20 Excelente ()

Fecha:

04/10/2017

Nombre:

Juan Miguel Deza Castillo

Profesión:

lic. de Marketing



Firma

ANEXO N° 06



Validación de Instrumento N° 03

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Diseño de un plan de comunicación integrada de marketing y su influencia en el
posicionamiento de Taxi Sonrisas Premium S.A.C"

A continuación le pedimos siva evaluar el instrumento "Cuestionario para determinar las
características de la Comunicación integrada de Marketing y la influencia en el posicionamiento
actual de Taxi Sonrisas Premium S.A.C., Trujillo, 2017"; con la finalidad de ser validado para su
posterior aplicación

Puntuación:

0-10 Desaprobado ()
11-13 Regular ()
14-16 Bueno ()
17-20 Excelente (✓)

Fecha:

04/10/2017

Nombre:

Juan Miguel Daza Castillo

Profesión:

Lic. de Marketing



ANEXO N° 07



Validación de Instrumento N° 01

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Diseño de un plan de Comunicación integrada de marketing y su influencia en el
posicionamiento de Taxi Sonrisas Premium S.A.C"

A continuación le pedimos sirva evaluar el instrumento "Guía de Observación para determinar las
características de la Comunicación integrada de Marketing y la influencia en el posicionamiento
actual de Taxi Sonrisas Premium S.A.C., Trujillo, 2017", con la finalidad de ser validado para su
posterior aplicación

Puntuación:

- 0-10 Desaprobado ()
- 11-13 Regular ()
- 14-16 Bueno ()
- 17-20 Excelente ()

Fecha: 04/10/2017
Nombre: Edward Vega Gaudin
Profesión: Ingeniero, etc


Firma

ANEXO N° 08



Validación de Instrumento N° 02

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Diseño de un plan de Comunicación integrada de Marketing y su influencia en el posicionamiento de Taxi Sonrisas Premium S.A.C"

A continuación le pedimos sirva evaluar el instrumento "Guía de entrevista para determinar las características de la Comunicación integrada de Marketing y la influencia en el posicionamiento actual de Taxi Sonrisas Premium S.A.C., Trujillo, 2017"; con la finalidad de ser validado para su posterior aplicación

Puntuación:

0-10 Desaprobado ()
11-13 Regular ()
14-16 Bueno (✓)
17-20 Excelente ()

Fecha: 04/10/2017
Nombre: Edward Uraga Gaudin
Profesión: Ing. Informático, MS


Firma

ANEXO N° 9

GUIA DE ENTREVISTA (TRANSCRIPCIÓN)

Buenas Tardes Sr. *Jorge Antonio Ramos Susuki*; queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También queremos mencionarle que los comentarios e información que nos proporcionen serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar.

1. Cuénteme, ¿Cómo ve usted a su empresa en el mercado actual en el rubro de transporte?

Rpta: *Somos una empresa en el rubro de taxi como la empresa líder que viene mejorando muchos procesos y principalmente en el tema de la seguridad para brindar un mejor servicio a nuestros clientes.*

2. Usted, como dueño de la empresa tiene idea de cómo poder posicionar su empresa en el mercado actual, el cual le permita tener un reconocimiento con los clientes.

Rpta: *Si bien es cierto habiendo hecho un estudio hace 4 años se pudo determinar que existen varios factores que los clientes valoran para poder determinar la decisión de una empresa que les haga los servicios de transporte especialmente el taxi. En principio, como número uno la seguridad, segundo punto el tema de la rapidez, tercer punto la comodidad que tiene que ver con el confort y el último lugar incluso está el precio. Nosotros somos líderes en la seguridad principalmente consideramos que nuestros clientes deben tener una experiencia grata que brindamos y que tengan la oportunidad de estar satisfecho con nuestro servicio y recomendarla a personas de su entorno.*

3. De acuerdo a su criterio, ¿Cuáles son los medios de comunicación más frecuentes para dar a conocer un servicio?

Rpta: *Nosotros si bien es cierto tenemos diferentes medios, pero consideramos que el medio más efectivo es el boca a boca, debido a que la buena experiencia que puedan tener en el servicio que brindan cada uno de nuestros conductores los clientes tengan oportunidad de poder compartir y sobre todo recomendar nuestro servicio.*

4. Evaluando su segmento de mercado, ¿En qué tipo de mercado se enfoca para brindar su servicio?

Rpta: *Nosotros actualmente tenemos no solamente un segmento de mercado, tenemos un mercado muy amplio, pero en donde estamos abocados de poder desarrollarnos mucho más es el segmento corporativo*

5. Evaluando el entorno competitivo de aquí a 5 años como empresa ¿Cuál es su posicionamiento frente a su competencia?

Rpta: *Nosotros somos una empresa que tenemos un aplicativo propio, frente a la competencia definitivamente ellos están generándose un soporte en aquellas empresas que manejan su software de aplicativos para poder darle la oportunidad a aquellas empresas que no lo han desarrollado para que ellos brinden pero si bien es cierto eso está jugando a un arma de doble filo puesto que se ha podido demostrar que estas empresas toman una decisión de que la cartera de cliente que esta pueda tener lo comparta con todas las empresas que usan el aplicativo.*

6. ¿Cuáles son los medios de contacto que utilizará con el cliente para que conozca su servicio, tomando como ejemplo internet, periódicos, radio, Tv, etc.?

***Rpta:** Actualmente las redes sociales es un medio con mucha efectividad y nosotros estamos dándole un interés a poder darnos a conocer a través de Facebook, tenemos publicidad por radio, canal de televisión (Actualmente Canal 21). Pero si donde está dando mayor resultado y generando comunidad en el Facebook.*

7. Si se le propone el diseño de un modelo de Comunicación Integrada de Marketing, el cual le permite tener una mejor relación con sus clientes y colaboradores, además de ellos permitiría lograr un posicionamiento en el mercado local. ¿Ud, estaría dispuesto a ponerlo en marcha?

***Rpta:** Por supuesto que sí, nosotros somos una empresa que recibe propuestas y evaluamos el beneficio que estas puedan dar a la empresa considerando nuestros conductores, cliente y grupos de interés.*

8. Finalmente, usted cree que este modelo de comunicación integrada de marketing ayudaría mucho a poder posicionar la marca en el mercado trujillano mediante los medios de comunicación.

***Rpta:** Por supuesto, desde mi punto de vista no solamente vemos el mercado Trujillo si no pensamos en expandirnos a otras localidades, permitiría que un buen modelo de comunicación de publicidad en un tema de comunicación permitiría que todos nosotros como empresa tengamos mejores resultados.*

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO N° 10

GUIA DE ENTREVISTA (Firmada)

GUIA DE ENTREVISTA (TRANSCRIPCIÓN)

Buenas Tardes Sr. *Jorge Antonio Ramos Susuki*, queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También queremos mencionarle que los comentarios e información que nos proporcionen serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar.

1. Cuénteme, ¿Cómo ve usted a su empresa en el mercado actual en el rubro de transporte?

Rpta: Somos la empresa líder en el rubro de taxi que viene mejorando muchos procesos y principalmente en el tema de la seguridad para brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

2. Usted, como dueño de la empresa tiene idea de cómo poder posicionar su empresa en el mercado actual, el cual le permita tener un reconocimiento con los clientes.

Rpta: Si bien es cierto habiendo hecho un estudio hace 4 años se pudo determinar que existen varios factores que los clientes valoran para poder determinar la decisión de una empresa que les haga los servicios de transporte especialmente el taxi. En principio, como número uno la seguridad, segundo punto el tema de la rapidez, tercer punto la comodidad que tiene que ver con el confort y el último lugar incluso está el precio. Nosotros somos líderes en la seguridad principalmente consideramos que nuestros clientes deben tener una experiencia grata que brindamos y que tengan la oportunidad de estar satisfecho con nuestro servicio y recomendarla a personas de su entorno.

3. De acuerdo a su criterio, ¿Cuáles son los medios de comunicación más frecuentes para dar a conocer un servicio?

Rpta: Nosotros si bien es cierto tenemos diferentes medios pero consideramos que el medio más efectivo es el boca a boca, debido a que la buena experiencia que puedan tener en el servicio que brindan cada uno de nuestros conductores los clientes tengan oportunidad de poder compartir y sobre todo recomendar nuestro servicio.

4. Evaluando su segmento de mercado, ¿En qué tipo de mercado se enfoca para brindar su servicio?

Rpta: Nosotros actualmente tenemos no solamente un segmento de mercado, tenemos un mercado muy amplio pero en donde estamos abocados de poder desarrollarnos mucho más es el segmento corporativo

5. Evaluando el entorno competitivo de aquí a 5 años como empresa ¿Cuál es su posicionamiento frente a su competencia?

Rpta: Nosotros somos una empresa que tenemos un aplicativo propio, frente a la competencia definitivamente ellos están generándose un soporte en aquellas empresas que manejan su software de aplicativos para poder darle la oportunidad a aquellas empresas que no lo han desarrollado para que ellos brinden pero si bien es cierto eso está jugando a un arma de doble filo puesto que se ha podido demostrar que estas empresas toman una decisión de que la cartera de cliente que esta pueda tener lo comparta con todas las empresas que usan el aplicativo.

6. ¿Cuáles son los medios de contacto que utilizará con el cliente para que conozca su servicio, tomando como ejemplo internet, periódicos, radio, Tv, etc.?

Rpta: Actualmente las redes sociales es un medio con mucha efectividad y nosotros estamos dándole un interés a poder darnos a conocer a través de Facebook, tenemos publicidad por radio, canal de televisión (Actualmente Canal 21). Pero si donde está dando mayor resultado y generando comunidad en el Facebook.

7. Si se le propone el diseño de un plan de Comunicación Integrada de Marketing, el cual le permite tener una mejor relación con sus clientes y colaboradores, además de ellos permitiría lograr un posicionamiento en el mercado local. ¿Ud, estaría dispuesto a ponerlo en marcha?

Rpta: Por supuesto que sí, nosotros somos una empresa que recibe propuestas y evaluamos el beneficio que estas puedan dar a la empresa considerando nuestros conductores, cliente y grupos de interés.

8. Finalmente, usted cree que este plan de comunicación integrada de marketing ayudaría mucho a poder posicionar la marca en el mercado trujillano mediante los medios de comunicación.

Rpta: Por supuesto, desde mi punto de vista no solamente vemos el mercado Trujillo si no pensamos en expandirnos a otras localidades, permitiría que un buen plan de comunicación de publicidad en un tema de comunicación permitiría que todos nosotros como empresa tengamos mejores resultados.

Muchas gracias por su colaboración.


TAXI SONRISAS PREMIUN S.A.C.
Jorge Antonio Ramiro Susuk
GERENTE GENERAL

ANEXO N° 11

VALIDACIÓN DE FIABILIDAD DE INSTRUMENTO

(CUESTIONARIO)

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	199	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	199	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.759	7

ANEXO N° 12 BASE DE DATOS DEL CUESTIONARIO

¿Ha usado el servicio de Taxi Sonrisas?	¿Qué le parece el servicio que ofrece la Empresa Taxi Sonrisas?	¿Recomendaría el servicio que brinda Taxi Sonrisas?	¿Te gustaría conocer los servicios que brinda la empresa Taxi Sonrisas?	¿A través de qué medios se enteró de los servicios de Taxi Sonrisas?	¿Qué medios publicitarios prefiere?	¿Consideras importante que te brinden obsequios para recordar la marca de una empresa?	¿Cuál de estos artículos de obsequio le gustaría recibir de una empresa dedicada al rubro de Transporte de Taxi?	¿Usted cree que es importante que la empresa lo mantenga informado a través de su Página Web y Redes Sociales?	Si nos compara con otra empresa de Taxi: ¿En qué Posición nos ubicaría?	¿Cree Usted que la Seguridad y confianza es lo que representa a la empresa Taxi Sonrisas?
Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Módulos	Siempre	Accesorios de cocina	Muchas Veces	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Televisión	Televisión, Módulos	Siempre	Accesorios de cocina	Muchas Veces	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Siempre	Agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Periódicos	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Periódicos	Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Banners	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Banners	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo

Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Televisión	Televisión	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Casi Siempre	Muy agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muchas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	Totalmente De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles Escolares	Casi Siempre	Bueno	Totalmente De acuerdo
Casi Siempre	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Periódicos	Televisión	Siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Periódicos	Televisión	Muchas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Casi Siempre	Muy agradable	Siempre	Casi Siempre	Facebook	Televisión	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Muy Pocas Veces	Desagradable	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión	Casi siempre	Ropa	Casi Siempre	Malo	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Indiferente	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Periódicos	Banners	Siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Regular	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Siempre	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Afiches	Siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muchas Veces	Banners	Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión	Muchas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Muy agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Facebook	Paneles Publicitarios	Muchas veces	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Paneles Publicitarios	Muchas veces	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Facebook	Televisión	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo

Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Periódicos	Banners, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muy Pocas Veces	Banners	Televisión, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muy Pocas Veces	Televisión	Televisión	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Volantes, Banners, Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Muy bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Paneles Publicitarios, Módulos	Casi siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión, Volantes, Afiches, Banners, Paneles Publicitarios, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Bueno	Totalmente De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Afiches	Muchas veces	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Indiferente	Muchas Veces	Muy Pocas Veces	Banners	Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	Indiferente
Casi Siempre	Agradable	Muchas Veces	Muy Pocas Veces	Banners	Televisión	Siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Paneles Publicitarios, Módulos	Siempre	Ropa	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo

Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muchas Veces	Facebook	Televisión	Siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Paneles Publicitarios, Módulos	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Indiferente	Muy Pocas Veces	Casi Siempre	Periódicos	Volantes	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Regular	De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Módulos	Siempre	Accesorios de cocina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de cocina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muchas Veces	Facebook	Paneles Publicitarios	Siempre	Ropa	Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Indiferente	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Periódicos	Paneles Publicitarios	Muy Pocas Veces	Útiles de Oficina	Siempre	Regular	Indiferente
Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de cocina	Casi Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Ropa	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Televisión	Televisión	Casi siempre	Ropa	Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Volantes, Afiches	Muchas veces	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Casi Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Casa	Siempre	Muy bueno	Totalmente en desacuerdo
Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Banners	Televisión, Módulos	Siempre	Ropa	Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Muy desagradable	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Volantes	Televisión	Muy pocas veces	Útiles Escolares	Muchas Veces	Regular	En desacuerdo

Muy Pocas Veces	Agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Televisión	Televisión	Casi siempre	Ropa	Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Siempre	Siempre	Banners	Televisión	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Banners	Televisión	Siempre	Accesorios de cocina	Siempre	Bueno	Indiferente
Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Banners	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	Totalmente De acuerdo
Muy Pocas Veces	Indiferente	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Banners	Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Regular	Indiferente
Muy Pocas Veces	Indiferente	Muy Pocas Veces	Siempre	Televisión	Televisión, Volantes	Casi siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Regular	Indiferente
Muy Pocas Veces	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Banners	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Televisión	Televisión, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Volantes, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Indiferente	Casi Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Banners	Muy Pocas Veces	Ropa	Casi Siempre	Muy bueno	Indiferente
Siempre	Muy agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Módulos	Siempre	Ropa	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Módulos	Siempre	Ropa	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo

Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Televisión	Televisión	Siempre	Ropa	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Casi Siempre	Facebook	Televisión, Módulos	Siempre	Ropa	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión	Siempre	Ropa	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Ropa	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Ropa	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Televisión	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Ropa	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Casi Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Banners	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de cocina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Casi Siempre	Volantes	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Ropa	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Ropa	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Casa	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Banners	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Volantes	Televisión	Muchas veces	Ropa	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Banners	Televisión	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Siempre	Regular	De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Televisión	Televisión, Módulos	Siempre	Ropa	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo

Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Banners	Casi siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Siempre	Casi Siempre	Televisión	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Muchas Veces	Regular	Indiferente
Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Periódicos	Televisión, Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Accesorios de Casa	Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Periódicos	Afiches	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muy Pocas Veces	Volantes	Televisión	Muchas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Periódicos	Volantes, Módulos	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	Totalmente De acuerdo
Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Periódicos	Televisión, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	Totalmente De acuerdo
Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Periódicos	Televisión, Módulos	Casi siempre	Ropa	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Facebook	Televisión, Módulos	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Facebook	Televisión, Módulos	Casi siempre	Accesorios de cocina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Volantes	Afiches	Muchas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Regular	De acuerdo
Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Volantes	Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Banners	Televisión, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Banners	Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo

Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Banners	Televisión, Módulos	Casi siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Televisión	Televisión, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Siempre	Agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Periódicos	Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Banners	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Banners	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Facebook	Televisión	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Casi Siempre	Muy agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muchas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	Totalmente De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles Escolares	Casi Siempre	Bueno	Totalmente De acuerdo
Casi Siempre	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Periódicos	Televisión	Siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión	Muchas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Casi Siempre	Muy agradable	Siempre	Casi Siempre	Facebook	Televisión	Casi siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Muy Pocas Veces	Desagradable	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión	Casi siempre	Ropa	Casi Siempre	Malo	De acuerdo

Muy Pocas Veces	Indiferente	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Periódicos	Banners	Siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Regular	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Siempre	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Afiches	Siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muchas Veces	Banners	Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión	Muchas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Muy agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Facebook	Paneles Publicitarios	Muchas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Paneles Publicitarios	Muchas veces	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Facebook	Televisión	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Banners, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muy Pocas Veces	Banners	Televisión, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muy Pocas Veces	Televisión	Televisión	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Volantes, Banners, Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Muy bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Paneles Publicitarios, Módulos	Casi siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión, Volantes, Afiches, Banners,	Siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo

					Paneles Publicitarios, Módulos					
Muy Pocas Veces	Agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Televisión	Televisión, Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	Totalmente De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Afiches	Muchas veces	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Indiferente	Muchas Veces	Muy Pocas Veces	Banners	Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	Indiferente
Casi Siempre	Agradable	Muchas Veces	Muy Pocas Veces	Banners	Televisión	Siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Paneles Publicitarios, Módulos	Siempre	Ropa	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muchas Veces	Facebook	Televisión	Siempre	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Paneles Publicitarios, Módulos	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Siempre	Agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Periódicos	Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Banners	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Banners	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Facebook	Televisión	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo

Casi Siempre	Muy agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Periódicos	Televisión, Paneles Publicitarios	Muchas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	Totalmente De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles Escolares	Casi Siempre	Bueno	Totalmente De acuerdo
Casi Siempre	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Periódicos	Televisión	Siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión	Muchas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Casi Siempre	Muy agradable	Siempre	Casi Siempre	Facebook	Televisión	Casi siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Muy Pocas Veces	Desagradable	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión	Casi siempre	Ropa	Casi Siempre	Malo	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Indiferente	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Periódicos	Banners	Siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Regular	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Siempre	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Afiches	Siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muchas Veces	Banners	Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Casa	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión	Muchas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Muy agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Facebook	Paneles Publicitarios	Muchas veces	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Paneles Publicitarios	Muchas veces	Accesorios de Casa	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Facebook	Televisión	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Banners, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo

Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muy Pocas Veces	Banners	Televisión, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muy Pocas Veces	Televisión	Televisión	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Volantes, Banners, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Muy bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Paneles Publicitarios, Módulos	Casi siempre	Accesorios de Casa	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión, Volantes, Afiches, Banners, Paneles Publicitarios, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	Totalmente De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Periódicos	Afiches	Muchas veces	Accesorios de Casa	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Indiferente	Muchas Veces	Muy Pocas Veces	Banners	Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	Indiferente
Casi Siempre	Agradable	Muchas Veces	Muy Pocas Veces	Banners	Televisión	Siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Paneles Publicitarios, Módulos	Siempre	Ropa	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muchas Veces	Facebook	Televisión	Siempre	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo

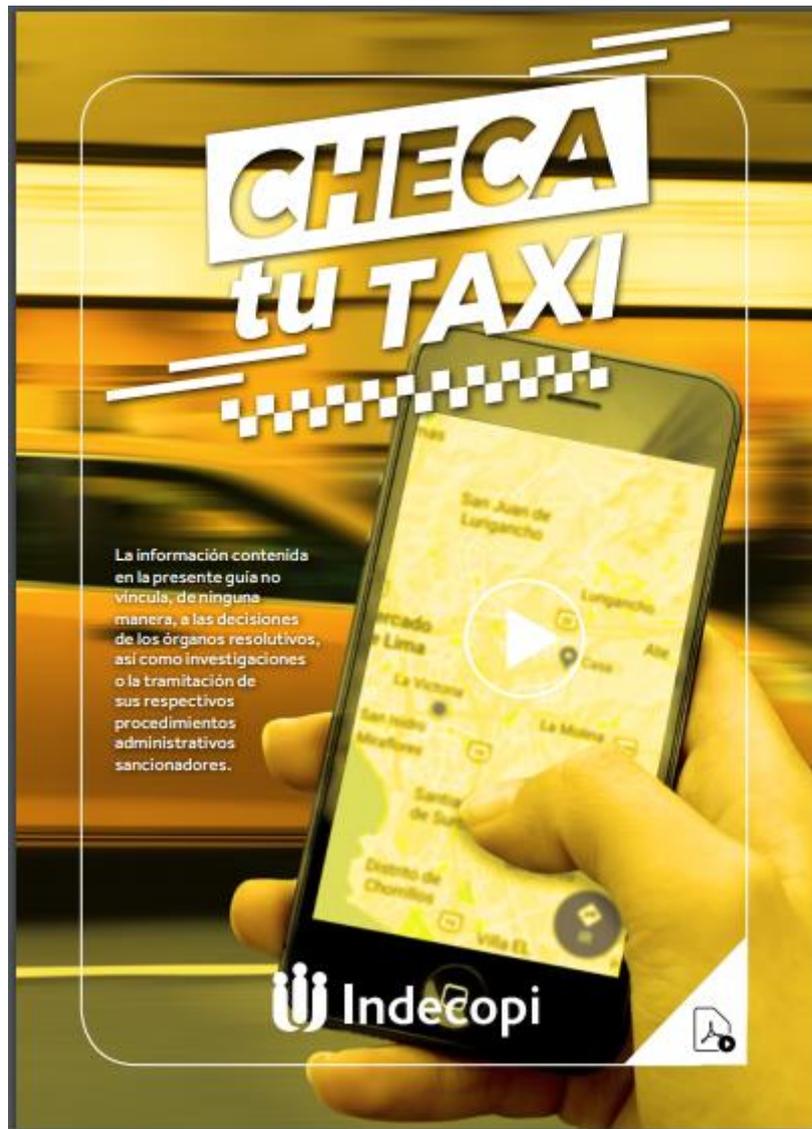
Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Paneles Publicitarios, Módulos	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Siempre	Agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Periódicos	Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Banners	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Banners	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Facebook	Televisión	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Casi Siempre	Muy agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muchas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	Totalmente De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles Escolares	Muy Pocas Veces	Bueno	Totalmente De acuerdo
Casi Siempre	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Periódicos	Televisión	Siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Casi Siempre	Muy agradable	Siempre	Casi Siempre	Facebook	Televisión	Casi siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Muy Pocas Veces	Desagradable	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión	Casi siempre	Ropa	Casi Siempre	Malo	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Indiferente	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Periódicos	Banners	Siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Regular	De acuerdo

Muchas Veces	Agradable	Siempre	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Afiches	Siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muchas Veces	Banners	Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Casa	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Muy agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Facebook	Paneles Publicitarios	Muchas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Paneles Publicitarios	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Facebook	Televisión	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Banners, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muy Pocas Veces	Banners	Televisión, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muy Pocas Veces	Televisión	Televisión	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Volantes, Banners, Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Muy bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Paneles Publicitarios, Módulos	Casi siempre	Accesorios de Casa	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Periódicos	Televisión, Volantes, Afiches, Banners, Paneles Publicitarios, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo

Muy Pocas Veces	Agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Accesorios de Casa	Muy Pocas Veces	Bueno	Totalmente De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Afiches	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Indiferente	Muchas Veces	Muy Pocas Veces	Banners	Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	Indiferente
Casi Siempre	Agradable	Muchas Veces	Muy Pocas Veces	Banners	Televisión	Siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Paneles Publicitarios, Módulos	Siempre	Ropa	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muchas Veces	Facebook	Televisión	Siempre	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Paneles Publicitarios, Módulos	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Siempre	Agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Periódicos	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Periódicos	Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Banners	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Banners	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Facebook	Televisión	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Muy Pocas Veces	Desagradable	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión	Casi siempre	Ropa	Casi Siempre	Malo	De acuerdo

Muy Pocas Veces	Indiferente	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Periódicos	Banners	Siempre	Accesorios de Casa	Casi Siempre	Regular	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Siempre	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Afiches	Siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muchas Veces	Banners	Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Casa	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo

ANEXO N° 13 CHECA TU TAXI



ANEXO N° 14

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO DEL SERVICIO DE TAXI EN TRUJILLO		ORGANIZACIÓN						SOLO ES PLATAFORMA	
									
Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor
1. Cumple con los requisitos requeridos de Chequea tu Taxi hecho por INDECOPI	0.16	1	0.16	4	0.64	3	0.48	3	0.48
2. Posicionamiento de la marca como transporte seguro y confiable.	0.16	1	0.16	3	0.48	3	0.48	3	0.48
3. Informar el proceso selectivo de conductores y capacitaciones.	0.18	2	0.36	2	0.36	2	0.36	3	0.54
4. Alta interacción de las publicaciones en las redes sociales	0.16	2	0.32	2	0.32	2	0.32	4	0.64
5. Usan Merchadising, o descuentos para recordar la marca.	0.16	1	0.16	1	0.16	1	0.16	4	0.64
6. Los clientes conocen la gama de servicios que ofrecen	0.18	1	0.18	2	0.36	2	0.36	3	0.54
	1.00		1.34		2.32		2.16		3.32

ANEXO N° 15

MATRIZ EFE

<u>FACTORES EXTERNOS</u>	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
O1- Altos índices de delincuencia en la ciudad	0.07	4	0.28
O2- Tendencia en el uso de redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube)	0.07	4	0.28
O3- Proveedores fidelizados	0.03	3	0.09
O4- Incremento del PBI	0.03	3	0.09
O5-Demanda insatisfecha de servicios de taxi seguros.	0.07	4	0.28
O6- Incremento de Pasajes de Servicios Públicos	0.06	4	0.24
O7-Mayor interés por el uso de APP de Taxi	0.07	4	0.28
O8- Invitaciones para participar a las ferias Laborales	0.07	4	0.28
O9- Existe la demanda de Conductoras del sexo Femenino por parte de los usuarios	0.03	3	0.09
O10-Mayor interés por parte de los clientes en sentirse seguros	0.07	3	0.21
Subtotal	0.57		
AMENAZAS			
A1- Crecimiento de demanda por vehículos particulares	0.07	2	0.14
A2- Grupos ambientalistas en contra de contaminación	0.05	1	0.05
A3- Benchmarking hecho por otras empresas	0.05	2	0.1
A4-Exigencias de clientes internos (Conductores y Propietarios)	0.07	2	0.14
A5 Exigencias de Clientes Externos (Usuarios o Pasajeros)	0.07	2	0.14
A6-Fenómenos de Desastres Naturales (Fenómeno del Niño- Huaycos)	0.06	1	0.06
A7- Precios bajos de la competencia de Taxi	0.06	2	0.12
Subtotal	0.43		
Total	1.57		2.87

ANEXO N° 16

MATRIZ EFI

<u>FORTALEZAS</u>	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
F1- Personal Administrativo íntegro y leal	0.07	4	0.28
F2- Realiza Alianzas estratégicas con empresas reconocidas, para beneficio de los conductores (Entel, Autonort, Maranatha, Seguros Mapfre)	0.03	3	0.09
F3-Minuciosa Selección de Conductores y capacitaciones constantes	0.07	4	0.28
F4- El APP Taxi Sonrisas cumple con los requisitos de Chequea Tu Taxi por INDECOPI	0.07	4	0.28
F5-Posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, como la empresa segura y confiable	0.06	3	0.18
F6- Índices financieros estables	0.02	3	0.06
F7-Diversificación de servicios	0.06	3	0.18
F8-Adaptabilidad al Cambio en el área Administrativa	0.02	3	0.06
F9- Formalidad en el Mercado de Taxi	0.04	3	0.12
F10- Unidades modernas y en perfectas condiciones	0.03	3	0.09
F11- Contar con una Lista de Propietarios	0.02	3	0.06
F12-Contar con un servicio de Operaciones las 24h.	0.07	4	0.28
Subtotal	0.56		
<u>DEBILIDADES</u>	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
D1- Falta de actualización y oficialización de algunos procesos de algunas áreas.	0.05	2	0.1
D2- Demora en revisión de la Documentación, para su oficialización.	0.04	2	0.08
D3. Comunicación no adecuada para transmitir los servicios y promociones.	0.07	2	0.14
D4- Poca interacción de la FacePage - Facebook	0.07	2	0.14

D5- Pocas Unidades Operativas	0.04	2	0.08
D6 -15% de resistencia y adaptabilidad al Cambio Tecnológico de Conductores	0.04	1	0.04
D7- Falta de Comprensión de la Visión por parte de los conductores	0.05	2	0.1
D8-Clientes Morosos	0.01	1	0.01
D9 Falta de actualización de datos de Conductores y propietarios	0.03	2	0.06
D10- Falta de Unidades con monitoreo GPS Vehicular y estandarización de proveedor que lo brinda	0.04	2	0.08
D11.Desconocimiento de los cambios en los procesos de las áreas cercanas	0.04	2	0.08
Subtotal	0.44		
<i>TOTAL</i>			2.87

ANEXO N° 17

MATRIZ INTERNA-EXTERNA (IE)

TOTAL PONDERADO DE LA MATRIZ				EFI		
				FUERTE	PROMEDIO	DÉBIL
				3.0 A 4.0	2.0 A 2.99	1.0 A 1.99
	EFE	FUERTE	3.0 A 4.0	I	II	II
		PROMEDIO	2.0 A 2.99	IV	EFE: 2.87 V EFI: 2.87	VI
		DÉBIL	1.0 A 1.99	VII	VIII	IX

	CRECER Y CONSTRUIR
	PROTEGER Y MANTENER
	COSECHAR O DESINVERTIR

ANEXO N°18

FODA

<p style="text-align: center; font-size: 2em;">FODA</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1- Personal Administrativo íntegro y leal F2- Realiza Alianzas estratégicas con empresas reconocidas, para beneficio de los conductores (Entel, Autonort, Maranatha, Seguros Mapfre) F3- Minuciosa Selección de Conductores y capacitaciones constantes F4- El APP Taxi Sonrisas cumple con los requisitos de Chequea Tu Taxi por INDECOPI F5- Posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, como la empresa segura y confiable F6- Índices financieros estables F7- Diversificación de servicios F8- Adaptabilidad al Cambio en el área Administrativa F9- Formalidad en el Mercado de Taxi F10- Unidades modernas y en perfectas condiciones F11- Contar con una Lista de Propietarios F12- Contar con un servicio de Operaciones las 24h.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1- Falta de actualización y oficialización de algunos procesos de algunas áreas. D2- Demora en revisión de la Documentación, para su oficialización. D3. Comunicación no adecuada para transmitir los servicios y promociones. D4- Poca interacción de la FacePage - Facebook D5- Pocas Unidades Operativas D6 -15% de resistencia y adaptabilidad al Cambio Tecnológico de Conductores D7- Falta de Comprensión de la Visión por parte de los conductores D8- Clientes Morosos D9 Falta de actualización de datos de Conductores y propietarios D10- Falta de Unidades con monitoreo GPS Vehicular y estandarización de proveedor que lo brinda D11. Desconocimiento de los cambios en los procesos de las áreas cercanas</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1- Altos índices de delincuencia en la ciudad O2- Tendencia en el uso de redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube) O3- Proveedores fidelizados O4- Incremento del PBI O5- Demanda insatisfecha de servicios de taxi seguro O6- Incremento de Pasajes de Servicios Público O7- Mayor interés por el uso de APP de Taxi O8- Invitaciones para participar a las ferias Laborales O9- Existe la demanda de Conductoras del sexo Femenino por parte de los usuarios O10- Mayor interés por parte de los clientes en sentirse seguros</p>	<p>FO1- Fomentar a través de las redes sociales, la difusión de la diversificación de los servicios y su atención de 24h para no perder parte del mercado por la demanda de vehículos particulares (O2, F7, F12)</p> <p>FO2- Aprovechar el interés por el uso de APP e invitaciones a ferias laborales para la dispersión del APP Taxi Sonrisas y la diversificación de los servicios (O7, O8, F4, F7)</p>	<p>DO1- Difundir a través de las redes sociales los diversos servicios y promociones que brinda (O2, D3)</p> <p>DO2- Aprovechar la tendencia de redes sociales ofreciendo promociones, descuentos y sorteos mediante Facebook, en donde el cliente pueda compartir etiquetar y comentar (O2, D4)</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1- Crecimiento de demanda por vehículos partícula A2- Grupos ambientalistas en contra de contaminación A3- Benchmarking hecho por otras empresas A4- Exigencias de clientes internos (Conductores y Propietarios) A5 Exigencias de Clientes Externos (Usuarios o Pasajeros) A6- Fenómenos de Desastres Naturales (Fenómeno del Niño-Huaicos) A7- Precios bajos de la competencia de Taxi</p>	<p>FA1- Aprovechar las alianzas estratégicas que se tienen con otras empresas logrando un Benchmarking superior a la competencia (F2, A3)</p> <p>FA2- Dar a conocer la aprobación de INDECOPI referente a Chequea Tu Taxi cumpliendo las exigencias de clientes externos (F4, A5)</p>	<p>DA1- Realizar un Benchmarking hecho por otras empresas para lograrse una mayor interacción en redes sociales (D4, A3).</p>

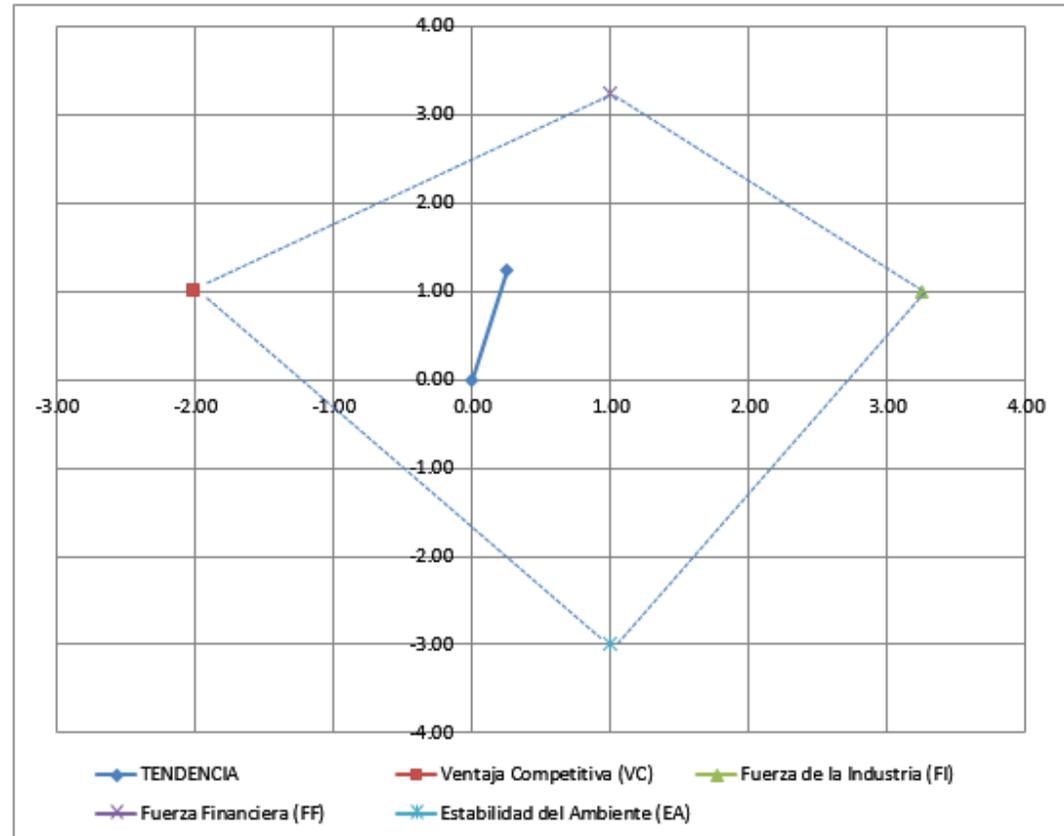
ANEXO N°19

ANÁLISIS PEYEA

Fuerza Financiera (FF)		Estabilidad del Ambiente (EA)	
Índices financieros estables	5	Fenómenos de Desastres Naturales (Fenómeno del Niño-Huaicos)	-3
Pocas Unidades Operativas	3	Grupos ambientalistas en contra de contaminación	-3
Incremento del PBI	2	Precios bajos de la competencia de Taxi	-3
Clientes Morosos	3	Incremento de Pasajes de Servicios Públicos	-3
<u>PROMEDIO</u>	3.25	<u>PROMEDIO</u>	-3.00
Ventaja Competitiva (VC)		Fuerza de la Industria (FI)	
Contar con un servicio de Operaciones las 24h	-1	Exigencias de clientes internos (Conductores y Propietarios)	3
Fallas en la Comunicación de sus servicios, promociones	-4	Exigencias de Clientes Externos (Usuarios o Pasajeros)	3
Clientes satisfechos con el servicio	-2	Innovación Tecnológica	4
EL APP Sonrisas Cumple con los requisitos de Chequea Tu Taxi por INDECOPI	-1	Mayor interés por el uso de APP de Taxi	3
Minuciosa Selección de Conductores y capacitados	-2		
Proveedores fidelizados	-2		
<u>PROMEDIO</u>	-2.00	<u>PROMEDIO</u>	3.25

$Y = EA + FF$	0.25
$X = VC + FI$	1.25

* La empresa debe seguir estrategias de tipo de *Perfil Agresivo*.



ANEXO N°20

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE TAXI Y AFINES

El presente contrato se celebra entre.....con RUC: con domicilio fiscal en quien en adelante se denominará EL CONTRATANTE, representada legalmente por identificada con DNI como aparece al pie de su firma, y por otra partecon RUC: y con domicilio fiscal en representada legalmente por identificado con DNI como aparece al pie de su firma y en adelante se denominará EL CONTRATISTA, el presente documento es un contrato de Prestación de Servicios de Taxi y Afines que se regulará por las cláusulas que a continuación se expresan y en general por las disposiciones del Código Civil.

Primera: Objeto. El CONTRATISTA, de manera independiente, sin subordinación o dependencia, utilizando sus propios medios: Vehículos, Central de Reservas, elementos de trabajo, personal a su cargo, prestará los servicios de Taxi y Afines al personal autorizado por

Segunda: Plazo del Contrato. Este Contrato de Prestación de Servicios se extenderá por un periodo de un año contado a partir de la fecha de la firma del mismo.

Tercera: Obligaciones del CONTRATISTA. Son obligaciones del CONTRATISTA:

1. Obrar con seriedad y diligencia en el servicio contratado.
2. Realizar informes semanales según lo acordado.
3. Atender las solicitudes y recomendaciones que haga EL CONTRATANTE o sus delegados, con la mayor prontitud.

Cuarta: Obligaciones del CONTRATANTE. Son obligaciones del CONTRATANTE:

1. Cancelar las facturas por la **Prestación de servicios de Taxi y Afines** al CONTRATISTA, según la forma que se pactó dentro del término debido señalada en la cláusula quinta.
2. Entregar toda la información que solicite el CONTRATISTA para poder desarrollar con eficiencia el servicio.

Quinta: Pago de servicios. – El CONTRATANTE pagará al CONTRATISTA por concepto de **Prestación de servicios de Taxi y Afines** a los 15 días calendarios de recepcionada la factura.

Sexta: Documentos que forman parte integrante del contrato:

Tarifario aprobado por (Documento anexo al contrato)

Séptima: Tarifas de los servicios: Se aplicará el tarifario aprobado por y las rutas que no estén en el tarifario tendrán el mismo tratamiento en relación con el costo por parte de

Adicionalmente se deja constancia que las tarifas y costos fijados en este contrato podrán sufrir variaciones por parte de..... de acuerdo con las fluctuaciones del precio de los combustibles, variaciones en las normas tributarias (IGV, Renta, etc.) o debido a cualquier otro agente económico, político, que represente un perjuicio a y que este se demuestre y sustente técnicamente.

Octava: Horario de Atención de atiende las 24 horas del día y los 365 días del año a través de sus 07 canales de atención:

Novena: Tiempo de respuesta a la solicitud de servicio: El tiempo de respuesta promedio al requerimiento de una unidad es de 40 minutos, pudiendo esta variar en la práctica a un tiempo menor o en casos no controlables por (Accidentes, tráfico de horas punta, desvíos por obras, etc.) a un tiempo mayor.

Décima: Vales de Servicio: En la ejecución del servicio, se extiende al usuario un Vale de Servicio, de acuerdo con lo coordinado este documento podrá ser entregado enpara que los usuarios salgan con su vale o en caso contrario este será emitido en las unidades de En este documento se consignan los siguientes datos:

Número del vale.

Fecha del servicio.

Empresa: Llenar

Usuario: Usuario o Responsable del servicio (en este caso puede ir otra persona como usuario con la autorización previamente coordinada del responsable del servicio).

Área/cc: Área o centro de costo al cual pertenece el usuario o al cual hay que cargar el costo del servicio.

Origen: Lugar de donde se inicia el servicio.

Ruta: Recorrido que se hace especificando los puntos donde se ha dirigido antes del destino.

Destino: Lugar donde finaliza el servicio.

Hora de llegada: Es la hora en que llega la unidad al origen y esta debe coincidir con la hora pactada a la solicitud del servicio, si la unidad llegara antes sólo se contabiliza desde la hora pactada.

Hora de inicio: Es la hora en que la unidad inicia la marcha.

Hora de termino: Es la hora en que se finaliza el servicio, no siempre esta hora es la hora en que se llega al destino, pues en algunos casos en el destino la unidad tiene que esperar a que el usuario coordine su ingreso a una visita o por la naturaleza de las funciones o gestiones del usuario este todavía debe permanecer en la unidad así ya se halla llegado al destino, se da el caso además de la descarga de alguna mercadería, que implica espera en el destino. Todas estas esperas y en los distintos casos si ya se hizo uso del tiempo de cortesía en el

origen del servicio (15 minutos de cortesía) tendrán que ser recargadas a razón de s/. 4.00 cada 15 minutos.

Espera: Es la diferencia de la hora de inicio con la hora de llegada, si esta diferencia supera los 15 minutos de cortesía se cobrará adicionalmente la tarifa de s/. 4.00 cada 15 minutos. A esta espera se puede adicionar la espera si se diera el caso en el destino detallado en el párrafo anterior.

Tarifa: Es el costo total del servicio sin incluir peajes, parqueos, playas de estacionamientos, etc.

Peaje / Parqueo: Es el costo de todos los peajes, parqueos, playas de estacionamientos que se hayan utilizado en la ejecución del servicio. Estos solo se utilizarán con la autorización del usuario o responsable del servicio.

Móvil: Se consigna el número de unidad móvil de.....

Conductor: Se consigna el apellido del conductor.

Firma usuario conforme: Es la firma del usuario o del responsable del servicio, esta firma es la que le da legitimidad al documento. En algunos casos excepcionales en donde no haya la posibilidad de contar con la firma por la naturaleza del servicio (Courier, recojo de invitados, tramites, etc.), estos vales se validarán con un correo a..... o con un sello de la persona autorizada.

Firma Conductor: Es la firma del conductor que realizo el servicio.

Décima Primera: Penalidades: Esta se dará cuando un servicio sea solicitado con una anticipación igual o mayor a 5 horas y la unidad llegue con retraso mayor a los 10 minutos.

La penalidad será el tarifar el servicio con costo S/.0.00 con cargo a.....

Décima Segunda: Tarifa por Servicio de desplazamiento (falso flete): tarifara S/. 15.00 por un servicio de desplazamiento (falso flete) si es que la anulación del servicio es menor a 30 minutos hasta la hora del servicio. Si la anulación del servicio es con un tiempo mayor a los 30 minutos a la hora del servicio no se hará ningún cobro.

Décima Tercera: El servicio por Tiempo tendrá un máximo de recorrido de 20Km por hora el costo será de S/. 25.00 por hora y tendrá la siguiente cobertura de acuerdo con el siguiente radio de acción:

Décima Cuarta: Facturación: La facturación de los servicios será semanal, esta constará de las siguientes características y documentos:

Factura a.....

Reporte o Detalle de los servicios impreso acompañado de los vales de servicio, peajes, parqueos, etc.

Reporte o Detalle de los servicios enviados por mail a un correo asignado por

Décima Quinta: Correos electrónicos de..... Los siguientes correos son los autorizados por para tener comunicación con

.....@hotmail.com : Correo para solicitar los servicios de taxi, supeditada a una confirmación telefónica.

Décima Sexta: Terminación anticipada o anormal: Incumplir las obligaciones propias de cada una de las partes, dará lugar a la otra para terminar unilateralmente el Contrato de Prestación de Servicio.

Décima Séptima: Unidades asignadas al servicio: Las unidades que van a prestar el servicio son unidades modernas.

Décima Octava: Servicio Courier, carga y Aire acondicionado: El Servicio Courier tiene un adicional de S/. 3.00 a la tarifa regular. El servicio de carga que no exceda los límites de peso de la unidad tiene un adicional de S/.5.00 y S/. 10.00 dependiendo de la cantidad de carga y de lo complicado de su manipulación. El aire acondicionado no está incluido en las tarifas, si se usa tiene un adicional de S/. 5.00 en tarifas a S/. 20.00 y de S/.7.00 en las tarifas de S/. 21.00 hasta S/. 50.00, Fuera de esos rangos se hará la consulta a la central de reservas.

Décima Novena: Servicio de taxi Exonerado del IGV: La SUNAT ha emitido el informe 094-2010-SUNAT/2B0000 absolviendo la consulta sobre si el servicio de taxi se encuentra exonerado del IGV, de acuerdo con lo establecido en el numeral 2 del Apéndice II de la Ley del Impuesto General a las Ventas e impuesto Selectivo al Consumo.

Como parte del análisis se ha recurrido al Reglamento Nacional de Administración de Transporte aprobado el 22 de abril del 2009, mediante el Decreto Supremo N.º 012-2009-MTC, debido a que la normatividad tributaria no contiene una “definición propia” sobre lo que es “servicio de transporte público”.

El citado informe, de fecha 6 de julio del 2010, concluye que el servicio de taxi, a que se refiere el numeral 3.63.6 del artículo 3º del Reglamento Nacional de Administración de Transportes, se encuentra exonerado del IGV, de conformidad con el numeral 2 del Apéndice II de la Ley del IGV.

El presente contrato se regula en todo lo no previsto supletoriamente por el Código Civil. Este Contrato de **Prestación de servicios de Taxi y Afines** se firma en dos ejemplares para las partes el.....

EL CONTRATANTE

EL CONTRATISTA

ANEXO N°21

ASISTENCIA A EVENTOS

 <p>SONRISAS TU TAXI DE CONFIANZA</p>	<p>TAXI SONRISAS PREMIUN S.A.C ASISTENCIA A EVENTOS</p>
---	---

Evento			
Tema			
Objetivo			
Expositor			
Lugar			
Fecha		Hora inicial	

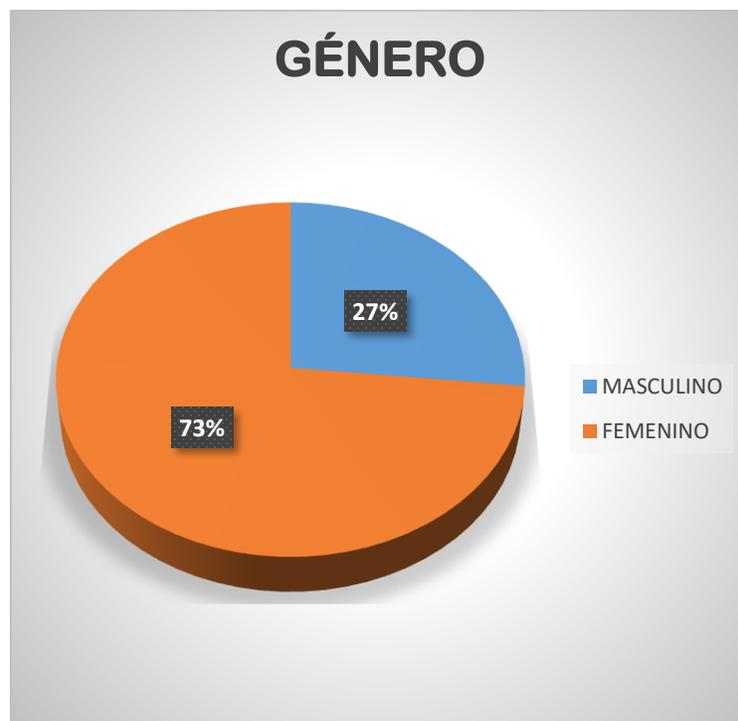
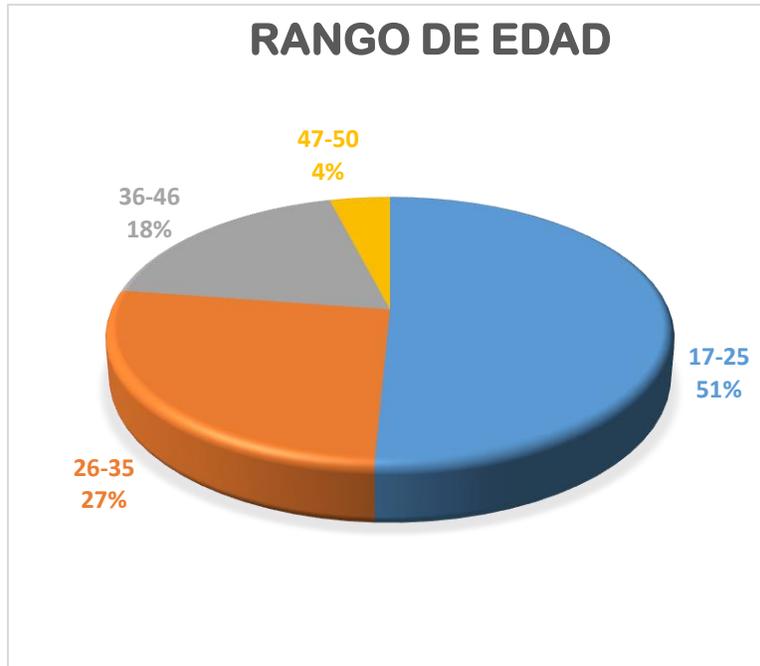
Los registros audiovisuales que acompañen esta actividad se utilizarán con fines pedagógicos, didácticos y administrativos.

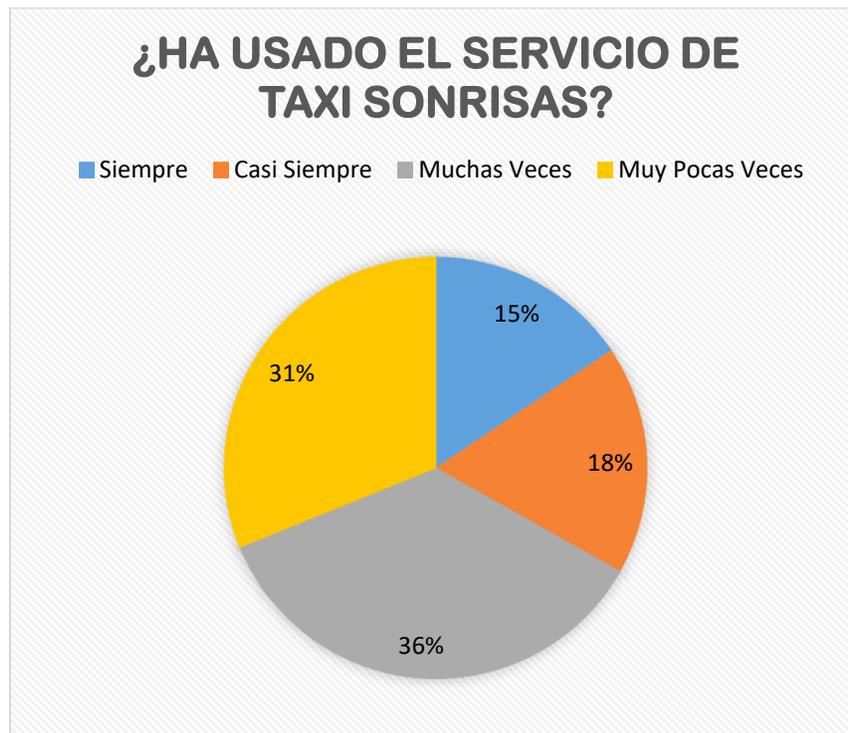
Ítem	Nombre completo	Documento	Dependencia	Teléfono	Email
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					

Observaciones:

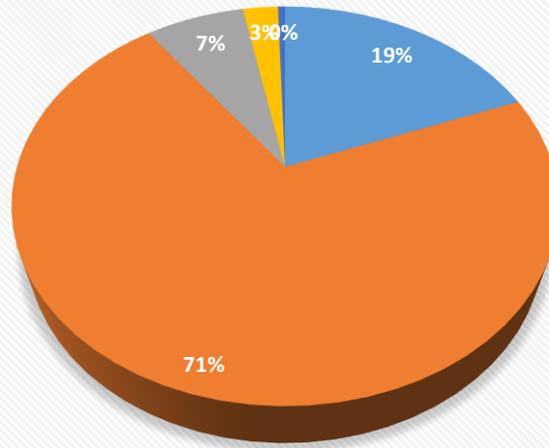
ANEXO N° 22

GRÁFICOS DE LA BASE DE DATOS DEL PRE



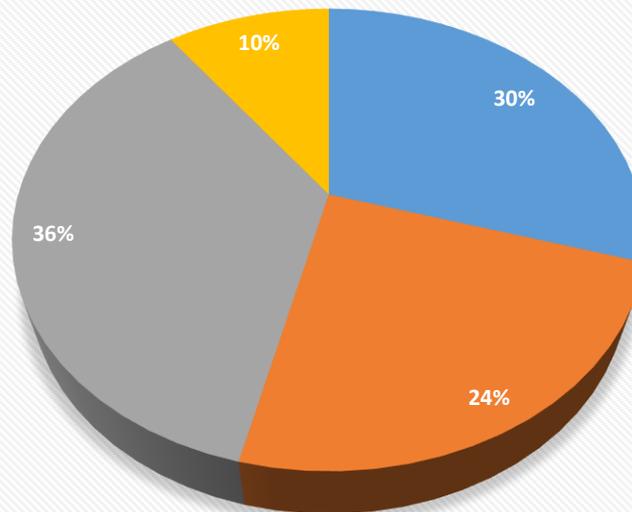


¿Qué le parece el servicio que ofrece la Empresa Taxi Sonrisas?



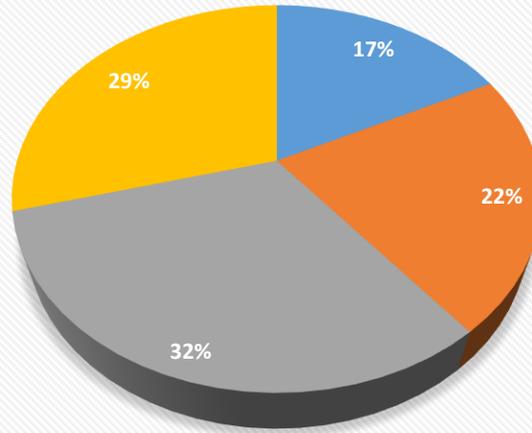
■ Muy agradable ■ Agradable ■ Indiferente ■ Desagradable ■ Muy desagradable

¿Recomendaría el servicio que brinda Taxi Sonrisas?



■ Siempre ■ Casi Siempre ■ Muchas Veces ■ Muy Pocas Veces

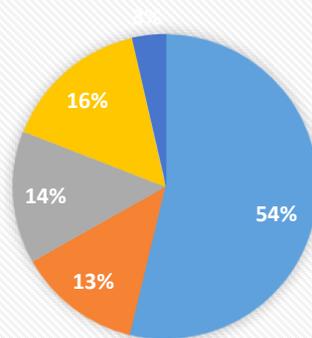
¿Te gustaría conocer los servicios que brinda la empresa Taxi Sonrisas?



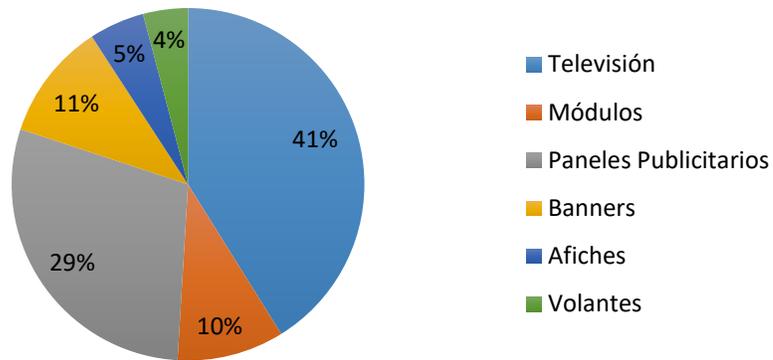
■ Siempre ■ Casi Siempre ■ Muchas Veces ■ Muy Pocas Veces

¿A través de que medios se enteró de los servicios de Taxi Sonrisas?

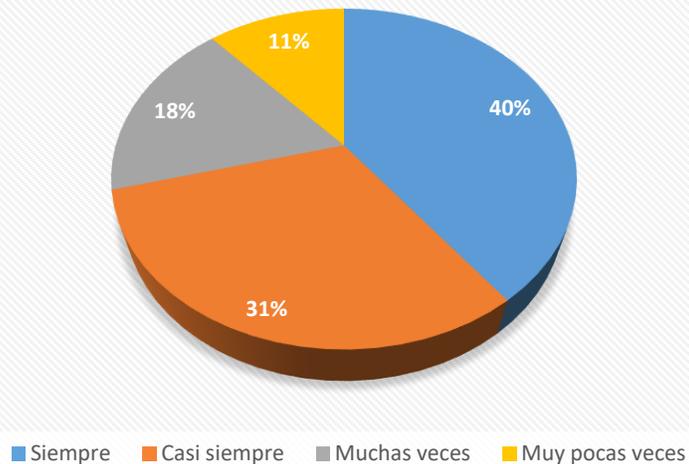
■ Facebook ■ Banners ■ Periódicos ■ Televisión ■ Volantes



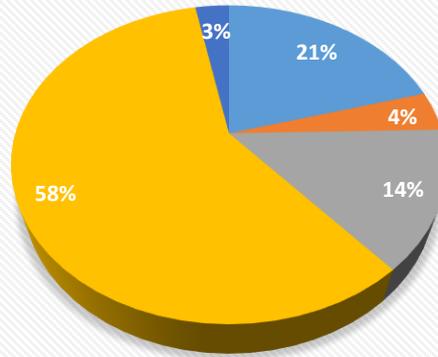
¿Que medios publicitarios tradicionales y/o alternativos prefiere?



¿Consideras importante que te brinden bsequios para recordar la marca de una empresa?

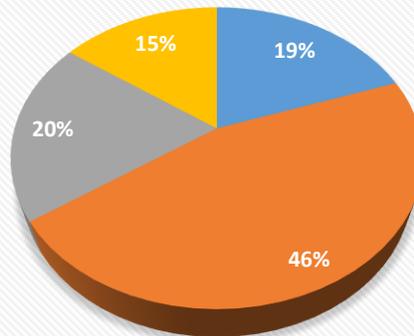


¿Cuál de estos artículos de obsequio le gustaría recibir de una empresa dedicada al rubro de Transporte de Taxi?



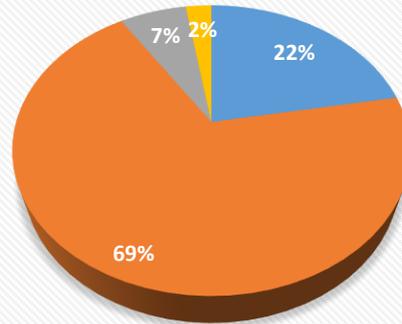
■ Accesorios de Casa ■ Accesorios de cocina ■ Ropa ■ Útiles de Oficina ■ Útiles Escolares

¿Usted cree que es importante que la empresa lo mantenga informado a través de su Página Web y Redes Sociales?



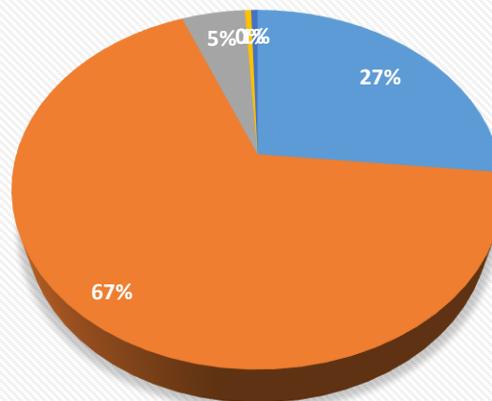
■ Siempre ■ Casi Siempre ■ Muchas Veces ■ Muy Pocas Veces

Si nos compara con otra empresa de Taxi: ¿En qué Posición nos ubicaría?



■ Muy bueno ■ Bueno ■ Regular ■ Malo

¿Cree Usted que la Seguridad y confianza es lo que representa a la empresa Taxi Sonrisas?



■ Totalmente Deacuerdo ■ Deacuerdo ■ Indiferente ■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo

ANEXO N° 23

BASE DE DATOS DEL POST

GÉNERO	NACIONALIDAD	¿Ha usado el servicio de Taxi Sonrisas?	¿Qué le parece el servicio que ofrece la Empresa Taxi Sonrisas?	¿Recomendaría el servicio que brinda Taxi Sonrisas?	¿Te gustaría conocer los servicios que brinda la empresa Taxi Sonrisas?	¿A través de qué medios se enteró de los servicios de Taxi Sonrisas?	¿Qué medios publicitarios prefieres?	¿Consideras importante que te brinden obsequios para recordar la marca de una empresa?	¿Cuál de estos artículos de obsequio le gustaría recibir de una empresa dedicada al rubro de Transporte de Taxi?	¿Usted cree que es importante que la empresa lo mantenga informado a través de su Página Web y Redes Sociales?	Si nos compara con otra empresa de Taxi: ¿En qué Posición nos ubicaría?	¿Cree Usted que la Seguridad y confianza es lo que representa a la empresa Taxi Sonrisas?
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Módulos	Siempre	Accesorios de Cocina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Volantes, Banners	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Volantes, Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Cocina	Siempre	Bueno	De acuerdo

M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Afiches, Banners	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Malo	De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Volantes, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Banners	Siempre	Accesorios de Cocina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Indiferente	Siempre	Siempre	Facebook	Volantes, Módulos	Siempre	Accesorios de Cocina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Cocina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Banners	Afiches, Módulos	Siempre	Accesorios de Cocina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo

							Publicitarios					
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Volantes, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Volantes	Volantes, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Banners	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Volantes, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Banners	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo

M	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Afiches, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Volantes, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Afiches, Banners	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Afiches, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Volantes	Volantes, Banners	Siempre	Accesorios de Cocina	Siempre	Bueno	De acuerdo

M	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Volantes, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Malo	De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Banners	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo

M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Banners	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Afiches, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Banners	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Volantes	Afiches, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Volantes, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muchas Veces	Banners	Volantes, Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Cocina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión, Módulos	Muchas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muchas Veces	Banners	Volantes, Afiches	Siempre	Accesorios de Cocina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo

M	PERUANA	Casi Siempre	Muy agradable	Casi Siempre	Siempre	Banners	Volantes, Banners, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Muchas Veces	Muy Pocas Veces	Banners	Televisión, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Periodicos	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Cocina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muy Pocas Veces	Agradable	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muchas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Muy agradable	Siempre	Casi Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Accesorios de Cocina	Casi Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Muy Pocas Veces	Desagradable	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Ropa	Casi Siempre	Malo	De acuerdo
M	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Periodicos	AFICHES, MODULOS	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muy Pocas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muy Pocas Veces	Volantes	Televisión, Módulos	Muchas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muy Pocas Veces	Indiferente	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Periodicos	Afiches, Banners	Siempre	Accesorios de Cocina	Casi Siempre	Regular	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muy Pocas Veces	Indiferente	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Periodicos	Afiches, Paneles	Siempre	Accesorios de Cocina	Casi Siempre	Regular	De acuerdo

							Publicitarios					
M	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Siempre	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Afiches	Siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muchas Veces	Banners	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Cocina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Cocina	Casi Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Ropa	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Banners	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Facebook	Televisión, Módulos	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
M	PERUANA	Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Periodicos	Banners, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muy Pocas Veces	Agradable	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Banners	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo

M	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Banners	Televisión, Módulos	Siempre	Accesorios de Cocina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Indiferente	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Desagradable	Siempre	Siempre	Facebook	Afiches, Banners	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Afiches, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muy Pocas Veces	Banners	Televisión, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo

F	PERUANA	Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muy Pocas Veces	Televisión	Televisión , Banners	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Malo	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Volantes, Banners, Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Cocina	Casi Siempre	Muy bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muy Pocas Veces	Agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Paneles Publicitarios, Módulos	Casi siempre	Accesorios de Cocina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión , Volantes, Afiches, Banners, Paneles Publicitarios, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión , Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Cocina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	AFICHES , MODULOS	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Afiches, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión , Banners	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión , Banners	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo

M	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Banners	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Indiferente	Siempre	Siempre	Banners	Afiches, Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Cocina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Afiches, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Volantes, Banners	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Periodicos	Televisión, Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Afiches, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Desagradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Banners	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Televisión	Televisión, Paneles Publicitarios	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Televisión	Televisión, Paneles Publicitarios	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Afiches, Módulos	Siempre	Accesorios de Cocina	Siempre	Bueno	De acuerdo

M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Afiches, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Banners	Afiches, Módulos	Siempre	Accesorios de Cocina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Periodicos	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Casi Siempre	Periodicos	Televisión, Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo

F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión, Banners	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
M	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Banners	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Muy agradable	Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muchas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Muy Pocas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles Escolares	Muy Pocas Veces	Bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Periodicos	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Cocina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muy Pocas Veces	Agradable	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Muy agradable	Siempre	Casi Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Accesorios de Cocina	Casi Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo

M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Volantes, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Televisión	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Volantes, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Televisión	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Volantes, Banners	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión, Paneles	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo

							Publicitarios					
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Banners	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Televisión	Televisión, Paneles Publicitarios	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Indiferente	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Ropa	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
M	PERUANA	Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Periodicos	Banners, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muy Pocas Veces	Agradable	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Banners	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Malo	De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo

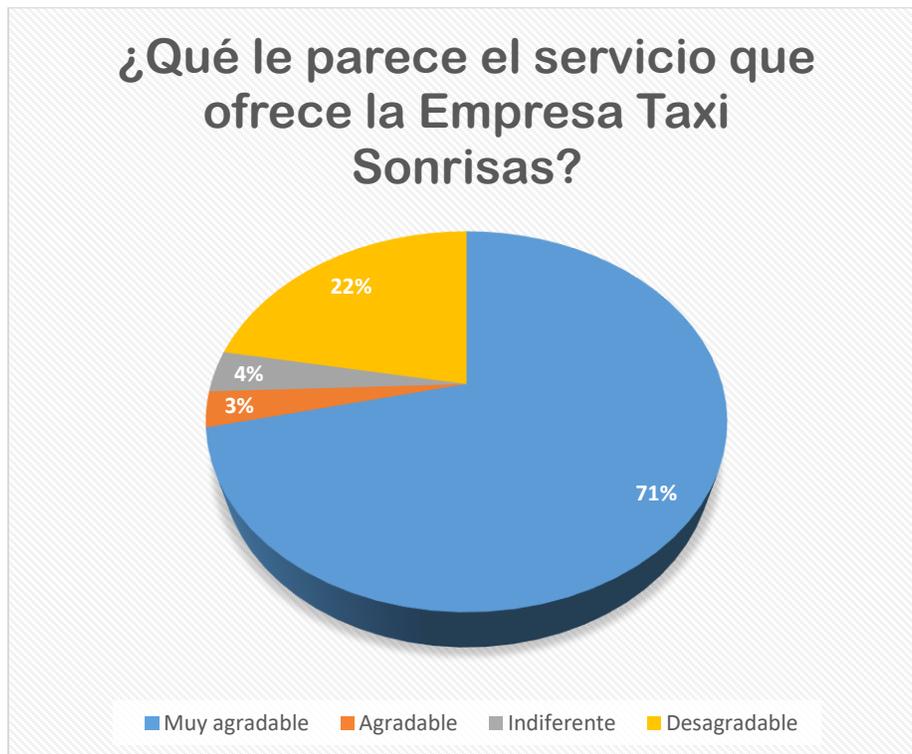
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Banners	Volantes, Módulos	Siempre	Accesorios de Cocina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Volantes	Volantes, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Volantes, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Volantes, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Periodicos	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Banners	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Afiches, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo

M	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Afiches, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Paneles Publicitarios, Módulos	Siempre	Ropa	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muchas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Paneles Publicitarios, Módulos	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Volantes, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Afiches, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Periodicos	Televisión, Banners	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Banners	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Ropa	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo

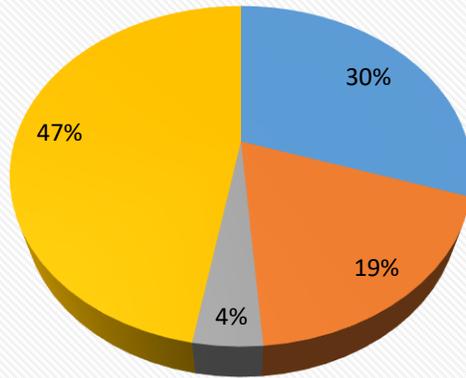
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Malo	De acuerdo
F	PERUANA	Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Casi Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Desagradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Periodicos	Banners, Paneles Publicitarios	Casi siempre	Útiles de Oficina	Casi Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Agradable	Muy Pocas Veces	Muy Pocas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muchas veces	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Muy pocas veces	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Televisión	Televisión, Banners	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muchas Veces	Bueno	De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Banners	Afiches, Módulos	Siempre	Accesorios de Cocina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Volantes	Afiches, Banners	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Muchas Veces	Agradable	Casi Siempre	Muchas Veces	Facebook	Televisión, Paneles	Siempre	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo

							Publicitarios					
F	PERUANA	Muy Pocas Veces	Agradable	Muchas Veces	Muchas Veces	Facebook	Paneles Publicitarios, Módulos	Casi siempre	Útiles de Oficina	Muy Pocas Veces	Bueno	De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Desagradable	Siempre	Siempre	Volantes	Afiches, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Volantes	Afiches, Módulos	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
M	PERUANA	Siempre	Desagradable	Casi Siempre	Siempre	Televisión	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Malo	De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Indiferente	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Accesorios de Cocina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Facebook	Televisión, Paneles Publicitarios	Siempre	Útiles de Oficina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Siempre	Muy agradable	Siempre	Siempre	Banners	Afiches, Módulos	Siempre	Accesorios de Cocina	Siempre	Muy bueno	Totalmente De acuerdo
F	PERUANA	Casi Siempre	Agradable	Casi Siempre	Siempre	Volantes	Afiches, Módulos	Siempre	Útiles Escolares	Siempre	Bueno	De acuerdo

ANEXO N° 24
GRÁFICOS DE LA BASE DE DATOS DEL POST

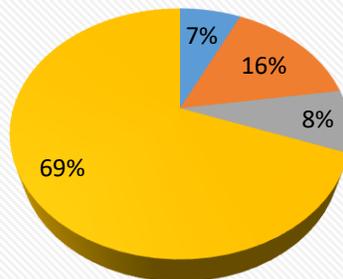


¿Recomendaría el servicio que brinda Taxi Sonrisas?



■ Casi Siempre ■ Muchas Veces ■ Muy Pocas Veces ■ Siempre

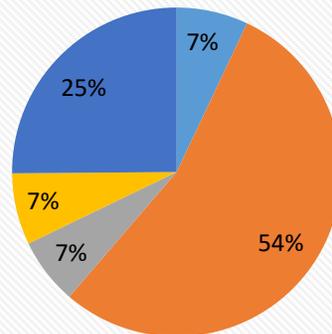
¿Te gustaría conocer los servicios que brinda la empresa Taxi Sonrisas?



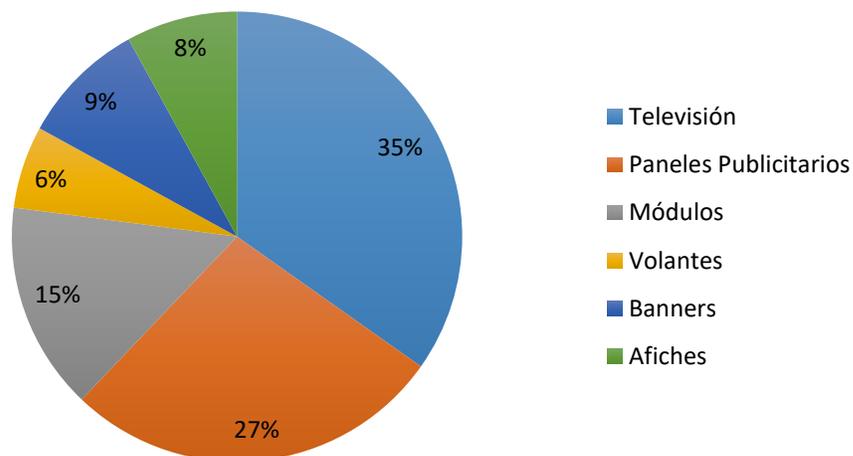
■ Casi Siempre ■ Muchas Veces ■ Muy Pocas Veces ■ Siempre

¿A través de que medios se enteró de los servicios de Taxi Sonrisas?

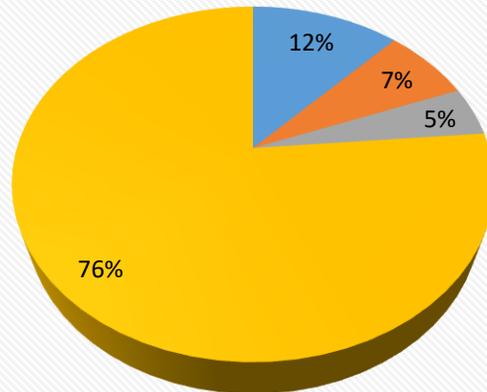
■ Banners ■ Facebook ■ Periodicos ■ Televisión ■ Volantes



¿Que medios publicitarios tradicionales y/o alternativos prefiere?

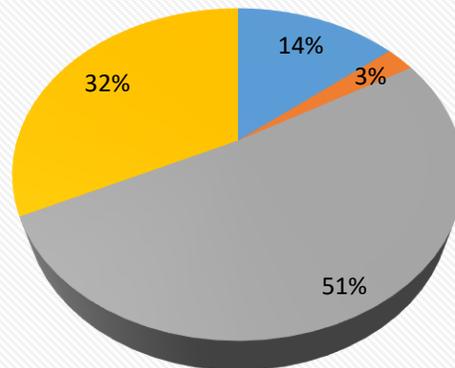


¿Consideras importante que te brinden bsequios para recordar la marca de una empresa?



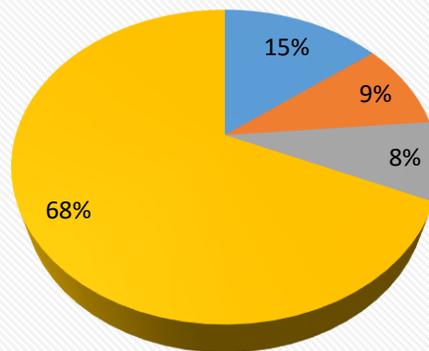
■ Casi siempre ■ Muchas veces ■ Muy pocas veces ■ Siempre

¿Cuál de estos artículos de obsequio le gustaría recibir de una empresa dedicada al rubro de Transporte de Taxi?



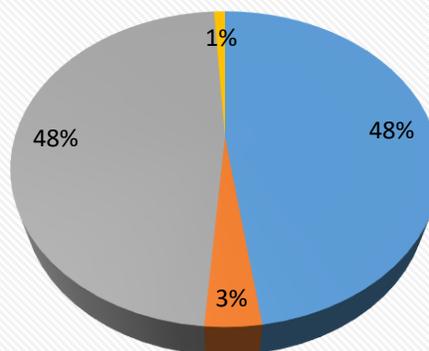
■ Accesorios de Cocina ■ Ropa ■ Utiles de Oficina ■ Utiles Escolares

¿Usted cree que es importante que la empresa lo mantenga informado a través de su Página Web y Redes Sociales?



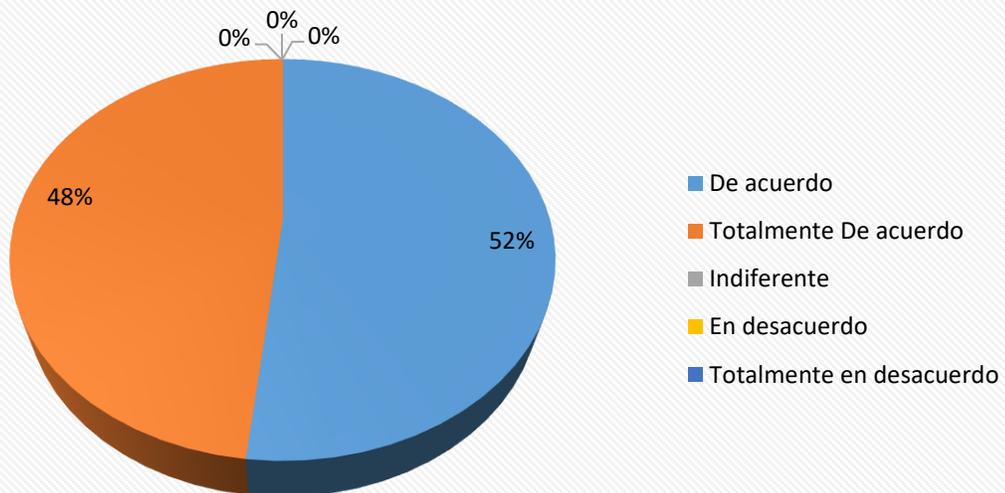
■ Casi Siempre ■ Muchas Veces ■ Muy Pocas Veces ■ Siempre

Si nos compara con otra empresa de Taxi: ¿En qué Posición nos ubicaría?



■ Bueno ■ Malo ■ Muy bueno ■ Regular

¿Cree Usted que la Seguridad y confianza es lo que representa a la empresa Taxi Sonrisas?



ANEXO N° 25

PARTICIPACIÓN EN FERIAS, CON MÓDULOS



ANEXO N° 26°

CLIENTE QUE PARTICIPO EN EVENTO CON BLANCA RAMÍREZ



ANEXO N° 27°

DISEÑOS DE LOS OBSEQUIOS



MEMO-CLIP BASE CUBO



Medidas: 2,5 cm x 2,5 cm x 12,5 cm

Material: Acrílico

Marcaje: TAMPOGRAFÍA 1 color - 1 posición

SET OFICINA EN CAJA DE CARTON CON ACCESORIOS



Medidas: 16 cm x 6 cm x 2 cm

Material: Cartón Reciclado. En su interior tiene: 1 regla, 2 bloques de post-it pequeños, 5 bloques de marca-páginas y 1 bolígrafo de cartón de tinta azul.

Marcaje: TAMPOGRAFIA 2 colores - 1 posición

PORTA CLIPS MAGNETICO

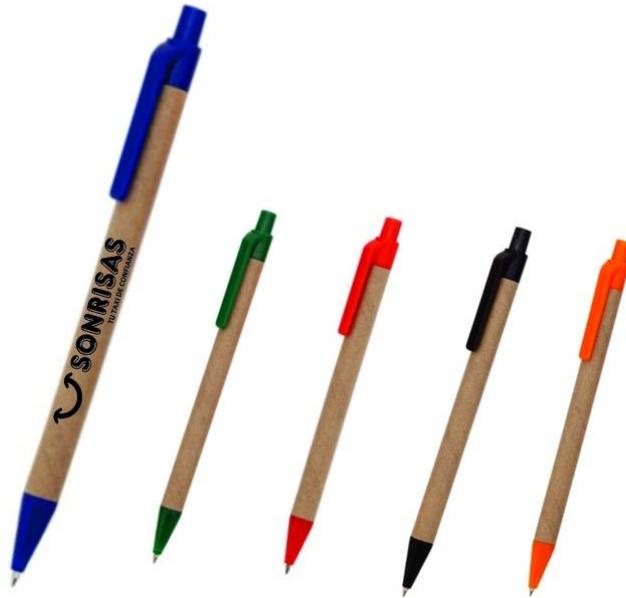


Medidas: 6,2 cm x 5,5 cm

Material: Plastico

Marcaje: TAMPOGRAFÍA 1 color - 1 posición

BOLIGRAFO TORI



Medidas: 13,5 cm x 0,9 cm

Material: Cartón Reciclado

Marcaje: TAMPOGRAFÍA 1 color - 1 posición

LIBRETA EMOTICONE



Medidas: 8 cm x 9cm x 1,4 cm - Contiene 40 hojas
Marcaje: TAMPOGRAFÍA 1 color - 1 posición

LAPIZ CON GOMA REDONDO



Medidas: 19 cm

Material: Madera

Marcaje: TAMPOGRAFÍA 1 color - 1 posición

PUERTO USB WEEPER



Medida: 8,9 x 2,1 x 3,7 cm

Marcaje: TAMPOGRAFÍA 1 color - 1 posición

BOLIGRAFO PLASTICO DOTY



Medidas: 14 x 1,1 cm
Marcaje: TAMPOGRAFÍA 1 color - 1 posición

ANEXO N° 28

DISEÑOS DE LAS PUBLICACIONES

PROMOVIENDO AL PERSONAL CAPACITADO



The advertisement is split into two main sections. On the left, a photograph shows a man in a dark blue suit and tie sitting in the driver's seat of a car, looking out the window. On the right, a graphic with an orange and white background lists benefits. At the top, it says 'PERSONAL 100% CAPACITADO'. Below that are three orange boxes with icons and text: 'SEGURIDAD' (with a padlock icon), 'CONFIANZA' (with a car icon), and 'RAPIDEZ' (with a speedometer icon). Further down, there is a calendar icon with '24h' and a location pin icon. At the bottom right is the 'SONRISAS' logo with a red smile icon and the tagline 'TU TAXI DE CONFIANZA'. At the bottom left, there are two buttons: 'Descárgalo en el App Store' and 'DISPONIBLE EN Google Play'.

PERSONAL
100% CAPACITADO

SEGURIDAD

CONFIANZA

RAPIDEZ

24h

SONRISAS
TU TAXI DE CONFIANZA

Descárgalo en el
App Store

DISPONIBLE EN
Google Play

ANEXO N° 29

DISEÑOS DE LAS PUBLICACIONES

PROMOVIENDO LOS SERVICIOS



Conoce
NUESTROS
SERVICIOS

Delivery

Servicio de Aeropuerto

Matrimonio

24h

Privado

Descárgalo en el
App Store

DISPONIBLE EN
Google Play

 **SONRISAS**
TU TAXI DE CONFIANZA

ANEXO N° 30

DISEÑOS DE LA PUBLICIDAD



Te hiciste tarde para la U
no te preocupes
siempre tendrás
un 


24h



 Descárgalo en el
App Store

 DISPONIBLE EN
Google Play

 **SONRISAS**
TU TAXI DE CONFIANZA

ANEXO N° 31

DISEÑOS DE LA PUBLICIDAD PARA SOLICITAR TÚ MÓVIL



Sorprendida!
Así de rápido llegamos,
solo solicita tu móvil

 24h



 Descárgalo en el
App Store

 DISPONIBLE EN
Google Play

 **SONRISAS**
TU TAXI DE CONFIANZA

ANEXO N° 32

DISEÑOS DE LA PUBLICIDAD PARA SOLICITAR TÚ MÓVIL A TRAVÉS DEL
APP TAXI SONRISAS



ANEXO N° 33

ISO 27002

OBJETIVO DE CONTROL

OBJETIVO

El objetivo es evitar incumplimientos a requisitos relacionados con la seguridad de la información de cualquier tipo especialmente a las obligaciones legales, estatutarias, normativas o contractuales.

18.1 CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS LEGALES Y CONTRACTUALES

El diseño, operación, uso y gestión de los sistemas de información pueden ser objeto de requisitos estatutarios, reguladores y de seguridad contractuales.

Los requisitos legales específicos deberían ser advertidos por los asesores legales de la organización o por profesionales adecuadamente cualificados.

Los requisitos que marca la legislación cambian de un país a otro y pueden variar para la información que se genera en un país y se transmite a otro país distinto (por ej., flujos de datos entre fronteras).

Obtenga asesoramiento legal competente, especialmente si la organización opera o tiene clientes en múltiples jurisdicciones.

ACTIVIDADES DE CONTROL DEL RIESGO

18.1.1 Identificación de la legislación aplicable: Se deberían identificar, documentar y mantener al día de manera explícita para cada sistema de información y para la organización todos los requisitos estatutarios, normativos y contractuales legislativos junto al enfoque de la organización para cumplir con estos requisitos.

18.1.2 Derechos de propiedad intelectual (DPI): Se deberían implementar procedimientos adecuados para garantizar el cumplimiento con los requisitos legislativos, normativos y contractuales relacionados con los derechos de propiedad intelectual y utilizar productos software originales.

18.1.3 Protección de los registros de la organización: Los registros se deberían proteger contra pérdidas, destrucción, falsificación, accesos y publicación no autorizados de acuerdo con los requisitos legislativos, normativos, contractuales y comerciales.

18.1.4 Protección de datos y privacidad de la información personal: Se debería garantizar la privacidad y la protección de la información personal identificable según requiere la legislación y las normativas pertinentes aplicables que correspondan.

18.1.5 Regulación de los controles criptográficos: Se deberían utilizar controles de cifrado de la información en cumplimiento con todos los acuerdos, la legislación y las normativas pertinentes.