



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING DE SERVICIO  
Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO SERVICIO DE  
TAXIS, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA  
OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**AUTORA**

OCHOA QUISPE, LIDIA VIVIANA

**ASESOR**

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

**AYACUCHO- PERÚ**

**2018**

**HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR DE TESIS**

-----  
**MGTR. JUDITH BERROCAL CHILLCCE**  
**PRESIDENTA**

-----  
**MGTR. ALCIDES JÁUREGUI PRADO**  
**MIEMBRO**

-----  
**MGTR. CARLOS CELSO TIPE HERRERA**  
**MIEMBRO**

-----  
**MGTR. WILBER QUISPE MEDINA**  
**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro Padre Celestial por haber forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto y quien guía el destino de mi vida.

A mis seres queridos por brindarme su apoyo incondicional y al Mgtr. Adm. Wilber Quispe Medina por brindarme su apoyo incondicional durante todo el proceso de la realización del presente trabajo.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación va dedicado a mis padres Hugo Ochoa y Lidia Quispe por brindarme sus consejos y apoyo incondicional.

A mi hijo Lioken Rondinel Ochoa por darme todo su amor, comprensión y fuerzas para seguir adelante.

## **RESUMEN**

El trabajo de investigación, de tipo aplicada con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, tiene por objetivo Analizar las características del marketing de servicio y fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxis, distrito de Ayacucho, 2018. Siendo ello que la falta de una adecuada implementación del uso del marketing de servicio por parte de dichas empresas, genera que el servicio brindado sea de baja calidad y tengan clientes insatisfechos, la cual conlleva a no tener clientes fidelizados a la empresa. Por ello se desarrolló un estudio teniendo en cuenta la muestra que estaba constituida por 90 clientes de la micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxis para ambas variables de marketing de servicio y fidelización del cliente. El cual se utilizó el instrumento de la encuesta, que arrojó que el 57% indican que las empresas no capacitan a sus colaboradores, el 57% indican no es de calidad el servicio y el 63% señalan que dichas empresas no ofrecen un servicio que puedan diferenciarse de sus competidores. La mayoría de estas empresas no usan adecuadamente el marketing de servicio para lograr la fidelización de sus clientes, como consecuencia la gran mayoría de los usuarios del servicio de taxi no están conformes con el servicio que brindan estas empresas, concluyendo de esta manera que muchas de las empresas requieren mejorar varios aspectos para brindar un servicio de calidad.

**Palabras claves:** Marketing, Servicio, Fidelización.

## **SUMMARY**

The research work, applied type with quantitative approach of descriptive level and non-experimental cross-sectional design, aims to analyze the characteristics of service marketing and customer loyalty in the micro and small businesses of the taxi service sector, district of Ayacucho, 2018. Being that the lack of an adequate implementation of the use of service marketing by these companies, generates that the service provided is of low quality and have dissatisfied customers, which leads to not having loyal customers to the company . For this reason, a study was developed taking into account the sample that was constituted by 90 clients of the micro and small companies of the taxi service category for both service marketing variables and customer loyalty. The survey instrument was used, which showed that 57% indicate that companies do not train their employees, 57% indicate that the service is not quality and 63% indicate that these companies do not offer a service that can differentiate yourself from your competitors. Most of these companies do not adequately use service marketing to achieve customer loyalty, as a result the vast majority of taxi service users are not satisfied with the service provided by these companies, concluding in this way that many Companies need to improve several aspects to provide a quality service.

Keywords: Marketing, Service, Loyalty.

## CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR DE TESIS .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN.....	v
SUMMARY .....	vi
INDICE DE TABLAS .....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1. Antecedentes de la investigación .....	5
2.1.1. A nivel internacional .....	5
2.1.2. A nivel nacional.....	8
2.1.3. A nivel local .....	13
2.2. Bases teóricas.....	14
2.2.1. Marketing .....	14
2.2.2. Marketing de servicio .....	15
2.2.3. Ámbitos de aplicación del marketing .....	16
2.2.4. Características del servicio .....	17
2.2.5. Importancia del marketing de servicio .....	19
2.2.6. Estrategias de marketing de servicio .....	20

2.2.7. El marketing mix del servicio.....	24
2.2.8. Dimensiones del marketing de servicio.....	25
2.2.9. Fidelización del cliente.....	34
2.2.10. El trébol de la fidelización .....	35
2.2.11. Importancia de la fidelización .....	37
2.2.12. Ventajas de la fidelización del cliente.....	38
2.2.13. Factor fundamental para la fidelización.....	39
2.2.14. Estrategias de la fidelización del cliente .....	39
2.2.15. Dimensiones de la fidelización del cliente.....	40
2.3. Hipótesis .....	41
<b>III. METODOLOGIA .....</b>	<b>42</b>
3.1. Tipo de investigación.....	42
3.2. Nivel de investigación.....	42
3.3. Diseño de la investigación .....	43
3.4. Población y Muestra .....	43
3.5. Operacionalización de las variables y los indicadores.....	45
3.6. Técnicas e instrumentos.....	48
3.7. Plan de análisis.....	48
3.8. Principios éticos .....	49
3.9. Matriz de consistencia.....	50
<b>IV. RESULTADO.....</b>	<b>51</b>



4.1. Descripción de resultados .....	51
4.2. Análisis de resultados .....	72
V. CONCLUSIÓN.....	76
VI. RECOMENDACIÓN .....	77
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	78
VIII. ANEXO.....	85

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de la población según género, distrito de Ayacucho, 2018.	51
Tabla 2: Distribución de la población según edad, distrito de Ayacucho 2018.	52
Tabla 3: Distribución de la población según el uso del servicio de taxi, distrito de Ayacucho 2018.	53
Tabla 4: Distribución de la población según la frecuencia del uso del servicio de taxi, distrito de Ayacucho 2018.	54
Tabla 5: Distribución de la población según la perspectiva de la capacitación, distrito de Ayacucho 2018.	55
Tabla 6: Distribución de la población según la perspectiva de la motivación, distrito de Ayacucho 2018.	56
Tabla 7: Distribución de la población según la perspectiva de la retribución, distrito de Ayacucho 2018.	57
Tabla 8: Distribución de la población según la perspectiva del servicio, distrito de Ayacucho 2018.	58
Tabla 9: Distribución de la población según la perspectiva del precio, distrito de Ayacucho 2018.	59
Tabla 10: Distribución de la población según la perspectiva del servicio al cliente, distrito de Ayacucho 2018.	60
Tabla 11: Distribución de la población según la perspectiva de la publicidad, distrito de Ayacucho 2018.	61
Tabla 12: Distribución de la población según la perspectiva de la experiencia del cliente, distrito de Ayacucho 2018.	62
Tabla 13: Distribución de la población según la perspectiva de la expectativa, distrito de Ayacucho 2018.	63

Tabla 14: Distribución de la población según la perspectiva de las características del servicio, distrito de Ayacucho 2018. ....	64
Tabla 15: Distribución de la población según la perspectiva de la calidad del servicio, distrito de Ayacucho 2018. ....	65
Tabla 16: Distribución de la población según la perspectiva de la calidad del servicio, distrito de Ayacucho 2018. ....	66
Tabla 17: Distribución de la población según la perspectiva de la distinción, distrito de Ayacucho 2018. ....	67
Tabla 18: Distribución de la población según la perspectiva de la valoración, distrito de Ayacucho 2018. ....	68
Tabla 19: Distribución de la población según la perspectiva de la equidad, distrito de Ayacucho 2018. ....	69
Tabla 20: Distribución de la población según la perspectiva de la equidad, distrito de Ayacucho 2018. ....	70
Tabla 21: Distribución de la población según la perspectiva de la proporcionalidad, distrito de Ayacucho 2018. ....	71

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución de la población según género, distrito de Ayacucho, 2018.....	51
Figura 2: Distribución de la población según edad, distrito de Ayacucho, 2018...	52
Figura 3: Distribución de la población según el uso del servicio de taxi, distrito de Ayacucho 2018. ....	53
Figura 4: Distribución de la población según la frecuencia del uso del servicio de taxi, distrito de Ayacucho 2018. ....	54
Figura 5: Distribución de la población según la perspectiva de la capacitación, distrito de Ayacucho 2018. ....	55
Figura 6: Distribución de la población según la perspectiva de la motivación, distrito de Ayacucho 2018. ....	56
Figura 7: Distribución de la población según la perspectiva de la retribución, distrito de Ayacucho 2018. ....	57
Figura 8: Distribución de la población según la perspectiva del servicio, distrito de Ayacucho 2018. ....	58
Figura 9: Distribución de la población según la perspectiva del precio, distrito de Ayacucho 2018. ....	59
Figura 10: Distribución de la población según la perspectiva del servicio al cliente, distrito de Ayacucho 2018. ....	60
Figura 11: Distribución de la población según la perspectiva de la publicidad, distrito de Ayacucho 2018. ....	61
Figura 12: Distribución de la población según la perspectiva de la experiencia del cliente, distrito de Ayacucho 2018. ....	62

Figura 13: Distribución de la población según la perspectiva de la expectativa, distrito de Ayacucho 2018.....	63
Figura 14: Distribución de la población según la perspectiva de las características del servicio, distrito de Ayacucho 2018.....	64
Figura 15: Distribución de la población según la perspectiva de la calidad del servicio, distrito de Ayacucho 2018.....	65
Figura 16: Distribución de la población según la perspectiva de la calidad del servicio, distrito de Ayacucho 2018.....	66
Figura 17: Distribución de la población según la perspectiva de la distinción, distrito de Ayacucho 2018.....	67
Figura 18: Distribución de la población según la perspectiva de la valoración, distrito de Ayacucho 2018.....	68
Figura 19: Distribución de la población según la perspectiva de la equidad, distrito de Ayacucho 2018.....	69
Figura 20: Distribución de la población según la perspectiva de la equidad, distrito de Ayacucho 2018.....	70
Figura 21: Distribución de la población según la perspectiva de la proporcionalidad, distrito de Ayacucho 2018. ....	71

## **I. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación titulada “Caracterización del marketing de servicio y fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxis, distrito de Ayacucho, 2018” tiene como finalidad realizar un estudio sobre la caracterización el marketing de servicio y fidelización del cliente en las empresas de servicio de taxis del distrito de Ayacucho, mediante el uso de las dimensiones del marketing de servicio y fidelización del cliente, para así conocer las circunstancias actuales de las empresas de servicio de taxi.

En la actualidad para las empresas es más difícil proporcionar un servicio de calidad sin que se tenga a los colaboradores adecuados, es por ello que las empresas capacitan a sus trabajadores para potenciar las habilidades y actitudes de los mismos con la finalidad de lograr el desenvolvimiento en su área.

Las empresas deben ser capaces de crear experiencias memorables para el cliente, orientadas a lograr la satisfacción y superar las expectativas de sus clientes, esto se lograra mediante la creación de estrategias internos y externos para alcanzar la calidad de servicio y que pueda llevar a la fidelización de sus clientes.

Todas las empresas a nivel mundial tienen el deseo de crecer en nuevos mercados, alcanzar un nivel superior de competitividad en su producción y distribución a nivel mundial, por lo que es necesario obtener los conocimientos que permitan a las empresas, contar con estrategias para aprender a plantear situaciones y tomar decisiones correctas al aplicarlas en una dimensión exterior y así alcanzar el éxito deseado. Estas estrategias de mercado mayormente utilizadas por grandes empresas que han alcanzado y expandido en el mercado internacional son las estrategias de marketing.

En el Perú tanto las empresas pequeñas, medianas y sobre todo en las grandes empresas, el marketing ha tomado gran importancia, ya que genera un gran impacto en la reputación de las empresas, a mayor sea la reputación, mayor serán las ventas de los productos o servicios de la empresa. Una empresa que no utiliza herramientas del marketing está destinada al fracaso. La competitividad entre las empresas es cada vez más fuerte, para poder diferenciarse de sus competidores y destacar, es necesario hacer un buen uso de todas las herramientas de marketing que existen en la actualidad. Las empresas del rubro servicio de taxi a nivel del Perú no realizan un adecuado uso de herramientas del marketing, por ello no cuentan con clientes fidelizados a sus empresas. Existen empresas formales, pero la gran mayoría brindan el servicio de manera informal, poniendo en riesgo la salud de los clientes y en algunos casos a sufrir robos de sus pertenencias y violaciones por parte de los mismos colaboradores de las empresas.

La micro y pequeña empresa del rubro servicio de taxi del distrito de Ayacucho no está ajena a esta situación, según la investigación, se observa que dichas empresas no implementan de manera adecuado el uso del marketing, debido a que los colaboradores de las empresas de servicio de taxi no reciben capacitación de manera continua, los gerentes de estas empresas no realizan algunas actividades para motivar a sus colaboradores. Cada empresa cuentan con colaboradores que tienen distinta formación, pocos de ellos son amables, atentos, respetuosos y confiables, así como también hay colaboradores que tienen mala educación, no realizan su aseo personal y esto genera malos olores, laboran sin el uniforme respectivo, algunos de los vehículos no cuentan con logotipo, casquetes que puedan identificar a la empresa de sus competidores y la gran mayoría trabajan de manera

informal, evadiendo los impuestos y poniendo en riesgo la salud de sus clientes. Todo lo mencionado anterior genera a que el servicio brindado sea de baja calidad y por ende cuenta con clientes insatisfechos.

Las empresas dedicadas a este rubro deberán implementar de manera adecuada estrategias creativas para tratar de sobresalir entre la competencia, logrando la calidad de sus servicios. Estas estrategias son el uso de herramientas del marketing así como el marketing interno, externo e interactiva, con el fin de satisfacer las expectativas y fidelizar a sus clientes.

Es por esta razón que se realizara la investigación que se enfocara en estudiar sobre la “caracterización del marketing de servicio y fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxis, distrito de Ayacucho, 2018”, con la finalidad de brindar información y conocimientos teóricos de la caracterización del marketing de servicio y fidelización del cliente, aportando al mejoramiento del servicio de las empresas de taxi, mediante el uso de las herramientas del marketing interno y externo. Esta investigación permitirá poder visualizar la perspectiva de los clientes o usuarios del servicio de taxi sobre la aplicación que realizan las empresas a cerca del marketing de servicio para fidelizar a sus clientes.

Esta investigación beneficiara a las empresas de servicios de taxis y a los posteriores estudiantes, ya que servirá como base de información para próximas investigaciones y para la implementación adecuada del marketing de servicio en las empresas y mejorar la prestación de servicio.

Esta investigación se basa en la pregunta ¿Cuáles son las características del marketing de servicio y fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas



del rubro servicio de taxis, distrito de Ayacucho, 2018? teniendo como objetivo general de la investigación Analizar las características del marketing de servicio y fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxis, distrito de Ayacucho, 2018 y como objetivos específicos son: Describir las características del marketing interno en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxis, distrito de Ayacucho, 2018. Describir las características del marketing externo en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxis, distrito de Ayacucho, 2018. Describir las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxis, distrito de Ayacucho, 2018 y Describir las características de la diferenciación en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxis, distrito de Ayacucho, 2018. Según el autor Arias (2006) indica “por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulara hipótesis de investigación” (pág. 29). La metodología que se desarrolló para el trabajo de investigación es de nivel descriptivo porque se busca explicar situaciones importantes del marketing de servicio en las Mypes, así mismo la herramienta a utilizar es un cuestionario para analizar el marketing de servicio y fidelización del cliente, para lo cual se utilizó el Microsoft Excel y Word. La población está constituida por los clientes de las Mypes del sector servicios de taxis en el Distrito de Ayacucho del año 2018, la muestra será el objeto de estudio de investigación. Según la encuesta se obtuvo como resultado que la mayoría de las empresas de taxis no hacen uso adecuado del marketing de servicio para lograr la fidelización de sus clientes, como consecuencia la gran mayoría de los usuarios del servicio de taxi no están conformes con el servicio que brindan estas empresas, Según el resultado de la encuesta muestra, el 57% indican que las empresas no

capacitan a sus colaboradores, así mismo el 57% indican no es de calidad el servicio al cliente que realiza las empresas, además el 43% indican que las características que posee el servicio no cumple con satisfacer sus necesidades y el 63% señalan que las empresas de servicios de taxi no ofrecen un servicio que puedan diferenciarse de sus competidores. Concluyendo de esta manera que muchas de las empresas requieren mejorar varios aspectos del marketing de servicio para brindar un servicio de calidad y posteriormente fidelizar a sus clientes.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. A nivel internacional**

Se dan a conocer los estudios de investigación realizados a nivel internacional en relación al tema de investigación, según Yanchaguano (2011) indica que:

En su investigación denominada **Plan de marketing para la cooperativa de transporte de carga pesada rutas del Cotopaxi del Cantón Latacunga**, se orienta a formular una propuesta basada en una misión y visión empresarial, objetivos estratégicos y operativos, para contribuir a su cumplimiento se establecen estrategias de servicio, plaza, precio y promoción, tomando en cuenta las necesidades prioritarias de los clientes como son: Puntualidad, seguridad y precios competitivos, tendientes a mejorar el nivel de competitividad y posicionamiento de la empresa en el mercado de transporte de carga pesada. Rutas del

Cotopaxi ha visto la necesidad de buscar soluciones para mejorar su situación en el futuro y asegurar su permanencia en el mercado, constituyéndose en una alternativa de solución la implementación de un Plan de Marketing que permita realizar un análisis de la situación de la empresa para detectar falencias, establecer correctivos, aprovechar las oportunidades y fortalezas del entorno y la empresa. (pág. 6)

Se concluye que los resultados del análisis de la situación actual de la empresa evidencian la carencia de un modelo de planeación financiera y operativa como herramienta de apoyo a la gestión administrativa y la falta de visión empresarial de los socios, lo cual ha perjudicado el desarrollo organizacional de la empresa. Según Aguilar Miranda & Salinas Nall (2014) afirma:

En su trabajo de investigación denominado **Diseño de un plan de marketing para mejorar la imagen de la cooperativa de transporte de pasajeros 17 de septiembre-Ejecutivo Express, del cantón Milagro**, se centra en la imagen de la cooperativa de transporte de pasajeros 17 de septiembre “Ejecutivo Express” de la ciudad de Milagro, donde se ha encontrado que no cuenta con un plan de actividades y publicidad. Es por ello que tiene la finalidad de analizar la incidencia del marketing en la imagen, con la finalidad de contribuir a la mejora del servicio que se brinda. Esta investigación es de tipo exploratoria, descriptiva, de campo, de mercado, explicativa. Además, es cualitativa porque

se utiliza la recolección de datos mediante las técnicas utilizadas que son la encuesta y la entrevista. La gestión administrativa de la cooperativa no es la adecuada para lograr el cumplimiento de los objetivos, además los servicios que ofrece, no tienen un plus que satisfagan totalmente al cliente. Por este motivo se plantea el diseño de un plan de marketing que ayude a la gestión administrativa, al posicionamiento de la marca, obteniendo como resultado ser líderes en el mercado. (pág. 10)

Se concluye que en dicha empresa existen muchas falencias en la forma de dar a conocer sus servicios, no cuentan con un plan de las actividades a realizar. Carecen organizacionalmente de misión, visión, y valores corporativos, que forma parte fundamental de una empresa, por lo que los colaboradores no se sienten identificados con la institución, es por esto que no cuentan con capacitación suficiente para dar la atención esperada por los clientes, que sea ágil y personalizada. Para Escalante (2012) indica:

En su trabajo de investigación denominada **El Marketing de Servicios y su incidencia en la ventas de la Empresa Radio Taxi Satelital de la ciudad de Ambato**, que ofrece productos de servicio de transporte en taxi, se ha enfocado a demostrar la incidencia que tiene la falta de estrategias de marketing en la venta de productos de servicio de la empresa, para lo cual se ha realizado un análisis amplio y detallado del entorno de la empresa, con la finalidad de tomar las decisiones más adecuadas

para la consecución de los objetivos. La información que se obtuvo a través de la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa, también se fortaleció los conocimientos a través de la lectura científica, logrando así determinar las deficiencias de la empresa Radio Taxi Satelital. Luego de determinar la verdadera situación en la que se encuentra la empresa, se diseña y propone estrategias de marketing, dirigidas a clientes actuales y potenciales, las mismas que ayudaran a mejorar las ventas de productos de servicio en el mercado de las radio frecuencias. (pág. 56)

Se concluye que dicha empresa no tiene estrategias de marketing, que la venta de servicios no es el adecuado, existe falta de comunicación interna y externa, factores que influyen en la atención al cliente.

### **2.1.2. A nivel nacional**

En este aspecto se dan a conocer los estudios de investigación realizados a nivel nacional en relación al tema de investigación, según Monteza & Rojas (2018) indica:

En su trabajo de investigación titulada **Plan de marketing para la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. en la ciudad de Chiclayo**, teniendo como objetivo general realizar un plan de marketing para la Acunta S.A.C. Este proyecto está relacionado con una investigación descriptiva y cuenta con un diseño no experimental, transversal; se empleó la investigación

cualitativa y cuantitativa. Los métodos e instrumentos para la recolección de datos son las fuentes primarias y secundarias. Dentro de su población tienen 90,786 chiclayanos que viajan a la ciudad de Chota, aplicando la fórmula para la muestra, tienen 90 personas las cuales han sido encuestadas, lo cual un 79,8% de los encuestados conocen a la empresa de Transportes Acunta S.A.C. y un 65,3% de los encuestados afirmaron que han utilizado los servicios de Turismo Acunta S.A.C. (pág. 75)

Se concluye según la investigación que dicha empresa no cuenta con un plan de marketing, es por ello que no trabaja con un horizonte claro, debido a que no cuenta con objetivos específicos a seguir, ni con estrategias adecuadas. Otro problema que tiene es que no saben cómo llegar al cliente pasajero para conocer si se encuentra satisfecho o no con el servicio brindado, la empresa no se preocupa por crear un grado de comunicación con sus clientes, no llegando a contar con estrategias adecuadas de promoción. Es importante mencionar que la empresa en ciertas oportunidades presenta un estancamiento de ventas, debido a que no logran llenar la planilla de venta de pasajes, esto se ocasiona porque no cuenta con clientes fieles. Para Gómez & Vasquez (2017) afirma:

En su trabajo de investigación titulada **El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017**, tiene como objetivo describir el marketing relacional y la calidad de servicio en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A,

Tarapoto 2017. El trabajo presenta un diseño de investigación no experimental de carácter transaccional o transversal de tipo descriptivo, los participantes para la variable del marketing relacional fueron 54 conductores, que son los socios de la empresa, así mismo para la calidad de servicio han participado 341 clientes. Como resultado de la investigación se presenta en el marketing relacional, el 5.6% de los encuestados respondió que la empresa aplica el marketing relacional regularmente, el 74,1%, respondió que el marketing relacional se viene desarrollando casi siempre, y el 20.4% respondió que siempre. Con respecto a la calidad de servicio, el 1.8% de los clientes respondió que la calidad de servicio se brinda a veces, la cual representa a mala, el 18.2%, respondió que la calidad de servicio es regular, el 65.7% evaluaron que la calidad de servicio “casi siempre” la cual representa una calidad buena, y el 14.4%, evaluaron que la calidad de servicio es siempre buena. (pág. 56)

Se concluye que, la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, viene desarrollando casi siempre tanto en el marketing relacional hacia sus conductores y calidad de servicio hacia sus clientes. Según Rodríguez (2016) afirma:

En su trabajo de investigación titulada **Estrategias de fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de transporte Tunesa-Huamachuco**, de tipo descriptiva, la metodología de investigación de tipo aplicada, no

experimental y descriptiva, tomando como población a los clientes de la empresa TUNESA, a los cuales se han dirigido las estrategias planteadas en la búsqueda de captar una mayor cantidad de clientes así como fidelizar su comportamiento de compra. (pág. 8)

Teniendo como conclusión de que la Empresa de Transporte TUNESA no cuenta con un plan de marketing que está dirigido convenientemente a los diversos clientes con los que cuenta, así mismo, la percepción de los clientes respecto a los servicios que brindan los responsables de servicio al cliente de dicha empresa, tiene un nivel muy alto de rechazo, es decir que los clientes no se encuentran satisfechos con los servicios recibidos. Para Ramos (2016) indica:

En su investigación denominada **Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo-Jaén en la empresa de Transporte Ave Fenix S.A.C**, tiene como la finalidad de realizar plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C. Para ello se elaboró un análisis situacional apoyándonos en técnicas de análisis interno y externo mediante la aplicación de Matriz Ansoff, además se tomó en cuenta para el análisis, los datos arrojados por las encuestas realizadas tanto a consumidores como a los trabajadores, para de esta forma ver cuáles son los puntos y factores en que se estaba mostrando



falencias. Y para la solución de estas se planteó estrategia de Marketing. (pág. 5)

Se concluye según esta investigación, el plan de marketing tendrá un impacto positivo en las ventas de Ave Fenix S.A.C. ya que los clientes de la empresa se sintieron moderadamente satisfecho por la calidad de servicio que brinda la empresa, y esto se demuestra gracias a la aceptación mostrada por los clientes, tanto por el servicio como la calidad que brinda a los clientes. Según Armas & Danae (2018) señalan:

En su investigación **Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-año 2017**, esta investigación busca determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda, se aplicó una investigación correlacional, en la cual la muestra fue de 239 socios, para lo cual se utilizó la técnica de la encuesta, los datos fueron analizados y descritos bajo SPSS-23 y Excel. (pág. 9)

Según los resultados de esta investigación se concluye que existe una correlación de las dos variables del estudio de manera moderada y el indicador por la cual existe una relación perfecta de las variables es la experiencia del cliente, midiéndose por el grado de quejas y reclamos de los socios”. De acuerdo a la investigación de Riveros & Hinojosa (2017) indica:

En su investigación llamada **Estrategia de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica año 2015**, teniendo como objetivo conocer la relación de las estrategias de marketing de servicio en la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica 2015. El nivel de investigación es descriptivo correlacional debido a que particulariza los hechos que suscitan en los restaurante. En esta investigación se analizaron las dos variables tanto independiente y dependiente. El resultado que llevo esta investigación fue que el 89% influye significativamente las estrategias de marketing de servicio en la fidelización de los clientes en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica periodo 2015. (pág. 45)

Se concluye que en los restaurantes del distrito de Huancavelica aplican estrategias de marketing de servicio para fidelizar a sus clientes.

### **2.1.3. A nivel local**

En la ciudad de Ayacucho no existe investigación referido al tema, es por ello se tomó como referencias la investigación de Gálvez Molina, Escajadillo Roldán, & Monzón Trigos (2011) que indica:

En su trabajo denominada “Marketing interno y desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho 2011, se ha desarrollado con el objetivo de demostrar la influencia de las técnicas de

marketing interno en el desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho. El tipo de investigación fue aplicada, el nivel de investigación fue transversal, debido a que fue necesario establecer las correlaciones correspondientes entre cada variable. El instrumento utilizado fue la ficha de encuesta que permitió recoger las percepciones de los trabajadores respecto a su ámbito laboral. El tamaño de muestra con reposición que se utilizó fue de 96 trabajadores, ya que fue necesario para la aplicación del método estadístico inferencia no paramétrico Chi Cuadrado necesario para la contratación de las hipótesis. (pág. 6)

Concluyo que la escasa e insuficiente aplicación de las técnicas del marketing interno influyen significativamente en los indicadores del moderando y bajo nivel de desempeño laboral.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing**

Según Peter Drucker citado por Castellanos (2008) define al marketing como “el conjunto del negocio desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente” (pág. 14).

Para Kotler (2001) el marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (pág. 7).

Según el libro Marketing practico editado por (Anonimo, 2008) Marketing “No es solo publicidad o la promoción, si no son conjunto de actividades realizadas con lógica y sentido común que nos llevaran al éxito”.

En conclusión se puede decir que el marketing es un conjunto de actividades encaminadas a lograr la satisfacción de los clientes a través de los productos o servicios.

### **2.2.2. Marketing de servicio**

Chuk Heinrich citado por Jean Withers y Carol Vipperman (1998) quienes definen al marketing como “el proceso de ayudar a otros a valorar el servicio que se les presta” (pág. 2). El auto Kotler (2001) afirma que:

El marketing de servicio requiere no solo de la parte del marketing externo (es el trabajo normal que realiza la empresa para preparar, asignar precio y promover el servicio ante los clientes), sino que también del marketing interno (es el trabajo que realiza la empresa para capacitar y motivar a los colaboradores con el fin de servir bien a los clientes) y por último el marketing interactivo (son las habilidades de los empleados para atender al cliente). (pág. 60)

Según Ana Paula (2017) indica que el marketing de servicio es “el estudio del mercado, de sus consumidores, sus beneficios y

satisfacciones para brindar una mejoría en la venta de los productos-servicios” (pág. 1).

En conclusión el marketing comprende todas las actividades que la empresa realiza para hacer llegar el servicio a sus clientes o usuarios. No solo se centra en la publicidad, sino involucra hacer un estudio de mercado, analizar su potencial, fijar metas y objetivos, usar una comunicación persuasiva (publicidad) con el fin de vender dicho servicio.

### **2.2.3. Ámbitos de aplicación del marketing**

Según el autor (Leon, 2015, pág. 1) nos da a conocer los ámbitos de aplicación del marketing las cuales se detallan a continuación.

#### **2.2.3.1. Marketing empresarial**

Se dedican a las empresas que buscan beneficios por medio de un intercambio que satisface las necesidades de los consumidores. Esto engloba varios tipos de marketing (marketing de productos, de consumo, de servicio y de industrial)

**a) Marketing de productos de consumo:** Es desarrollados por las empresas que comercializan bienes tangibles entre la gran masa de consumidores individuales de un área geográfica determinada. Las iniciativas del marketing para este tipo de público son muy visibles por los numerosos del

público y el elevado nivel de competencia entre las empresas que dirigen su marketing al mismo mercado.

- b) Marketing de servicio:** Son desarrollados por empresas de servicios, sean su público particular, empresas u organizaciones. Este marketing ha ido ganando peso en la medida en que los servicios lo han ganado también.
- c) Marketing industrial:** Facilita el intercambio de bienes tangibles entre empresas, quedando excluido el consumidor individual, dentro de ellas se encuentran las empresas que comercializan bienes de equipo, extractoras de materias primas, ordenadores para ofimática y material de oficina.

#### **2.2.4. Características del servicio**

Según el autor (Ildefonso, 2005, pág. 32) indica que los servicios se distinguen por una serie de características que a continuación se describen:

- a) Intangibilidad:** Los servicios son hechos, desempeños, procesos, no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquiridos, es algo que se experimenta, no son productos u objetos, no son medibles, no son cuantificables y no se posee físicamente, no se puede observar, devolver y mucho menos revender. Debido a la intangibilidad existe un mayor riesgo percibido para los consumidores, o temor a verse insatisfecho tras la adquisición de servicios, por haber pagado un precio alto, por no haber respondido a sus expectativas o por algún daño físico que pueda tener el

consumidor. La evaluación de los servicios va más allá de la comprensión del cliente, es decir se realiza basada en su creencia.

La distribución es de manera diferente a los bienes, en este caso los productores de servicios utilizan principalmente al personal de contacto como canal de distribución y otros, así como transmisiones de radio, transferencias electrónicas o televisores.

- b) Inseparable:** La producción de servicio es fruto del esfuerzo conjunto del consumidor y del vendedor. El servicio involucra la relación de uno o más individuos con el fin de satisfacer las necesidades presentadas. La prestación del mismo implica que el usuario necesita de la asesoría y atención del oferente, es decir la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume.

En el aspecto de los bienes primero se fabrican, luego se venden y posteriormente se usan. Muy diferente que los servicios, primero se venden y luego son producidos y consumidos al mismo tiempo, en general los servicios se elaboran al momento de entregarlos.

- c) Heterogeneidad:** Los servicios no están estandarizados, un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione y los momentos dados, en otras palabras se indica que los procesos no son estandarizados, la percepción del servicio varía constantemente entre empresas, sucursales y clientes así como también de un día a otro. Debido a esta característica impide que la prestación de un

servicio se brinde con un nivel de calidad al cien por ciento perfecta y de manera constante. Debido a la heterogeneidad se incrementa el riesgo percibido, por ello las empresas de servicio deben reducirla para disminuir el riesgo de los consumidores, esto se lograra mediante la selección y la formación del factor humano, fijar estándares o niveles mínimos de calidad para la prestación de servicio.

Según el autor Gosso (2008) define que “la heterogeneidad de los servicios al ser producido por las personas y no por las maquinas, variaran de acuerdo a varios factores sociológicos, psicológicos y ambientales que influyen sobre clientes y proveedores, al momento de realizar la prestación de servicio” (pág. 16).

- d) **Carácter perecedero:** Los servicios no se pueden almacenar ni producir antes de ser requeridas, es decir, si un servicio no se usa en el momento que está disponible, su capacidad se pierde.
- e) **Ausencia de propiedad:** Los consumidores de servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio.

#### **2.2.5. Importancia del marketing de servicio**

Según Kotler citado por Corea Cortez & Gomez Hernandez (2014) mencionan que:

La importancia del marketing, no solo como el estudio de dicho mercado, sino como filosofía, el marketing tiene el potencial de



contribuir a la mejor adecuación entre oportunidades del mercado y voluntades, recursos y potencialidades de una organización, permitiendo así invertir de forma más inteligente, eficaz, eficiente y sostenible. (pág. 19)

#### **2.2.6. Estrategias de marketing de servicio**

Para el autor (Corea Cortez & Gomez Hernandez, 2014, pág.

24) describe tres estrategias del marketing de servicios las cuales son:

**2.2.6.1. Estrategia de clientes:** Consiste en incrementar los clientes de una empresa, pero no solo es tener más clientes sino también se los debe enmarcar en cómo administrar de manera adecuada a los clientes.

**a) Acciones orientadas al clientes:** Consiste en que todas las acciones de pensar y actuar deben ir enfocadas a la satisfacción de las necesidades del cliente. Un cliente solicita un servicio para resolver un problema o una necesidad y esta a su vez se fija en el valor que el servicio tiene para él. Al cliente se le proporciona lo que quiere y espera, y no lo que nosotros podríamos creer que desea.

Esta estrategia consiste en aprender a escuchar al cliente tanto a los clientes actuales y a los que ya no son clientes de la empresa, esto permite a la empresa retroalimentarse para atender de mejor manera a los

próximos clientes, facilitando la detección de los cambios y preferencias en sus necesidades.

**b) Quienes son nuestros clientes:** Para poder identificar cuáles son los posibles clientes de una empresa, el marketing de servicio se apoya en una herramienta básica del marketing general, la cual es la segmentación o agrupamiento de clientes, los cuales deben ser agrupados dentro de criterios como lugar de residencia, niveles de renta o tipo de servicio que demanden.

Una vez identificado a los clientes, la actividad del marketing se coloca en una situación óptima, debido a que se puede ofrecer un servicio con las mejores condiciones posibles.

**c) Selección de los clientes:** Lo que importa no es la cantidad de clientes sino la calidad de los mismos, toda organización lo que le interesa es tener buenos clientes con características deseables las cuales se describen a continuación:

- Que mantengan un comportamiento ético.
- No son morosos, que puedan pagar el servicio que se les ofrece.
- Que aprecien lo que uno hace y que sean capaces de recomendar a terceras personas del servicio.

- Que poseen expectativas realistas respecto a lo que se puede conseguir.

Para poder cuidarlos a sus clientes las empresas deben tomar en consideración elementos diferenciadores como el trato y la forma de prestarles el servicio, mostrando una atención individualizada o personalizada.

**2.2.6.2. Estrategia de oferta de servicio:** Manejar una oferta de servicio clara es muy importante, ya que el servicio es el producto más difícil de valorar. El servicio se produce y se consume al mismo tiempo que se le brinda al cliente, el valor que recibe del servicio depende de la relación personal entre el cliente y los colaboradores de una organización. La oferta que se asigne al servicio siempre debe ser diferenciada de la competencia, es decir que el cliente debe percibir este servicio como diferente en uno o varios aspectos común, así como: mejor atención, el personal es más simpático en la atención, el resultado es de mayor calidad y entre otros aspectos.

**a) Aumento del rango de servicios:** Consiste en que la decisión más útil para crear un valor en el servicio es el innovar, desarrollar nuevos servicios, abrir nuevos mercados, utilizar nuevos canales de distribución.

El innovar crea ventajas competitivas importantes, para ello es necesario seguir y monitorear las

informaciones que da el segmento de mercado al cual estamos atendiendo, esto permite identificar más rápido las oportunidades que surgen y así afrontar de mejor manera los retos y se aprovechan antes y con más ventaja las oportunidades.

**2.2.6.3. Estrategia de posicionamiento:** El desarrollo de una estrategia de posicionamiento está diseñadas para poner en relieve todas las oportunidades que se presentan como las amenazas a las que se ve inmersa una empresa en el mercado competitivo.

**a) Análisis de mercado:** Consiste en la investigación de mercado para tener una mejor comprensión no solo de las necesidades y preferencias del segmento objetivo, sino también identificar de mejor manera como estos segmentos perciben a la competencia.

**b) Análisis corporativo interno:** Consiste en que la organización identifique realmente sus recursos, tanto financieros, mano de obra, experiencias, sus activos físicos, así como cualquier limitación o restricción que podría existir en utilidades, crecimientos, preferencias profesionales, con el fin de utilizar esta información las organizaciones fundamenten un número adecuado de segmento de mercado, con el objetivo de ser capaz de

servir de manera adecuada con los nuevos servicios o los ya existentes.

- c) **Análisis competitivo:** La identificación y análisis de la competencia puede proporcionar a la organización una idea de sus puntos débiles y fuertes, lo que a su vez abre la ventana de obtener oportunidades para la diferenciación. La correcta relación de estas percepciones con las de análisis corporativo interno debería dar como resultado cuales son los beneficios que la empresa está dispuesta a ofrecer a cada segmento de mercado a los cuales está atendiendo. Esta debe considerar a la competencia directa e indirecta.

#### 2.2.7. El marketing mix del servicio

Según el autor (Ildefonso, 2005, pág. 85) señalan las siete Ps del mix del marketing de servicio, que a continuación se detallan:

- a) **El producto:** El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entregan.
- b) **El precio:** Dentro del sector servicios existen influencias específicas que se deben sumar a las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios como son: costes, competencia y demanda.
- c) **Personas:** Dentro del servicio no se pueden sustraer a las personas, ya que ellos son los que suministran dicho servicio. Por lo tanto el

personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios.

- d) **Proceso:** Son mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo.
- e) **La comunicación:** El propósito de la comunicación es crear interés en el servicio y en la propia organización del mismo, para diferenciarse de la competencia, para comunicar y presentar los beneficios de los servicios disponibles y finalmente para persuadir a los clientes para que usen el servicio.
- f) **Evidencia física:** Ayudan a dar forma a las percepciones que el servicio tengan los clientes. es decir, que los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicio en parte, mediante evidencias físicas como locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio.
- g) **Distribución:** En la distribución de los servicios, el uso de intermediarios es frecuente y no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los mismos.

#### **2.2.8. Dimensiones del marketing de servicio**

Como se aprecia en figura 1, existe tres tipo de marketing, las cuales son: marketing interno (empresa-empleados), marketing externo (empresa-clientes) y marketing interactiva (empleados-clientes).

Figura N° 1: Tipos de marketing



**Fuente:** (Willman, 2011, pág. 33).

#### **2.2.8.1. Marketing interno**

Las empresas de servicio deben orientar y motivar a sus empleados de contacto con el cliente y a su personal de servicio de apoyo para que trabajen como un equipo con la finalidad de brindar satisfacción al cliente. Es decir describe el trabajo que realiza la empresa para capacitar y motivar a los colaboradores para servir bien a los clientes.

Según Kotler Philip (2002) señala que el marketing interno “es la tarea de contratar, capacitar y motivar a empleados competentes que quieren atender bien al cliente” (pág. 13).

Según el libro Marketing practico, autor anónimo (2008) define al marketing interno como “conjunto de acciones encaminadas a promocionar los valores y la imagen

de la empresa entre los colaboradores” (pág. 44). Para el autor Soriano Claudio (1993) afirma que:

El marketing interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación personal-organización que tienen como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación hacia la calidad del servicio que es necesaria para lograr altos consistentes y estables niveles de calidad tanto interna como externa en todos los servicios de la empresa. (pág. 87).

El marketing interno, aplicado en el área de las relaciones empresa-clientes procura que el personal se integre a los objetivos de los clientes para que, por medio de su logro, se puedan alcanzar los objetivos de la empresa. Además el marketing interno plantea la relación empresa-personal como un vínculo de doble vía.

De acuerdo a (Soriano, 1993, págs. 87-88) indica que los productos que se venden en el marketing interno son:

- La identidad propia y la imagen de la empresa.
- Sus valores corporativos.
- Sus planes y proyectos de desarrollo
- Su organización.
- Su forma de gestión



- Las condiciones de trabajo que ofrece.
- El clima y el ambiente de trabajo existentes.
- Sus productos y/o servicios.
- Sus logros.
- Sus procesos de reestructuración.
- Entre otros.

Soriano Claudio (1993) indica que “el mercado al que se dirige el marketing interno está constituido por la totalidad de los colaboradores de la empresa, es decir, todo su personal sin excepciones” (pág. 89). El mercado interno está integrado por las personas, es decir por los colaboradores de todos los niveles jerárquicos que muestran características, aspiraciones y expectativas muy propias en función de:

- Sus personalidades individuales.
- Sus niveles culturales.
- Sus conocimientos y habilidades técnicas.
- Sus niveles de responsabilidad.
- Sus niveles de experiencias.
- El tiempo que tienen en la empresa.
- Sus estudios formales.
- Sus orígenes.
- Sus grupos de referencias o pertenencia.
- Entre otros.

**a) Propósitos**

Transmitir por la vía del convencimiento los valores que permitan alcanzar la más perfecta adecuación entre los mercados externos e interno de una empresa, lo que se logra como resultado de una eficaz gestión de la relación personal-organización.

**b) ¿Por qué es necesario vender estos productos?**

Según el autor Soriano Claudio (1993) señala que existen dos razones fundamentales para ello.

Estas razones están íntimamente relacionadas con la alta intervención del factor humano en la elaboración y prestación de los servicios y sus consecuencias inmediata: la dependencia de toda empresa de que el personal mantenga una actitud abierta, decidida, voluntaria y espontánea. La segunda razón se refiere que, no basta con conocer bien el servicio que se vende, además de conocer el servicio es necesario estar plenamente convencidos de sus bondades y ventajas competitivas, es por ello que el primer mercado al que hay que venderle los servicios es el mercado interno. (págs. 89-91)

**c) Objetivos:**

- Conseguir que los colaboradores se identifiquen con la filosofía de la marca.
- Aumentar y mejorar la motivación y la fidelización a la empresa.
- Ofrecer una mejor imagen ante los clientes y otros públicos externos.

**d) Ámbitos que se abarcan en el marketing interno**

- **Motivación:** Involucrar a los colaboradores con su puesto de trabajo.
- **Formación:** Contribuir al desarrollo profesional dentro de la empresa.
- **Retribución:** Premiar a los colaboradores que participan y se comprometen.

**2.2.8.2. Marketing externo**

Describe el trabajo normal que realiza la empresa para preparar, asignar precio, distribuir y promover el servicio ante los clientes.

Para Kotler Philip (2002) “el marketing externo está dirigido a personas de afuera de la empresa” (pág. 13).

**a) Las cuatro claves de un marketing externo**

Según el autor (Calleja, 2012, pág. 1) menciona las cuatro claves del marketing externo y que las dos primeras se refiere a la empresa y su comunicación hacia los clientes.

Esto tiene que ver con el análisis FODA y con la comunicación al cliente (web, catálogos, contenidos en internet, argumentarios de venta, argumentarios para el departamento de atención al cliente) y estos son:

- **Evidenciar al máximo nuestras virtudes:** Consiste en destacar claramente los valores diferenciales de la empresa que ningún otro competidor posee.
- **Combatir abiertamente nuestros defectos:** Trata de que la empresa debe identificar, buscar soluciones, tener un buen argumento de réplica muy bien pensado para aportar al máximo la información a nuestros clientes con la finalidad de minimizar estas desventajas.

Las dos siguientes se refieren hacia el escenario futuro y que inciden en el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), en esta parte es fundamental la participación del propio cliente, es decir que las acciones sean inspiradas o sugeridas por ellos”.

- **Analizar a fondo nuestros clientes actuales y aquellos clientes potenciales:** consiste en clasificar por tipologías e identificar prioridades por volumen de negocio, por necesidades de mejora o por mayores resultados esperados a corto plazo.

- Poner en marcha las acciones de marketing que cada tipología de cliente requiere para mejorar siguiendo el orden de prioridades.
  - El producto y el precio (mejoras en servicios nuevos o existentes).
  - El servicio al cliente.
  - La promoción.
  - La comunicación.

### **2.2.8.3. Marketing interactiva**

Describe la habilidad de los colaboradores para dirigirse a atender al cliente. La calidad de servicio depende fuertemente de la calidad de la interacción entre comprador y vendedor durante el encuentro del servicio.

Para Velazquez (2015) El marketing interactivo consiste “en la habilidad de dirigirse a un individuo, recordando la creación que este tiene, para luego volver a interactuar con el de una forma que tome en cuenta su reacción inicial” (pág. 1).

Las empresas anteriormente para lograr la retroalimentación de los clientes o prospectos implicaba buscar y encuestar a los consumidores de la marcas ya sean actuales o potenciales. El marketing interactivo surge con la llegada del internet, que contiene variedad de herramientas que a través de ello permite solicitar retroalimentación, rastrear el

comportamiento de los clientes, ajustar el marketing y las ofertas de productos y/o servicio según a los deseos y expectativas de los clientes. Muchos de los usuarios de la actualidad dependen en gran medida de internet para buscar productos o servicios, realizar compras, leer y escribir comentarios, hacer comparaciones. Es por ello que la presencia en línea es vital para toda organización.

Además el marketing interactivo permite a los clientes y los prospectos participar en el proceso de crear la imagen de una marca en las mentes de los consumidores. Esto se desarrolla debido a que los propios consumidores irrumpen en el mensaje de la marca y lo complementa o modifican para acomodar a sus gustos, el proceso de construir la marca se realiza entre muchos participantes.

#### **a) Canales del marketing interactivo**

**1. Motores de búsqueda:** Consiste en optimizar el sitio para que suban información

- **Patrocinios:** Consiste en asociarse con otras empresas que tienen más presencia en línea y puedan ayudar a conectar con posibles clientes.
- **Apps:** Las apps pueden servir de canal para obtener retroalimentación de los clientes o de los prospectos que la instalan para probarla. Esto

dependerá según la forma en que se realice una apps.

**2. Redes sociales:** Además de ser usadas como canal de atención al cliente o para marketing de contenido, pueden servir para lograr retroalimentación de los clientes.

### **2.2.9. Fidelización del cliente**

#### **2.2.9.1. Cliente**

Según el autor Bastos (2006) el cliente “Es la persona que obtiene un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente” (pág. 2).

#### **2.2.9.2. La fidelización del cliente**

Según el autor Bastos (2006) el cliente fiel “son aquellas personas con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto y/o servicio, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gastos en la misma empresa” (pág. 13).

La fidelización del cliente es lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro producto o servicio alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, producto o servicio, repitiendo siempre que pueda la compra.

### 2.2.10. El trébol de la fidelización

Figura N° 2: Trébol de la fidelización



**Fuente:** (Alcaide, 2015).

Según el autor (Alcaide, 2015, págs. 14-20) sustenta que la fidelización del cliente se encuentra o sustentan en las siguientes acciones:

- a) El corazón:** Se encuentra en el centro del trébol, la cual está formada por tres conceptos que son necesarios en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que establece la base necesaria para mantener toda acción orientada a la fidelización.
- La existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente (OC), donde coloca al cliente como punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización.



- Según al resultado de lo anterior, realizar una estrategia de gestión, donde coloque la experiencia del cliente como la prioridad número uno de la organización
- La estrategia relacional,

**b) Información:** Se refiere a toda información sobre el cliente, es decir no solo se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y/o servicios de la empresa, sino, también al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos que involucra la relación que mantiene el cliente con la empresa.

Estos aspectos incluyen herramientas como los sistemas informáticos centrados en la gestión de la relación con los clientes, la gestión de bases de datos, la caracterización de clientes, la creación y establecimiento de alertas y alarmas que permitan actuar proactivamente cuando un cliente está dando señales de que es proclive a abandonar la empresa como cliente.

**c) Marketing interno:** Consiste en las características de los servicios que radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios, es decir, que todo esfuerzo que se realiza para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inservible si no se sustentan en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa, esto se obtendrá mediante la implementación y eficaz gestión del marketing interno.

- d) **Comunicación:** La fidelización se sustenta con una eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes, es decir los llamados costes de cambio emocionales que se logra mediante una correcta y adecuada comunicación.
- e) **Experiencia del cliente:** En esta acción no se trata de que el servicio sea entregado al cliente de manera correcta, sin errores, técnicamente perfecto, si no que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a otras personas.
- f) **Incentivo y privilegios:** El cliente fiel se debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa, compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. Debido a que los clientes fieles son fuentes importantes de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes apropiadamente fidelizados.

### **2.2.11. Importancia de la fidelización**

Es importante la fidelización del cliente ya que permite la supervivencia de la empresa.

Permite a las empresas especializar sus productos, debido a que conocen exactamente a quien dirigirse. Esto se logra mediante encuestas y estudios de posventa, la cual es una información válida para la realización de mejoras en los atributos de dichos productos.

Proporciona estabilidad a la empresa, ya que puede organizar mejor su contabilidad e inversiones, arriesgando en menor medida, ya que para la empresa es más fácil establecer objetivos realistas. Sirve para que las empresas puedan elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores.

#### **2.2.12. Ventajas de la fidelización del cliente**

Según (Oriol, 2012, pág. 1) Da a conocer que uno de los factores fundamentales para la buena marcha de las empresas hoy en día es la fidelización del cliente, ya que lo contrario no podrán beneficiarse de ventajas como:

- Retener clientes, que es mucho más económicos que conseguir nuevos clientes.
- El cliente fidelizado no acude a la competencia, lo que nos ayuda a debilitarlo.
- Permite aumentar la frecuencia de la adquisición del servicio.
- Se tiene información muy valiosa de los clientes fieles, lo cual nuestros competidores desconocen, lo que sitúa a la empresa en una situación ventajosa.
- El cliente fidelizado tiende a convertirse en un “evangelista” de nuestra marca, es decir nos va a recomendar en cuanto tenga ocasión.

### 2.2.13. Factor fundamental para la fidelización

Según el autor Boubeta (Boubeta, 2006, pág. 15) indica que la fidelización se da siempre que la relación comercial este acompañado de las siguientes acciones:

- La amabilidad y el buen trato.
- La empatía (comprensión)
- El manejo de información
- El interés por la persona
- El grado de eficacia en la resolución de cuestiones
- La creatividad para resolver problemas
- La actitud positiva
- La profesionalidad
- La cesión de un cierto control al cliente

### 2.2.14. Estrategias de la fidelización del cliente

Según el autor (Oriol, 2012, pág. 3) cita a tres principales estrategias que a continuación se describen:

- a) **Programas de fidelización:** Consisten en implantar programas de puntos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo de nuestro servicio, u optar por estrategias más innovadoras (nombrar clientes vip, hacer regalos especiales a los clientes que más recomienden o sorprenderles con un regalo o beneficio totalmente inesperado)

- b) **Ofrecer apoyo incondicional a tus clientes:** Como complemento a una buena comunicación y feedback con el cliente, la marca puede convertirse en una especie de “mecenas” del propio cliente, dándole apoyo en sus proyectos personales (ofrecerles un espacio en la web o el blog de la empresa para promocionar un libro suyo o cualquier iniciativa artística o cívica)
- c) **Buscar la excelencia en el servicio al cliente:** Especialmente en el periodo de postventa, este aspecto es fundamental para lograr la satisfacción completa del cliente, un paso que resulta básico y muchas veces definitivo para seguir su fidelización.

#### **2.2.15. Dimensiones de la fidelización del cliente**

Según el autor (Barahona, 2009, pág. 1) indica cuatro dimensiones de la fidelización del cliente que a continuación se detallan:

- a) **Personalización:** Es un proceso de creación y adaptación de un producto y/o servicio según las características y necesidades del cliente. La personalización es uno de los elementos más valorados por los clientes, debido a que se sienten identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de este.

Este elemento se puede aplicar en una simple comunicación con el cliente utilizando su nombre y apellido o adaptando el producto o servicio a sus necesidades, por el cual el cliente valorara todo el esfuerzo que se realiza.

- b) **Diferenciación:** Es la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores.
- c) **Satisfacción:** Los productos o servicios que ofrece la empresa deben cubrir las expectativas que el cliente tiene acerca de ellos con la finalidad de que este le reporte la satisfacción de sus necesidades.
- d) **Habitualidad:** Es el proceso de repetición de transacción por un cliente hacia la empresa. Este elemento está compuesta por una serie de elementos que brindan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:
- e) **Frecuencia:** Recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
- f) **Duración:** Es el periodo de tiempo en el que transcurre un conjunto de transacciones.
- g) **Antigüedad:** Mide el tiempo desde que el cliente realizo la primera compra hasta una segunda compra.
- h) **Repetición:** Es el periodo de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.

### 2.3. Hipótesis

Por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulará hipótesis de investigación. Según el autor Arias Fidias (2006) señala que “la formulación de hipótesis es pertinente en investigaciones de nivel explicativo, donde se pretende establecer relaciones causales entre variables; en la investigación del nivel descriptivo comúnmente no se plantea hipótesis de explicita, es decir, se trabaja con objetivos” (pág. 139).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se utilizó para poder desarrollar el trabajo de investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo, porque trata de ampliar el conocimiento teórico de la realidad, aplicar conceptos generales a un problema particular.

Según Gomez (2012) señala que la investigación de tipo aplicada “es el uso de los métodos del pasado, los conocimientos, teorías o de investigación básica para resolver un problema existente, es decir, busca la utilización de conocimientos para resolver un problema” (pág. 1).

Según los autores Fernandez & Diaz (2002) señalan que la investigación con enfoque cuantitativa “es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre las variables” (pág. 1).

#### **3.2. Nivel de investigación**

La investigación fue de nivel descriptivo, según Tamayo (2003) nos da a entender que el nivel descriptivo, “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sujeto a análisis” (pág. 46).

Por lo tanto, la investigación se fundamente en describir las características del marketing de servicios y fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxi del distrito de Ayacucho, 2018.

### **3.3. Diseño de la investigación**

Para desarrollar el trabajo de investigación se utilizara el diseño no experimental de corte transversal.

El diseño será no experimental de corte transversal, según Hernández (2009) indica “es aquella la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables u observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (pág. 184). De corte transversal por que la recopilación de los datos ha sido en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Para Kerlinger (2011) nos dice “es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes” (pág. 5).

La investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables o variar la realidad y porque la investigación y recolección de los datos serán en un solo momento y en un tiempo determinado. No experimental descriptivo, de corte transversal, debido a que los datos se obtuvieron en un solo momento.

### **3.4. Población y Muestra**

#### **3.4.1. Población**

La población estará constituida por todos los clientes o usuarios de las micros y pequeñas empresas del sector servicios de taxis en el Distrito de Ayacucho del año 2018. El cual será infinito.



### 3.4.2. Muestra

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

Z=Nivel de confianza

P=Probabilidad de éxito

q=Probabilidad de fracaso

e= Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra considerada para la investigación serán 90 clientes o usuarios de las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxis del Distrito de Ayacucho, 2018. Esto se realizó por factor tiempo y costos.

#### a) Criterios de inclusión

Para la presente investigación se ha incluido a las personas tanto masculinos y femeninas de edades a partir de 18 años a mas que utilizan el servicio de taxi del distrito de Ayacucho, 2018.

#### b) Criterios de exclusión

Se excluyeron a las personas tanto masculinos y femeninos del distrito de Ayacucho que no utilizan los servicios de taxi. Así mismo se excluyeron a los niños menores de edad.

### 3.5. Operacionalización de las variables y los indicadores

#### 3.5.1. Operacionalización: Marketing de servicio

El marketing de servicio es una variable cuantitativa con dos dimensiones (marketing interno y marketing externo). Se mide de manera indirecta mediante el cuestionario, la cual tiene 7 preguntas distribuidas en 7 indicadores dentro de las dos dimensiones, así como: marketing interno (3 indicadores) y marketing externo (4 indicadores). Para la calificación de los ítems se utilizó una escala numérica del 1 al 3, considerando 1 como “No”, 2 como “Algunas veces” y 3 como “Si”.

Tabla 1: Operacionalización de la variable marketing de servicio.

Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala
Marketing interno	Capacitación.	E5	1=No 2=Algunas veces 3=Si
	Motivación.	E6	
	Retribución.	E7	
Marketing externo	Producto (servicio).	E8	1=No 2=Algunas veces 3=Si
	Precio.	E9	
	Servicio al cliente.	E10	
	Publicidad	E11	

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 3.5.2. Operacionalización: Fidelización del cliente

La fidelización del cliente es una variable cuantitativa con dos dimensiones (satisfacción del cliente y diferenciación). Se mide de manera indirecta mediante el cuestionario, el cual contiene 10 preguntas distribuidas en 8 indicadores dentro de las dos

dimensiones, así como: satisfacción (4 indicadores) y diferenciación (4 indicadores). De igual manera se consideró para la calificación de los ítems una escala numérica del 1 al 3, considerando 1 como “No”, 2 como “Algunas veces” y 3 como “Si”.

Tabla 1: Operacionalización de la variable fidelización del cliente.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Satisfacción	Experiencia del cliente	E12	1=No 2=Algunas veces 3=Si
	Expectativas	E13	
	Características del servicio	E14	
	Calidad de servicio	E15 - E16	
Diferenciación	Distinción	E17	1=No 2=Algunas veces 3=Si
	Valoración	E18	
	Equidad	E19 - E20	
	Proporcionalidad	E21	

**Fuente:** Elaboración propia.

## Definición y operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICION
MARKETING DE SERVICIO	El auto Kotler (2001) conceptualiza que “el marketing de servicio requiere no solo de la parte del marketing externo (es el trabajo normal que realiza la empresa para preparar el servicio, asignar precio y promover el servicio ante los clientes), sino que también del marketing interno (es el trabajo que realiza la empresa para capacitar, motivar y retribuir a los colaboradores con el fin de servir bien a los clientes) y por último el marketing interactivo (son las habilidades de los empleados para atender al cliente)” (Kotler, Dirección de mercadotecnia, 2001, pág. 60).	El marketing comprende todas las actividades que la empresa realiza para hacer llegar el servicio a sus clientes o usuarios. Dentro de esta actividad se encuentran el marketing interno, externo e interactiva.	MARKETING INTERNO	Capacitación	¿Usted cree que la empresa de servicios de taxis capacita a sus colaboradores?	Ordinal
				Motivación	¿Usted cree que los colaboradores de las empresas de servicio de taxi trabajan motivados?	Ordinal
				Retribución	¿Usted cree que los colaboradores de las empresas de servicios de taxis perciben una adecuada retribución por su servicio?	Ordinal
			MARKETING EXTERNO	El producto (servicio)	¿Usted cree que el servicio de taxi cubre sus necesidades?	Ordinal
				El precio	¿Usted está de acuerdo con los precios que se les cobra por el servicio?	Ordinal
				El servicio al cliente	¿Usted cree que el servicio al cliente es de calidad?	Ordinal
				La publicidad	¿Usted cree que la publicidad que realizan las empresas de servicios de taxis en las redes sociales es adecuada?	Ordinal

**Fuente:** Elaboración propia.

<b>MATRIZ DE OPERALIZACION</b>						
<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICION OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS (PREGUNTA)</b>	<b>ESCALA DE MEDICION</b>
<b>FIDELIZACION DEL CLIENTE</b>	Según el autor Bastos (2006) el cliente fiel “son aquellas personas con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto y/o servicio, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gastos en la misma empresa” (pág. 13).	La fidelización del cliente es lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro producto o servicio alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, producto o servicio, repitiendo siempre que pueda la compra.	<b>SATISFACION DEL CLIENTE</b>	Experiencia del cliente	¿Usted cree que su primera experiencia del uso del servicio de taxi fue buena?	Ordinal
				Expectativas	¿Usted cree que el servicio recibido colma sus expectativas?	Ordinal
				Características del servicio	¿Usted cree que las características que posee el servicio cumplen con satisfacer sus necesidades?	Ordinal
				Calidad del servicio	¿Usted cree que las habilidades y conocimientos que posee los colaboradores son apropiados para realizar esta labor? ¿Usted está de acuerdo que las empresas de servicios de taxis deben mejorar la calidad del servicio?	Ordinal
			<b>DIFERENCIACION</b>	Distinción	¿Usted cree que las empresas de servicios de taxis ofrecen un servicio diferente del resto de sus competidores?	Ordinal
				Valoración	¿Usted cree que las acciones que toman algunas empresas de servicios de taxis son suficientes para mejorar el servicio?	Ordinal
				Equidad	¿Usted cree que el precio que paga por el servicio es igual para todos los usuarios? ¿Usted está de acuerdo que el trato que recibe por parte de los colaboradores de las empresas de servicio de taxi es igual para todos los usuarios?	Ordinal
				Proporcionalidad	¿Usted cree que las políticas de precios que manejan las empresas de servicios de taxis son en proporción a la distancia?	Nominal

**Fuente:** Elaboración propia.

### **3.6. Técnicas e instrumentos**

Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario sobre el marketing de servicio y fidelización del cliente dirigido a los usuarios o clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxis en el distrito de Ayacucho, 2018.

El cuestionario del marketing de servicios se desarrolló para los diferentes clientes que usan frecuentemente el servicio con el fin de poder obtener sus apreciaciones y así poder realizar el trabajo de investigación acerca del marketing de servicio y fidelización del cliente. El cuestionario consta de dos partes. La primera sobre el marketing de servicio y la segunda sobre la fidelización del cliente, cada parte tiene diferentes secciones. La primera tiene 7 preguntas distribuidas en 7 indicadores dentro de las dos dimensiones así como: marketing interno (3 indicadores) y marketing externo (4 indicadores). La segunda tiene 10 preguntas distribuidas en 8 indicadores dentro de las dos dimensiones así como: satisfacción (4 indicadores) y diferenciación (4 indicadores). Para la calificación de los ítems de ambas secciones se utilizó una escala numérica del 1 al 3, considerando 1 como “No”, 2 como “Algunas veces” y 3 como “Si”.

### **3.7. Plan de análisis**

Los datos obtenidos a través de la aplicación de las técnicas e instrumentos mencionados anteriormente, realizados a los usuarios o clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxis fueron elaborados en el programa Microsoft Excel haciendo uso de fórmulas para su respectivo procesamiento, con la finalidad de estimar el comportamiento de las variables.

Para la tabulación e interpretación se realizó tablas y figuras por separado de cada variable y cada pregunta.

### **3.8. Principios éticos**

Para la realización de la investigación se utilizó el enfoque colaborativo, mediante la utilización de cuestionarios y encuestas que nos dan un resultado obtenido que no serán manipulados respetando las opiniones de cada uno de los participantes en la investigación. Así mismo la responsabilidad en la elaboración de la investigación en las fechas programadas y el respeto hacia las personas que fueron partícipes de la investigación.

### 3.9. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA	PROCESAMIENTO DE DATOS
¿Cuáles son las características del marketing de servicio y fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxis, distrito de Ayacucho, 2018?	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Analizar las características del marketing de servicio y fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxis, distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>O.E.1.Describir las características del marketing interno en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxis, distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>O.E.2.Describir las características del marketing externo en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxis, distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>O.E.3.Describir las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxis, distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>O.E.4.Describir las características de la diferenciación en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxis, distrito de Ayacucho, 2018.</p>	Según el autor Arias Fidias (2006) señala que “por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulara hipótesis de investigación” (pág. 29).	<p><b>Tipo</b></p> <p>Aplicada con enfoque cuantitativo.</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>No experimental de corte transversal.</p> <p><b>Nivel</b></p> <p>Descriptivo</p>	<p><b>Población</b></p> <p>Infinita</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>90 clientes o usuarios del servicio de taxi, distrito de Ayacucho, 2018.</p>	Para realizar el procesamiento de datos se utilizó la estadística descriptiva mediante tablas y figuras de frecuencia múltiples y simples a través del uso de programa Microsoft Office Word, Excel y el Turnitin.

**Fuente:** Elaboración propia.



#### IV. RESULTADO

##### 4.1. Descripción de resultados

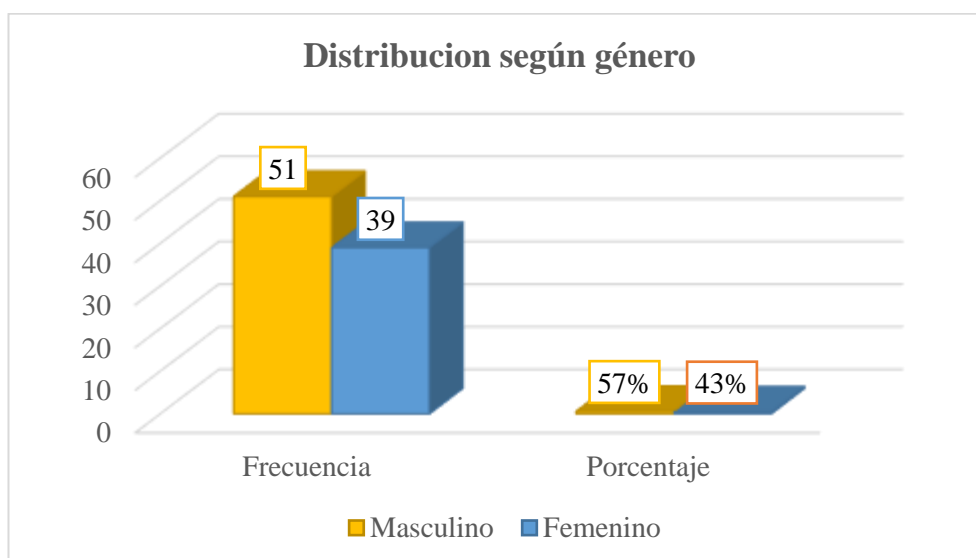
Tabla 1

*Distribución de la población según género, distrito de Ayacucho, 2018.*

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	51	57%
Femenino	39	43%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 1:* Distribución de la población según género, distrito de Ayacucho, 2018.

##### **Interpretación:**

De la tabla y figura 1, se muestra que el mayor porcentaje (57%) de los usuarios de las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxi son del género masculino y el (43%) son del género femenino.

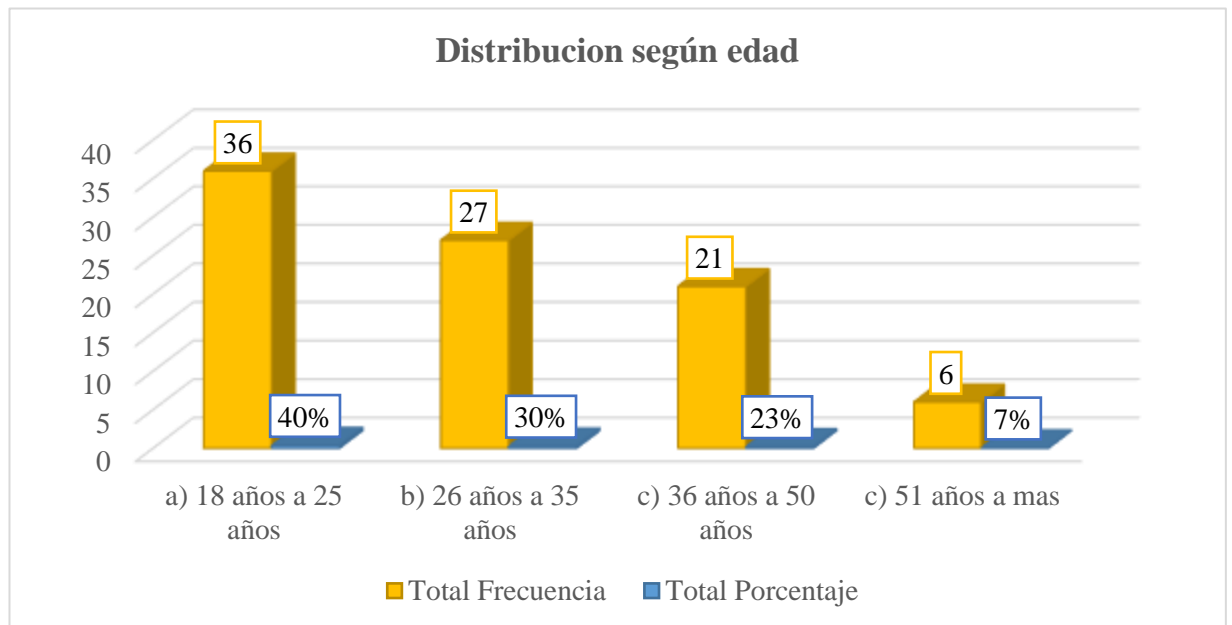
Tabla 2

*Distribución de la población según edad, distrito de Ayacucho 2018.*

Edad	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) 18 años a 25 años	21	23%	15	17%	36	40%
b) 26 años a 35 años	15	17%	12	13%	27	30%
c) 36 años a 50 años	9	10%	12	13%	21	23%
d) 51 años a mas	6	7%	0	0%	6	7%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>39</b>	<b>43%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 2: Distribución de la población según edad, distrito de Ayacucho, 2018.*

**Interpretación:**

De la tabla y figura 2, se muestra que el mayor porcentaje 40% de los usuarios de las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxi están dentro de la edad de 18 años a 25 años, seguido el 30% que es de 26 años a 35 años y por último el 23% que concierne de 36 años a 50 años.

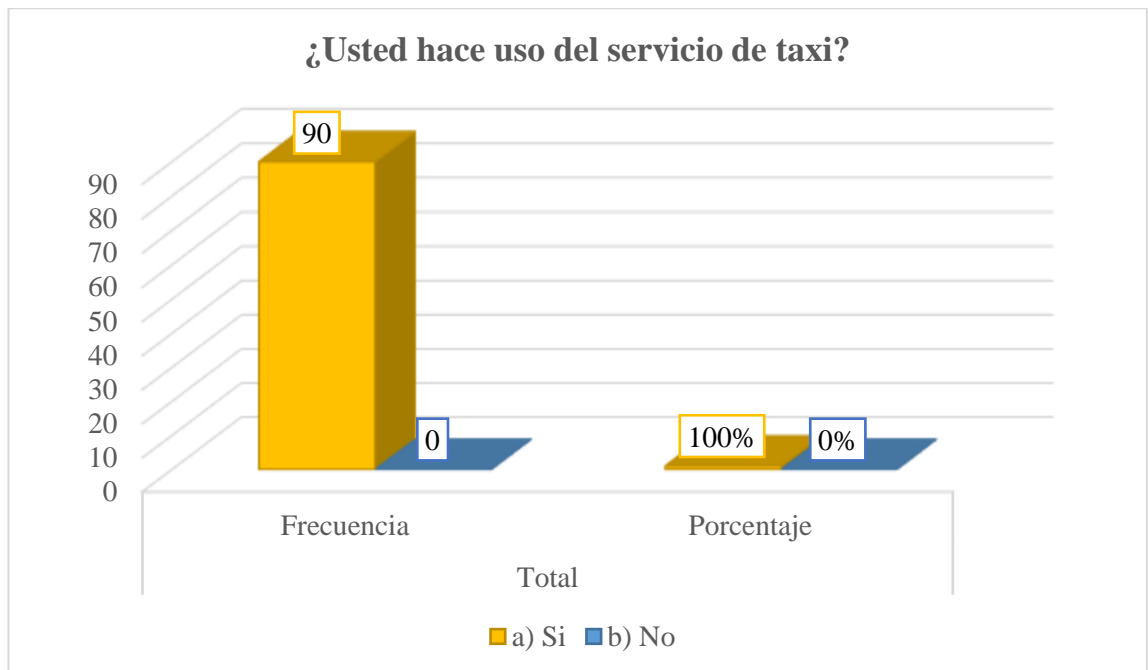
Tabla 3

*Distribución de la población según el uso del servicio de taxi, distrito de Ayacucho 2018.*

Nivel	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	51	57%	39	43%	90	100%
b) No	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>39</b>	<b>43%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 3:* Distribución de la población según el uso del servicio de taxi, distrito de Ayacucho 2018.

**Interpretación:**

De la tabla y figura 3, se muestra que el 100% que pertenece a 90 personas, de las cuales el 57% pertenece al género masculino y el 43% pertenece al género femenino, hacen uso del servicio de taxis.

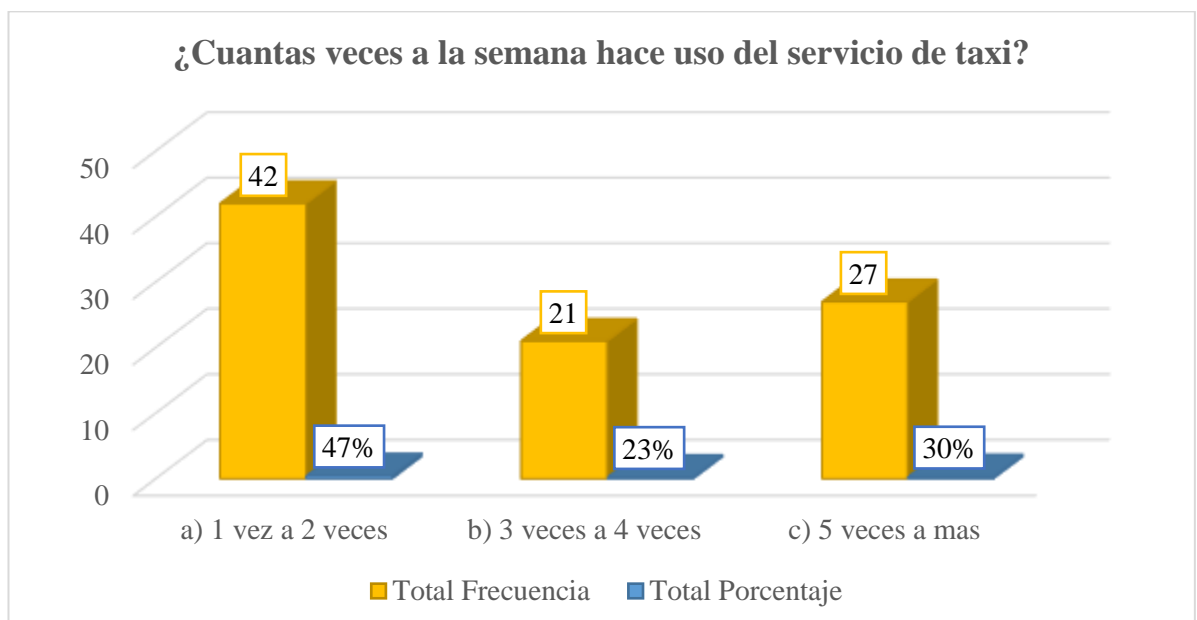
Tabla 4

*Distribución de la población según la frecuencia del uso del servicio de taxi, distrito de Ayacucho 2018.*

Nivel	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) 1 vez a 2 veces	30	33%	12	13%	42	47%
b) 3 veces a 4 veces	12	13%	9	10%	21	23%
c) 5 veces a mas	9	10%	18	20%	27	30%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>39</b>	<b>43%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 4:* Distribución de la población según la frecuencia del uso del servicio de taxi, distrito de Ayacucho 2018.

**Interpretación:**

De la tabla y figura 4, se muestra que el 47% de los usuarios de la micro y pequeñas empresas del rubro servicio de taxis del distrito de Ayacucho 2018 indican que hacen uso del servicio de taxi 1 vez a 2 veces a la semana, mientras que el 30% de los usuarios indican de 5 veces a mas a la semana.

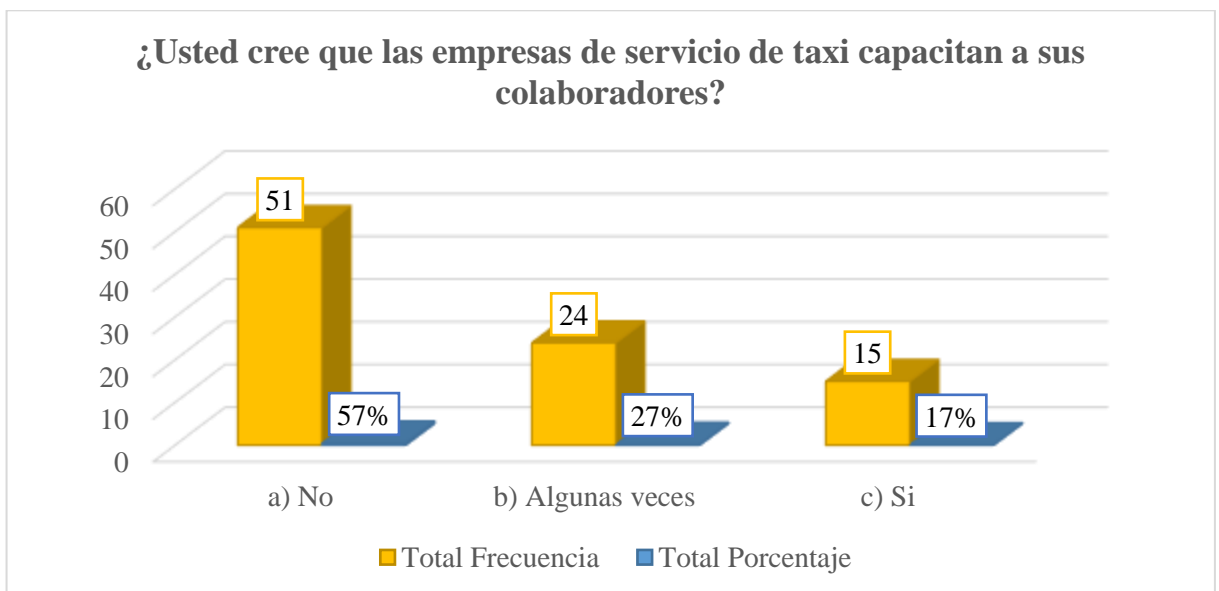
Tabla 5

*Distribución de la población según la perspectiva de la capacitación, distrito de Ayacucho 2018.*

Nivel	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) No	30	33%	21	23%	51	57%
b) Algunas veces	12	13%	12	13%	24	27%
c) Si	9	10%	6	7%	15	17%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>39</b>	<b>43%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis, 2018.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 5: Distribución de la población según la perspectiva de la capacitación, distrito de Ayacucho 2018.*

**Interpretación:**

De la tabla y figura 5, se muestra que el 57% de los usuarios del servicio de taxis del distrito de Ayacucho 2018 indican como No que las empresas de servicio de taxis no capacitan a sus colaboradores, mientras que el 27% de los de los usuarios indican Algunas veces y el 17% de los usuarios indican como Si.

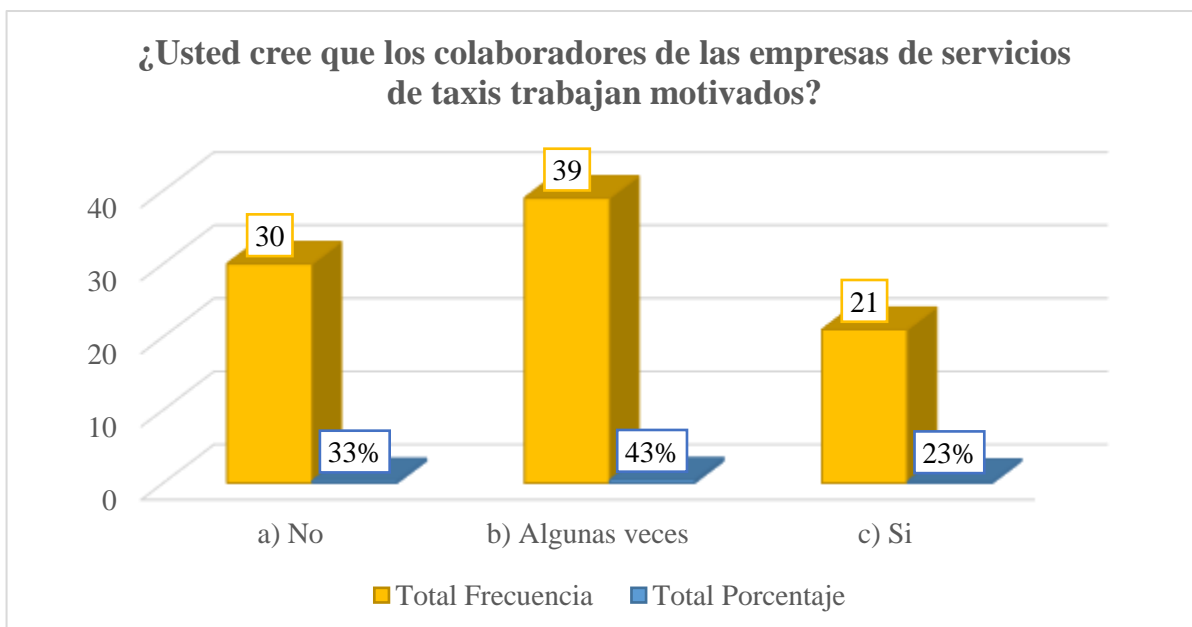
Tabla 6

*Distribución de la población según la perspectiva de la motivación, distrito de Ayacucho 2018.*

Nivel	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) No	21	23%	9	10%	30	33%
b) Algunas veces	18	20%	21	23%	39	43%
c) Si	12	13%	9	10%	21	23%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>39</b>	<b>43%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis, 2018.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 6:* Distribución de la población según la perspectiva de la motivación, distrito de Ayacucho 2018.

**Interpretación:**

De la tabla y figura 6, se muestra que el 43% de los usuarios del servicio de taxis del distrito de Ayacucho 2018 indican Algunas veces los colaboradores trabajan motivados, mientras que el 33% de los usuarios indican No trabajan motivados y el 23% dicen que Si trabajan motivados.

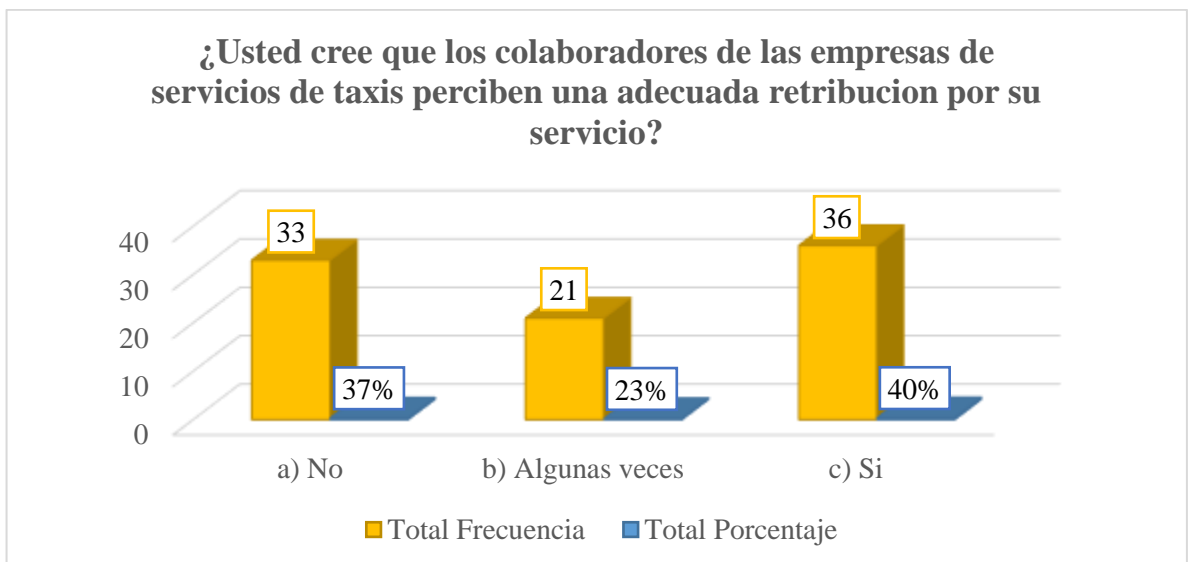
Tabla 7

*Distribución de la población según la perspectiva de la retribución, distrito de Ayacucho 2018.*

Nivel	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) No	30	33%	3	3%	33	37%
b) Algunas veces	9	10%	12	13%	21	23%
c) Si	12	13%	24	27%	36	40%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>39</b>	<b>43%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis, 2018.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 7: Distribución de la población según la perspectiva de la retribución, distrito de Ayacucho 2018.*

**Interpretación:**

De la tabla y figura 7, se muestra que el 40% de los usuarios del servicio de taxis del distrito de Ayacucho 2018 indican Si los colaboradores de las empresas de servicios de taxis perciben una adecuada retribución por su servicio, mientras que el 37% de los usuarios indican No y el 23% indican Algunas veces los colaboradores perciben una adecuada retribución por su servicio.

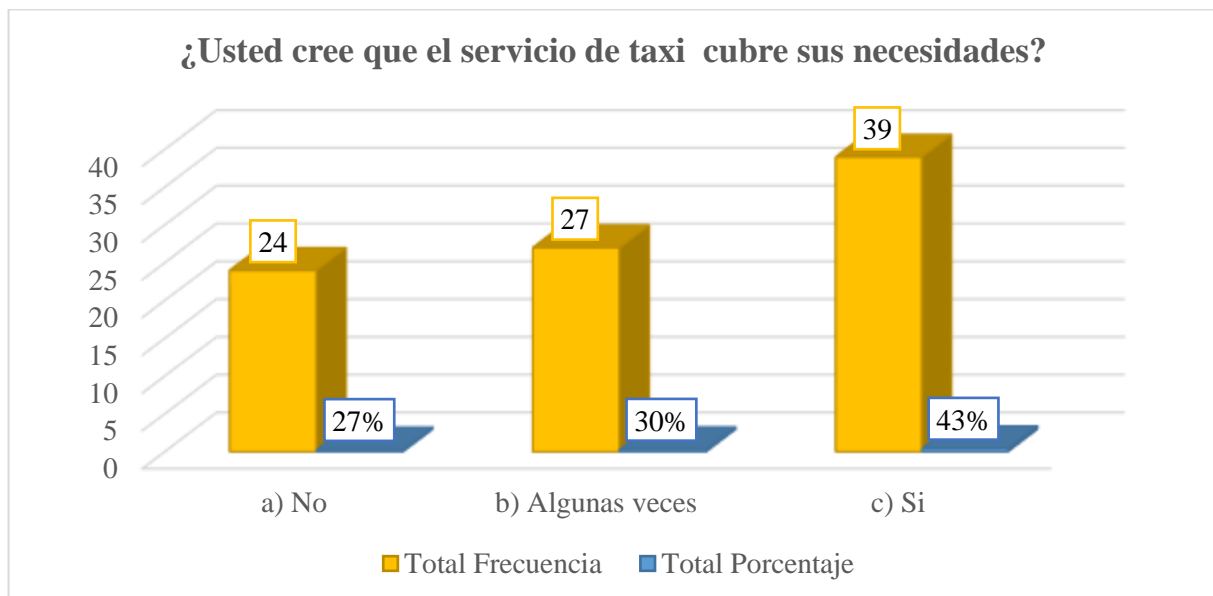
Tabla 8

*Distribución de la población según la perspectiva del servicio, distrito de Ayacucho 2018.*

Nivel	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) No	18	20%	6	7%	24	27%
b) Algunas veces	18	20%	9	10%	27	30%
c) Si	15	17%	24	27%	39	43%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>39</b>	<b>43%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis, 2018.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 8: Distribución de la población según la perspectiva del servicio, distrito de Ayacucho 2018.*

**Interpretación:**

De la tabla y figura 8, se muestra que el 40% de los usuarios del servicio de taxis del distrito de Ayacucho 2018 indican Si los colaboradores de las empresas de servicios de taxis perciben una adecuada retribución por su servicio, mientras que el 37% de los usuarios indican No y el 23% indican Algunas veces los colaboradores perciben una adecuada retribución por su servicio.



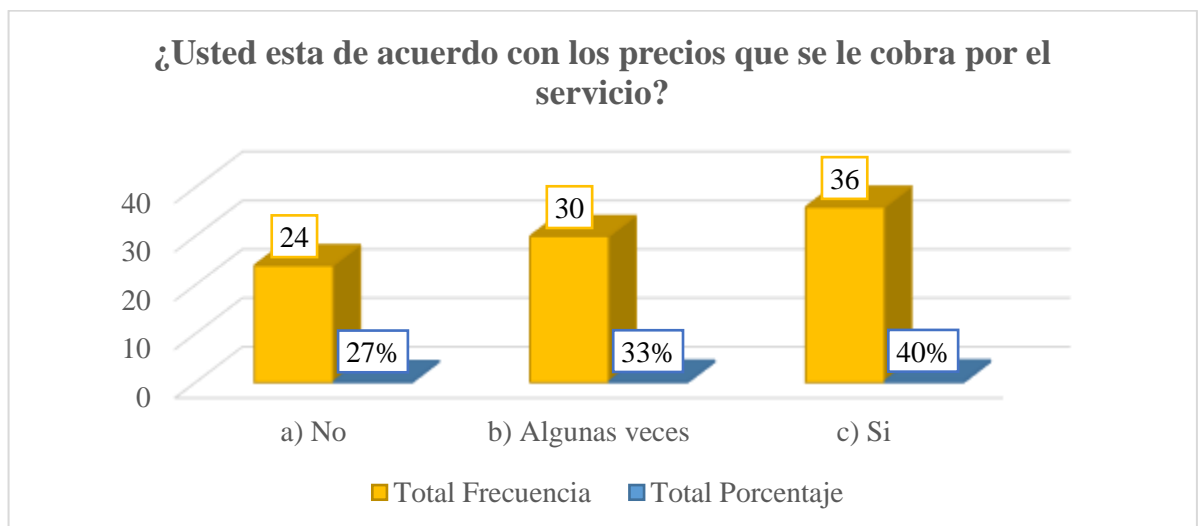
Tabla 9

*Distribución de la población según la perspectiva del precio, distrito de Ayacucho 2018.*

Nivel	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) No	15	17%	9	10%	24	27%
b) Algunas veces	12	13%	18	20%	30	33%
c) Si	24	27%	12	13%	36	40%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>39</b>	<b>43%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis, 2018.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 9:* Distribución de la población según la perspectiva del precio, distrito de Ayacucho 2018.

**Interpretación:**

De la tabla y figura 9, se muestra que el 40% de los usuarios del servicio de taxis del distrito de Ayacucho 2018 indican Si están de acuerdo con el precio que se les cobra por el servicio, mientras que el 33% de los usuarios indican Algunas veces están de acuerdo por el precio que se les cobra por el servicio y el 27% indican No.

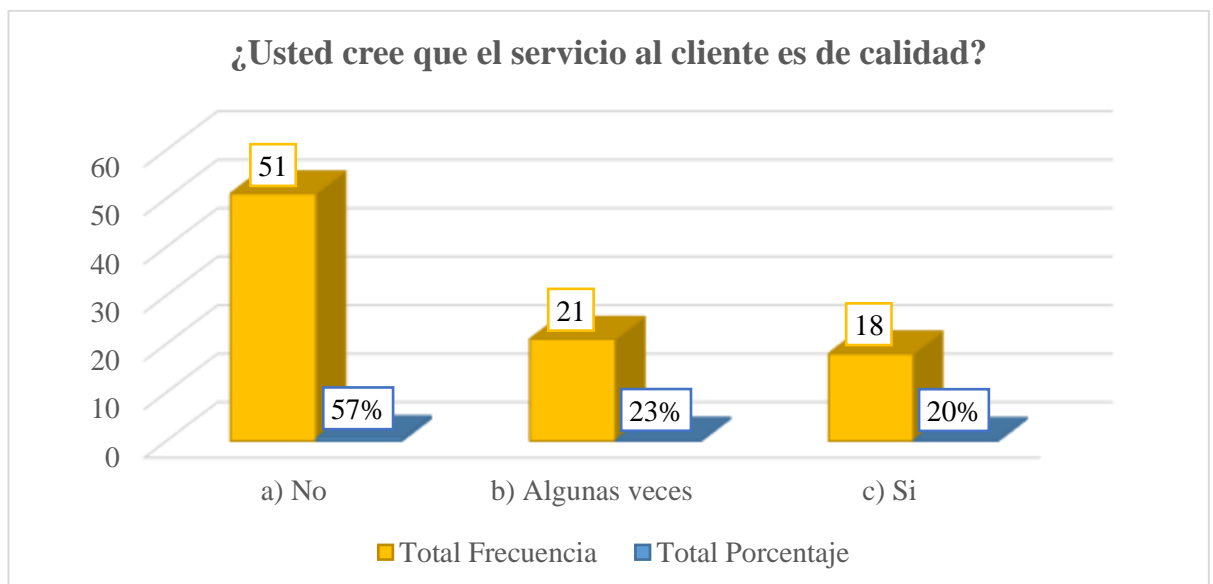
Tabla 10

*Distribución de la población según la perspectiva del servicio al cliente, distrito de Ayacucho 2018.*

Nivel	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) No	33	37%	18	20%	51	57%
b) Algunas veces	18	20%	3	3%	21	23%
c) Si	0	0%	18	20%	18	20%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>39</b>	<b>43%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis, 2018.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 10:* Distribución de la población según la perspectiva del servicio al cliente, distrito de Ayacucho 2018.

**Interpretación:**

De la tabla y figura 10, se muestra que el 57% de los usuarios del servicio de taxis del distrito de Ayacucho 2018 indican que el servicio al cliente No es de calidad, mientras que el 23% de los usuarios indican Algunas veces y el 20% indican Si el servicio al cliente es de calidad.

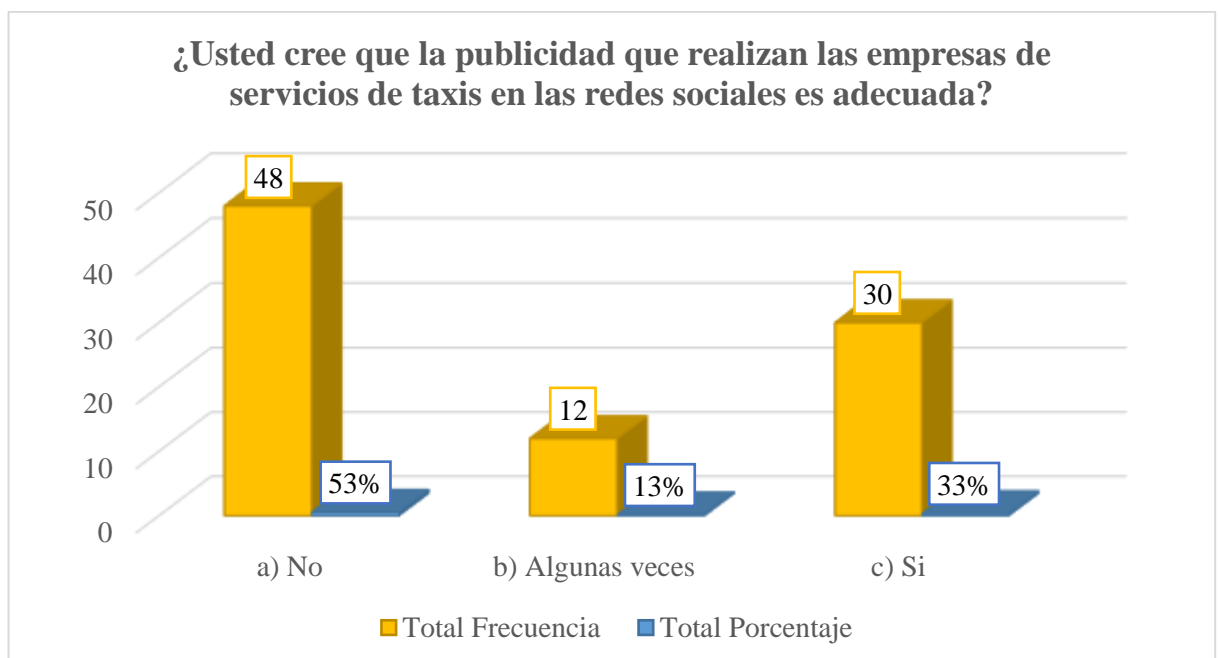
Tabla 11

*Distribución de la población según la perspectiva de la publicidad, distrito de Ayacucho 2018.*

Nivel	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) No	27	30%	21	23%	48	53%
b) Algunas veces	9	10%	3	3%	12	13%
c) Si	15	17%	15	17%	30	33%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>39</b>	<b>43%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis, 2018.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 11:* Distribución de la población según la perspectiva de la publicidad, distrito de Ayacucho 2018.

**Interpretación:**

De la tabla y figura 11, se muestra que el 53% de los usuarios del servicio de taxis del distrito de Ayacucho 2018 indican No es adecuado la publicidad en las redes sociales que realizan las empresas de servicios de taxis, mientras que el 33% de los usuarios indican Si y el 13% indican Algunas veces.

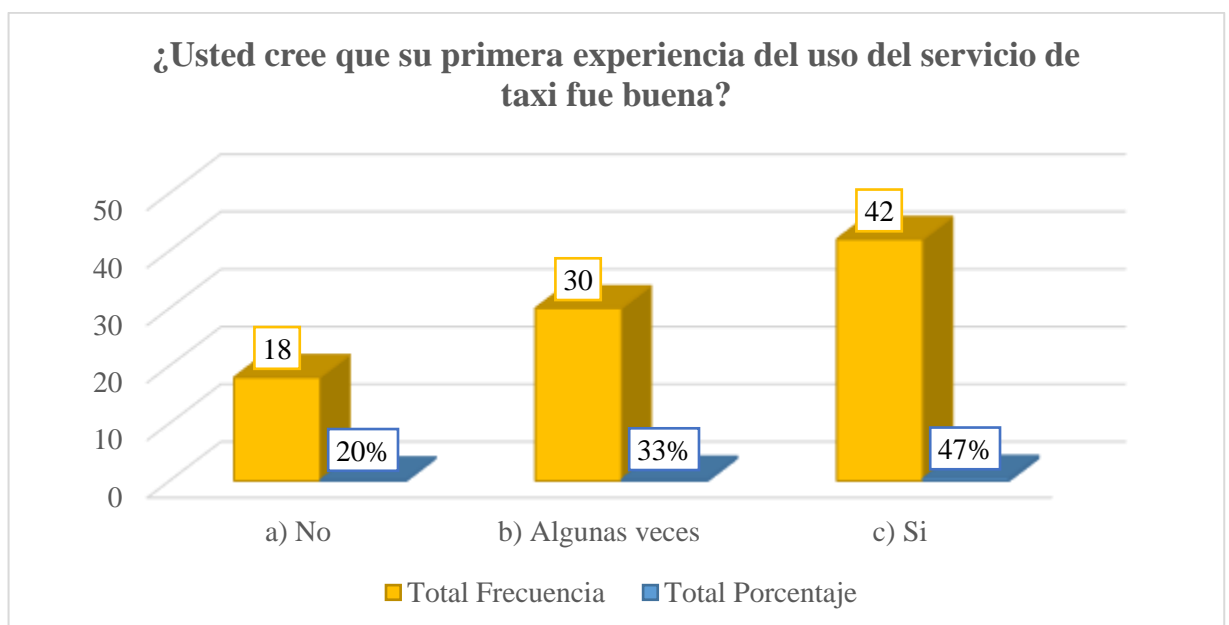
Tabla 12

*Distribución de la población según la perspectiva de la experiencia del cliente, distrito de Ayacucho 2018.*

Nivel	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) No	12	13%	6	7%	18	20%
b) Algunas veces	18	20%	12	13%	30	33%
c) Si	21	23%	21	23%	42	47%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>39</b>	<b>43%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis, 2018.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 12:* Distribución de la población según la perspectiva de la experiencia del cliente, distrito de Ayacucho 2018.

**Interpretación:**

De la tabla y figura 12, se muestra que el 47% de los usuarios del servicio de taxis del distrito de Ayacucho 2018 indican Si fue buena su primera experiencia del uso del servicio de taxi, mientras que el 33% de los usuarios indican Algunas veces y el 13% indican No fue buena su primera experiencia del uso de dicho servicio.

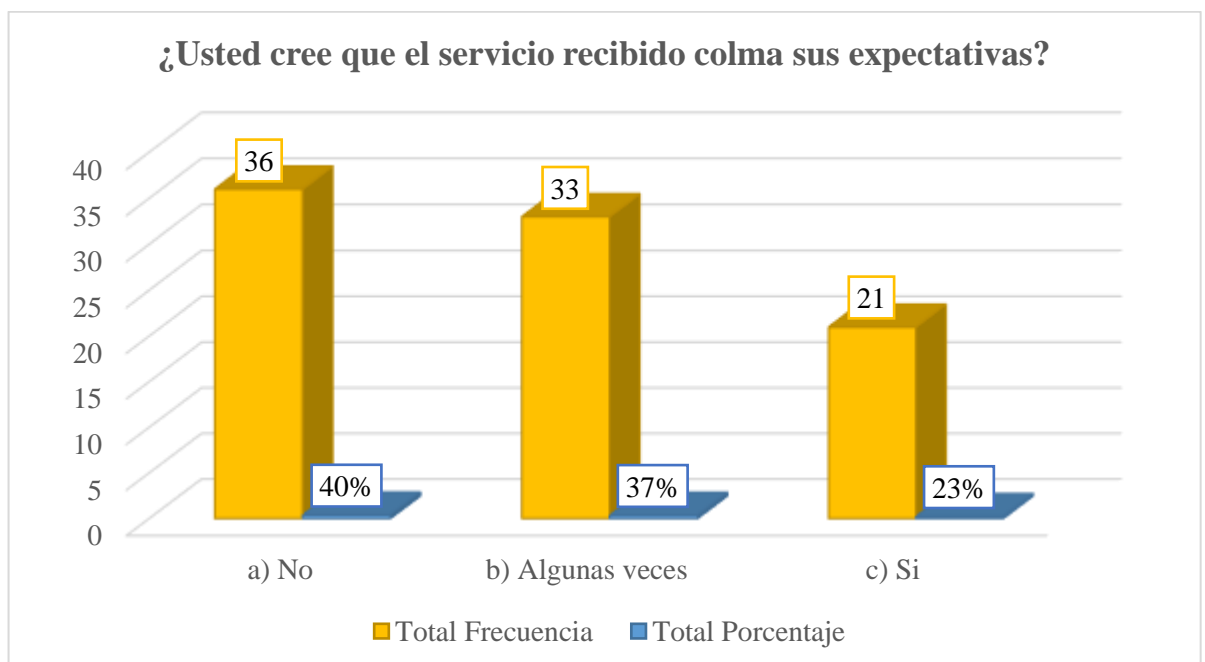
Tabla 13

*Distribución de la población según la perspectiva de la expectativa, distrito de Ayacucho 2018.*

Nivel	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) No	24	27%	12	13%	36	40%
b) Algunas veces	24	27%	9	10%	33	37%
c) Si	3	3%	18	20%	21	23%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>39</b>	<b>43%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis, 2018.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 13:* Distribución de la población según la perspectiva de la expectativa, distrito de Ayacucho 2018.

**Interpretación:**

De la tabla y figura 13, se muestra que el 40% de los usuarios del servicio de taxis del distrito de Ayacucho 2018 indican No colma sus expectativas los servicio que han recibido, mientras que el 37% de los usuarios indican Algunas veces y el 23% indican como Si colma sus expectativas.

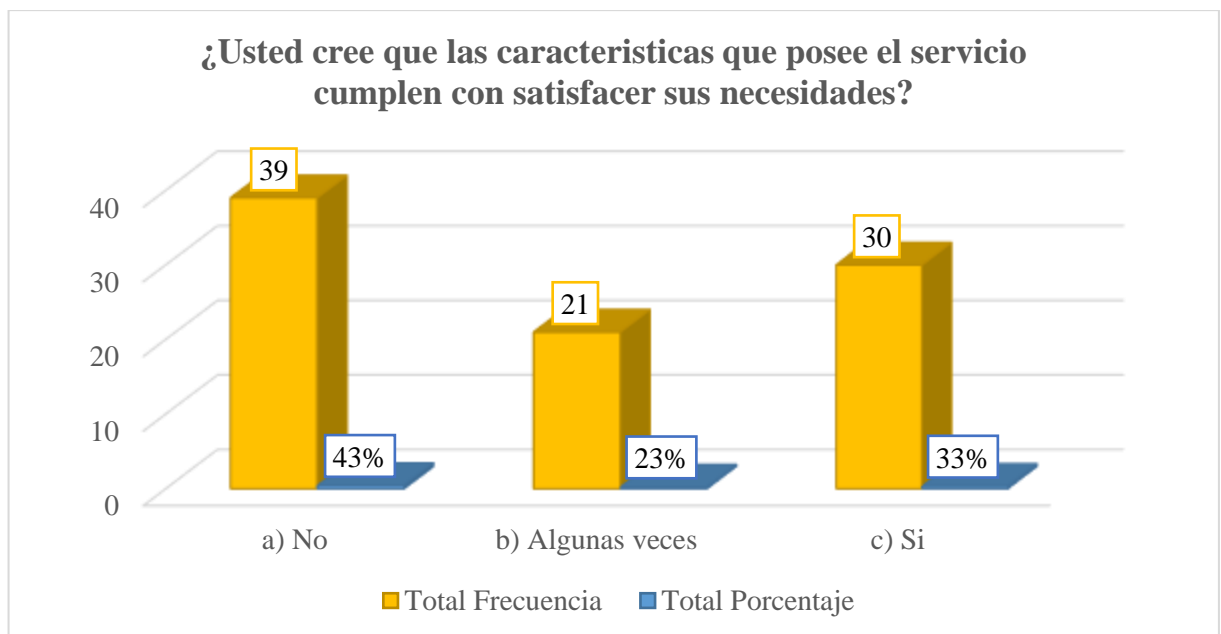
Tabla 14

*Distribución de la población según la perspectiva de las características del servicio, distrito de Ayacucho 2018.*

Nivel	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) No	24	27%	15	17%	39	43%
b) Algunas veces	9	10%	12	13%	21	23%
c) Si	18	20%	12	13%	30	33%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>39</b>	<b>43%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis, 2018.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 14:* Distribución de la población según la perspectiva de las características del servicio, distrito de Ayacucho 2018.

**Interpretación:**

De la tabla y figura 14, se muestra que el 43% de los usuarios del servicio de taxis del distrito de Ayacucho 2018 indican No cumple con satisfacer sus necesidades las características que posee el servicio, mientras que el 33% de los usuarios indican Si y el 23% indican como Algunas veces cumple con satisfacer sus necesidades.

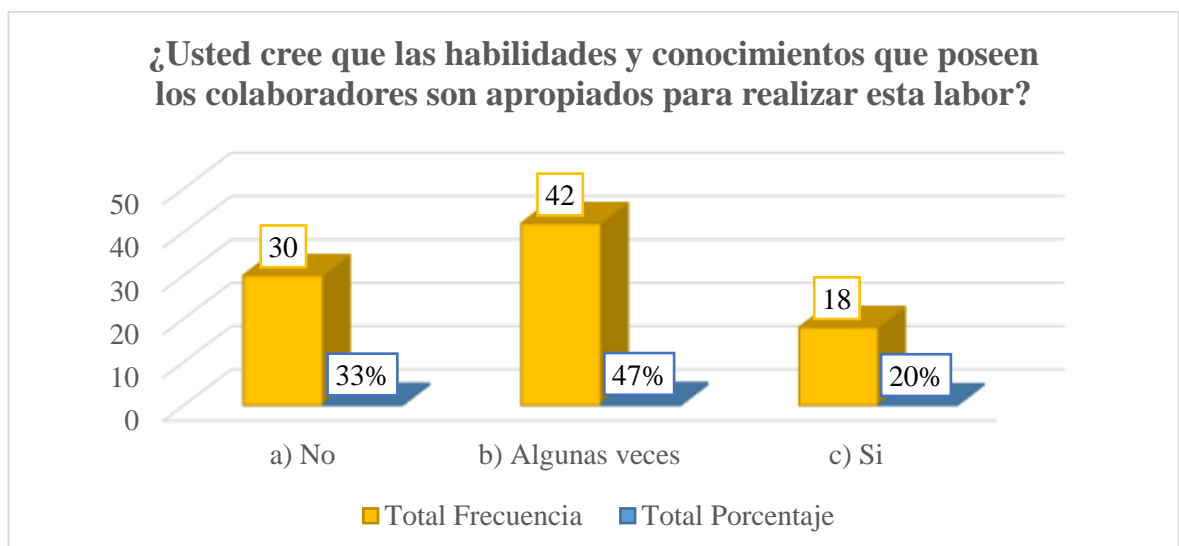
Tabla 15

*Distribución de la población según la perspectiva de la calidad del servicio, distrito de Ayacucho 2018.*

Nivel	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) No	15	17%	15	17%	30	33%
b) Algunas veces	30	33%	12	13%	42	47%
c) Si	6	7%	12	13%	18	20%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>39</b>	<b>43%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis, 2018.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 15: Distribución de la población según la perspectiva de la calidad del servicio, distrito de Ayacucho 2018.*

**Interpretación:**

De la tabla y figura 15, se muestra que el 47% de los usuarios del servicio de taxis del distrito de Ayacucho 2018 indican Algunas veces las habilidades y conocimientos que poseen los colaboradores son apropiados para realizar dicho labor, mientras que el 33% de los usuarios indican No y el 23% dan a conocer que Sí.

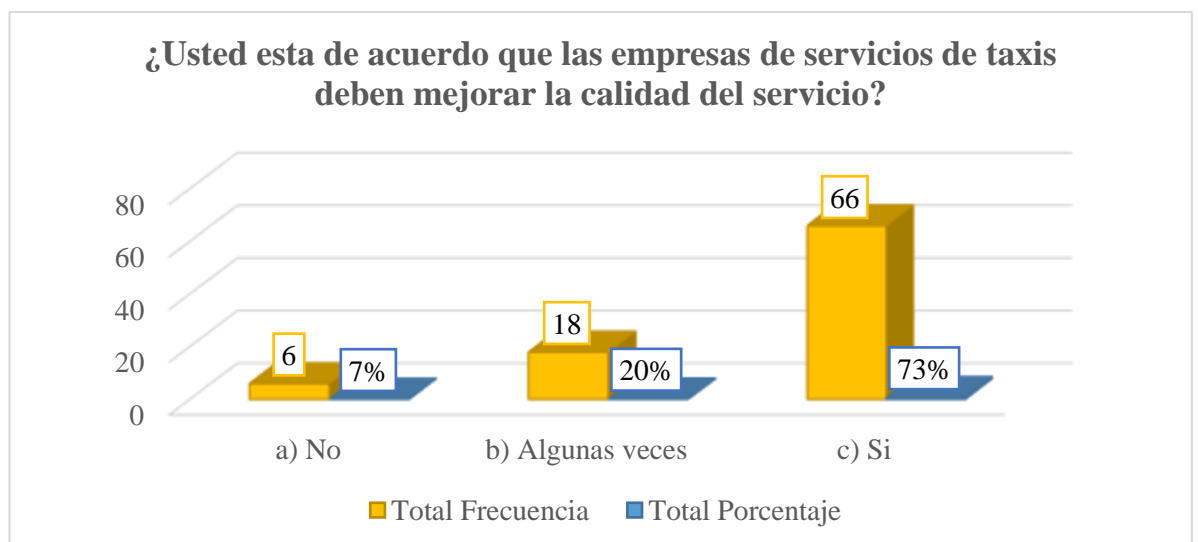
Tabla 16

*Distribución de la población según la perspectiva de la calidad del servicio, distrito de Ayacucho 2018.*

Nivel	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) No	0	0%	6	7%	6	7%
b) Algunas veces	12	13%	6	7%	18	20%
c) Si	39	43%	27	30%	66	73%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>39</b>	<b>43%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis, 2018.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 16:* Distribución de la población según la perspectiva de la calidad del servicio, distrito de Ayacucho 2018.

**Interpretación:**

De la tabla y figura 16, se muestra que el 73% de los usuarios del servicio de taxis del distrito de Ayacucho 2018 indican Si están de acuerdo que las empresas de servicios de taxis deben mejorar la calidad de su servicio, mientras que el 20% de los usuarios indican Algunas veces y el 7% dan a conocer que No están de acuerdo que dichas empresas mejoren su calidad de servicio.



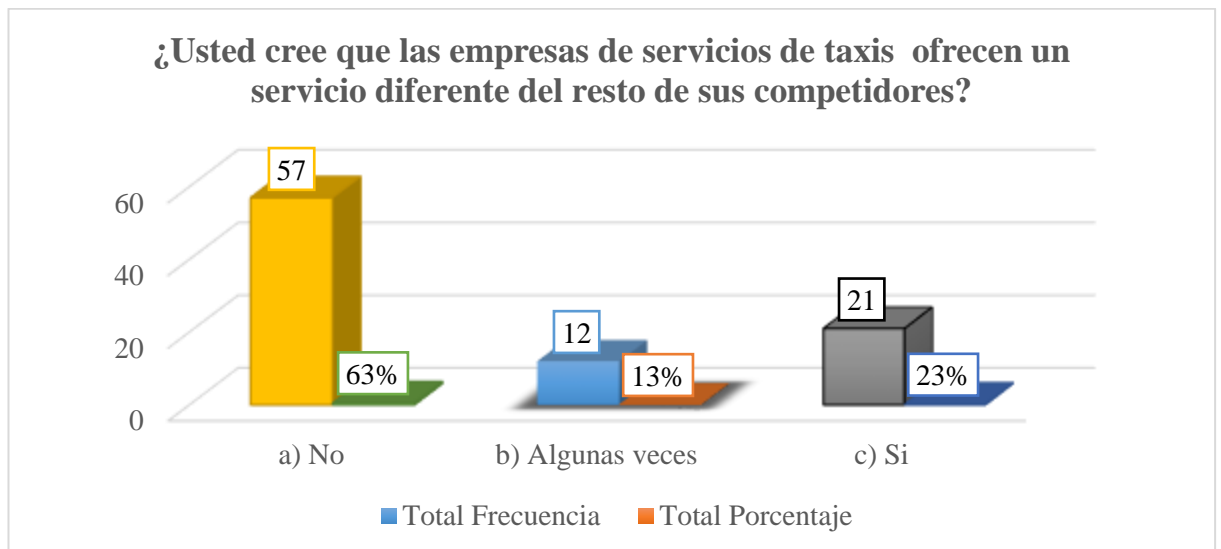
Tabla 17

*Distribución de la población según la perspectiva de la distinción, distrito de Ayacucho 2018.*

Nivel	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) No	27	30%	30	33%	57	63%
b) Algunas veces	9	10%	3	3%	12	13%
c) Si	3	3%	18	20%	21	23%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>39</b>	<b>43%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis, 2018.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 17:* Distribución de la población según la perspectiva de la distinción, distrito de Ayacucho 2018.

**Interpretación:**

De la tabla y figura 17, se muestra que el 63% de los usuarios del servicio de taxis del distrito de Ayacucho 2018 indican que las empresas de servicios de taxis No ofrecen un servicio diferente a sus competidores, mientras que el 23% de los usuarios indican Si y el 13% dan a conocer que Algunas veces si ofrecen un servicio diferenciado.

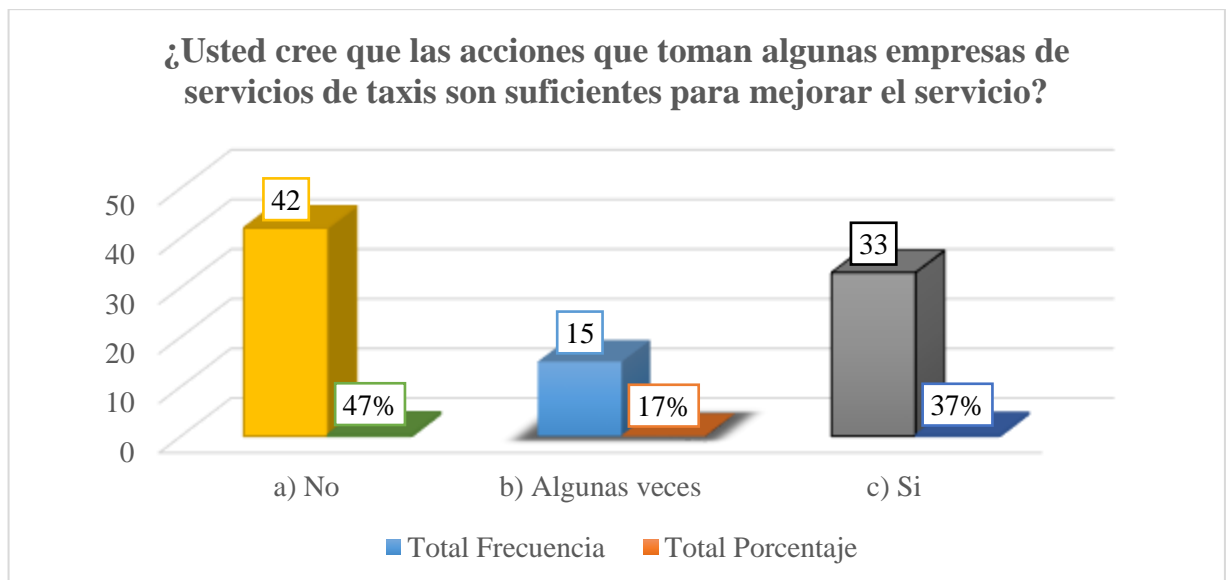
Tabla 18

*Distribución de la población según la perspectiva de la valoración, distrito de Ayacucho 2018.*

Nivel	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) No	24	27%	18	20%	42	47%
b) Algunas veces	6	7%	9	10%	15	17%
c) Si	21	23%	12	13%	33	37%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>39</b>	<b>43%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis, 2018.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 18:* Distribución de la población según la perspectiva de la valoración, distrito de Ayacucho 2018.

**Interpretación:**

De la tabla y figura 18, se muestra que el 47% de los usuarios del servicio de taxis del distrito de Ayacucho 2018 indican No son suficientes las acciones que realizan algunas empresas de servicios de taxis para mejorar el servicio, mientras que el 37% de los usuarios indican Si son suficientes las acciones que toman dichas empresas para mejorar el servicio y el 17% indican Algunas veces.

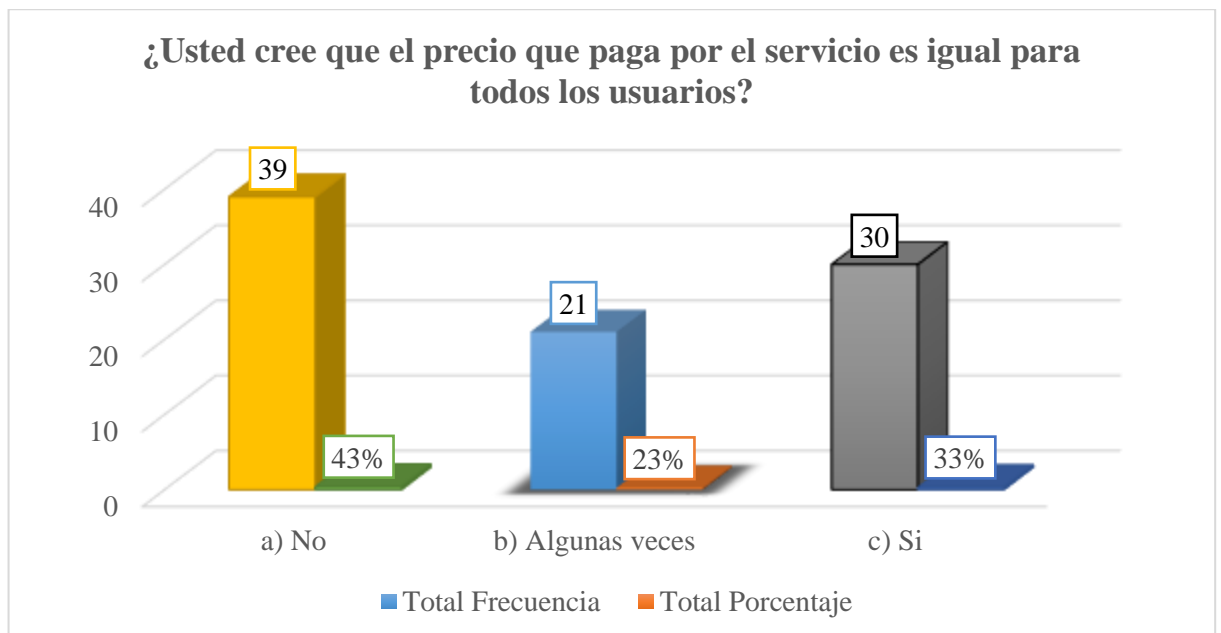
Tabla 19

*Distribución de la población según la perspectiva de la equidad, distrito de Ayacucho 2018.*

Nivel	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) No	24	27%	15	17%	39	43%
b) Algunas veces	15	17%	6	7%	21	23%
c) Si	12	13%	18	20%	30	33%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>39</b>	<b>43%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis, 2018.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 19:* Distribución de la población según la perspectiva de la equidad, distrito de Ayacucho 2018.

**Interpretación:**

De la tabla y figura 19, se muestra que el 43% de los usuarios del servicio de taxis del distrito de Ayacucho 2018 indican No creen que el precio que paga por el servicio es igual para todos los usuarios, mientras que el 33% de los usuarios indican Si y el 17% indican Algunas veces.

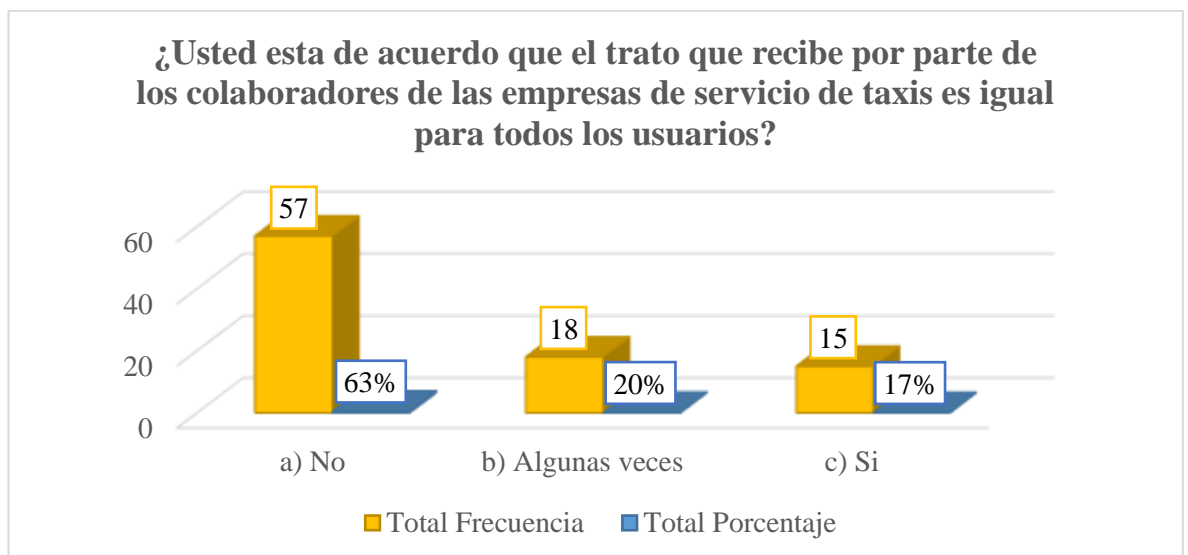
Tabla 20

*Distribución de la población según la perspectiva de la equidad, distrito de Ayacucho 2018.*

Nivel	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) No	36	40%	21	23%	57	63%
b) Algunas veces	9	10%	9	10%	18	20%
c) Si	6	7%	9	10%	15	17%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>39</b>	<b>43%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis, 2018.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 20: Distribución de la población según la perspectiva de la equidad, distrito de Ayacucho 2018.*

**Interpretación:**

De la tabla y figura 20, se muestra que el 63% de los usuarios del servicio de taxis del distrito de Ayacucho 2018 indican No que los tratos recibidos por parte de los colaboradores de dichas empresas son heterogéneas para el resto de los usuarios, mientras que el 20% de los usuarios indican Algunas veces y el 17% indican Sí.

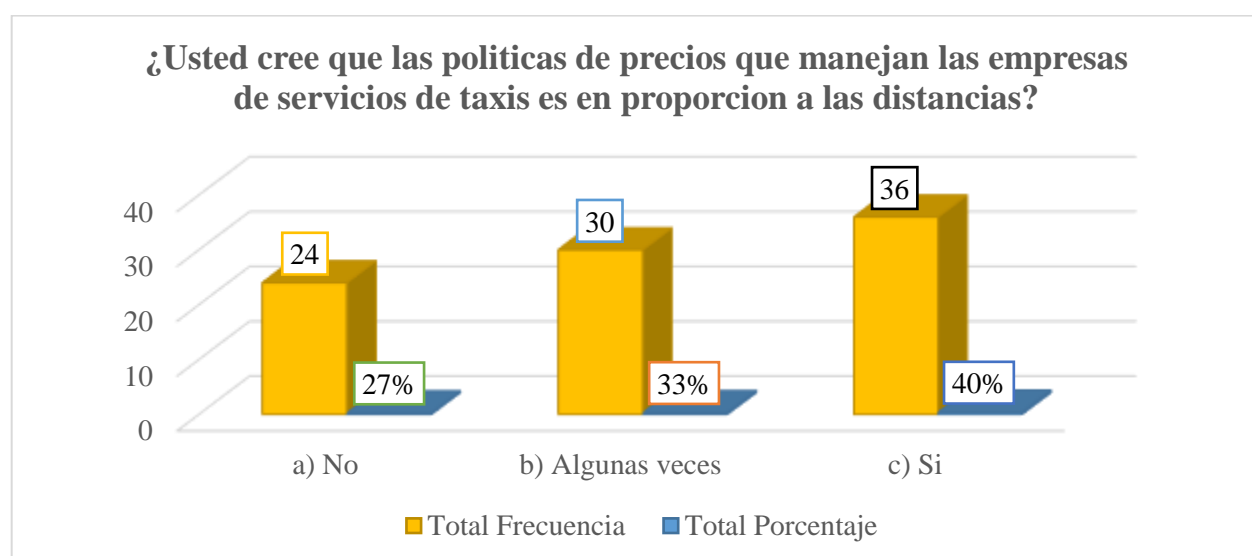
Tabla 21

*Distribución de la población según la perspectiva de la proporcionalidad, distrito de Ayacucho 2018.*

Nivel	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) No	12	13%	12	13%	24	27%
b) Algunas veces	21	23%	9	10%	30	33%
c) Si	18	20%	18	20%	36	40%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>39</b>	<b>43%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio de taxis, 2018.

**Elaboración:** Propia.



*Figura 21:* Distribución de la población según la perspectiva de la proporcionalidad, distrito de Ayacucho 2018.

**Interpretación:**

De la tabla y figura 21, se muestra que el 40% de los usuarios del servicio de taxis del distrito de Ayacucho 2018 indican Sí que las políticas de precios que manejan las empresas de servicios de taxis es en proporción a las distancias, mientras que el 33% de los usuarios indican Algunas veces y el 27% indican No necesariamente debido a que influyen otros factores.

## **4.2. Análisis de resultados**

### **Según el objetivo específico 01:**

Luego de aplicar la encuesta respecto a la variable marketing externo se señala que en las empresas de servicios de taxis en el distrito de Ayacucho, 2018 no realizan de manera adecuada el marketing interno debido a que el servicio prestado es de baja calidad, esto se percibe por la baja calificación por parte de los usuarios del servicio. Según la aplicación de la encuesta el 57% que equivales a 51 personas indican que las empresas no capacitan a sus colaboradores, así mismo el 43% que equivales 39 personas indican algunas veces los colaboradores trabajan motivados y el 40% que equivale a 36 personas indican que los colaboradores si perciben una retribución adecuada por el servicio que prestan. Según Escalante en su investigación “el marketing de servicio y su incidencia en las ventas de la empresa Radio Taxi Satelital de la ciudad de Ambato” sus resultados muestran la falta de capacitación de sus trabajadores, la empresa no satisfacen las necesidades de sus clientes, debido a que no realizan un adecuado marketing de servicio.

### **Según el objetivo específico 02:**

Luego de aplicar la encuesta respecto a la variable marketing externo se señala que en las empresas de servicios de taxis en el distrito de Ayacucho, 2018 no aplican un adecuado marketing externo, debido a que los usuarios están disgustados y esto se nota por la baja calificación que colocan. Según la aplicación de la encuesta el 43% que equivales a 39 personas indican que, las empresas de servicio de taxis si cubren sus necesidades, pero no logran

satisfacer al total de sus necesidades, esto es debido a la influencia de muchos factores; de igual manera el 40% que equivale a 36 personas señalan si estar de acuerdo con los precios que se les cobra por dicho servicio, así mismo el 57% que equivale 51 personas indican no es de calidad el servicio al cliente que realiza las empresas, y el 53% que equivale a 48 personas señalan que no es adecuado la publicidad que realizan las empresas de servicio de taxis en las redes sociales debido a que solo se encuentran datos generales (nombre de la empresa, teléfono y en algunos casos la ubicación). Según Escalante en su investigación “el marketing de servicio y su incidencia en las ventas de la empresa Radio Taxi Satelital de la ciudad de Ambato” sus resultados muestran que los clientes no están dispuestos a elegir los servicios que ofrece la empresa en una nueva ocasión por las tarifas que aplican a sus servicios y que la falta de un adecuado marketing externo, no permite que la empresa obtenga mayor cliente.

### **Según el objetivo específico 03:**

Luego de aplicar la encuesta respecto a la variable satisfacción se señala que en las empresas de servicios de taxis en el distrito de Ayacucho, 2018 no logran satisfacer a sus clientes al 100%; esto se demuestra mediante las valoraciones que realizan los propios usuarios del servicio. El 47% que equivale a 42 personas señalan que si fue buena su primera experiencia del uso del servicio de taxi, de igual manera el 40% que equivale a 36 personas indican que el servicio recibido no colma sus expectativas, así mismo el 43% que equivale a 39 personas indican que las características que posee el servicio no cumple con satisfacer sus necesidades, debido a que muchos laboran con

vehículos sucios, no cuentan con seguridad, no cuentan con placas taxi y la gran mayoría de los vehículos no cuentan con el logotipo y casquete que caracteriza a las empresas de servicio, el 47% que equivale a 42 personas señalan que algunas veces los colaboradores poseen conocimientos y habilidades apropiados para realizar el trabajo, debido a que existen muchos colaboradores que no cuentan con una licencia de conducir, no conocen los lugares donde el cliente quiere acudir y el trato en ocasiones no son muy buenas; el 73% que equivale a 66 personas están de acuerdo que las empresas de servicios de taxis deberían mejorar la calidad de su servicio. Según Escalante en su investigación “el marketing de servicio y su incidencia en las ventas de la empresa Radio Taxi Satelital de la ciudad de Ambato” según sus resultados se asemejan a la investigación, debido a que las centralistas, accionistas y choferes de las unidades con los clientes no son las adecuadas, ya que existe un considerable porcentaje de clientes que señalan que el trato es determinante al momento de adquirir un servicio y que actualmente no cumple con los estándares de respeto y consideración que ofrece la empresa.

Las empresas deben realizar adecuadas estrategias para lograr la plena satisfacción de sus clientes y lograr fidelizar a los mismos. Estas estrategias deben ser cumplidas adecuadamente y que todo el personal desde la alta dirección hasta los niveles más bajos trabajen orientados a la realización de satisfacción total de los clientes o usuarios del servicio.



#### **Según el objetivo específico 04:**

Luego de aplicar la encuesta respecto a la variable diferenciación se señala que en las empresas de servicios de taxis en el distrito de Ayacucho, 2018 no logran diferenciarse del resto de sus competidores y que los mismos usuarios del servicio no perciben esa diferencia, esto se demuestra mediante las valoraciones que realizan los propios usuarios o clientes. El 63% que equivale a 57 personas señalan que las empresas de servicios de taxi no ofrecen un servicio que puedan diferenciarse de sus competidores, esto debido a que todas estas empresas no utilizan adecuadamente los medios de comunicación, los colaboradores trabajan sin el uniforme correspondiente y el servicio es lo mismo que el resto, todo esto conlleva a que la empresa no pueda tener una ventaja competitiva, de igual manera 47% que equivale a 42 personas señalan que no son suficientes las acciones que realizan estas empresas para mejorar el servicio, sino que también deberían concientizar a los colaboradores acerca de la importancia de su desempeño para la organización; de igual manera el 43% que equivale a 39 personas señalan que el precio que pagan por el servicio no es igual para el resto de los usuarios, sino que los colaboradores tiene preferencia por otras personas y en algunos casos el servicio es gratis; así mismo el 63% que equivale a 57 personas indican que no es igual el trato que brindan los colaboradores de las empresas para todos los usuarios o clientes, esto dependerá de las emociones o situaciones en que se encuentre el colaborador y por la confianza que hay entre ambos (cliente-colaborador) y el 40% que equivale a 36 personas señalan que si, las políticas de precio que manejan las empresas de servicio de taxi es en proporción a la distancia o al

recorrido. Según Escalante en su investigación “el marketing de servicio y su incidencia en las ventas de la empresa Radio Taxi Satelital de la ciudad de Ambato” muestran los resultados que la empresa Radio Ti Satelital no tienen una ventaja competitiva frente a sus competidores la cual se pueda diferenciar.

## V. CONCLUSIÓN

**Según el objetivo específico 01**, se concluye que las características del marketing interno son: la motivación, capacitación y retribución de todos los colaboradores de una organización. Los clientes o usuarios del servicio de taxi, distrito de Ayacucho, 2018 no perciben la motivación, la capacitación en los colaboradores de dichas empresas, pero indican que si son retribuidos adecuadamente por el servicio que brindan.

**Según el objetivo específico 02**, se concluye que las características del marketing externo son: el servicio, el precio, el servicio al cliente y la publicidad. Los usuarios del servicio de taxi señalan que las empresas no brindan un servicio de calidad, en algunos casos el precio por dicho servicio es adecuado, el servicio al cliente no es apropiado y la publicidad que realizan dichas empresas es muy escasa. Esto conlleva a que las características del marketing externo no son muy percibidos por los usuarios o clientes de dichas empresas.

**Según el objetivo específico 03**, se concluye que las características de la satisfacción del cliente son: experiencia del cliente, expectativas, características del servicio y la calidad del servicio. Los usuarios del servicio de taxi señalan que dichas acciones que realizan las empresas de servicio de taxi no son suficientes para satisfacer plenamente a sus clientes.

**Según el objetivo específico 04**, se concluye que las características de la diferenciación son: distinción, valoración, equidad y proporcionalidad. Los clientes o usuarios de las empresas de servicio de taxi en su gran mayoría indican que las características de la diferenciación son tan desemejantes a las otras empresas del mismo rubro. Es decir que todas estas empresas no se diferencian de las otras.

## **VI. RECOMENDACIÓN**

1. Se recomienda que todas las empresas del rubro servicio de taxi del distrito de Ayacucho deben tomar acciones que puedan ayudar a que sus colaboradores trabajen motivados y capacitar de manera constante, con el fin de que ellos puedan servir muy bien a los clientes o usuarios de la empresa.
2. Mejorar la publicidad en las redes sociales, con el fin de llamar la atención de los clientes y que estas puedan ser percibidas por el público o clientes de la empresa.
3. Contar con personal calificado y dispuesto a regirse a las normas y políticas de la empresa con el fin de brindar un servicio de calidad. Lograr que las experiencias de los clientes sean únicos y superar sus expectativas.
4. Implementar nuevos equipos y herramientas que faciliten la labor de los colaboradores y tener una ventaja competitiva frente a sus competencias.

## VII.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Gómez Ampudia, J. J., & Vasquez Sanchez, I. N. (2017). El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017. Tarapoto. Obtenido de [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/897/Jennifer\\_tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/897/Jennifer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Monteza Bardales , Y., & Esther Rojas Pére, D. (2018). Plan de marketing para la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. en la ciudad de Chiclayo. Chiclayo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1204/1/TL\\_MontezaBardalesYesenia\\_RojasPerezDoris.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1204/1/TL_MontezaBardalesYesenia_RojasPerezDoris.pdf.pdf)

Aguilar Miranda, B. A., & Salinas Nall, K. J. (2014). Diseño de un plan de marketing para mejorar la imagen de la cooperativa de transporte de pasajeros 17 de septiembre “Ejecutivo Express” del cantón Milagro. Milagro-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/871/3/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20MEJORAR%20LA%20IMAGEN%20DE%20LA%20COOPERATIVA%20DE%20TRANSPORTE%20DE%20PASAJEROS%2017%20DE%20SEPTIEMBRE%20%E2%80%9CEJECUTIVO%20EXPRESS%E2%80%9>

Alcaide, J. C. (2015). Fidelizacion de clientes (segunda ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <http://books.google.com.pe/books?isbn=8416462755>

- Anonimo. (2008). Marketing practico. (L. Consulting, Ed.) venmas.com. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=murcPVyHJ90C>
- Arias, O. F. (2006). La metodologia de la investigacion (5 ed.). (M.-H. /. INTERAMERICANA, Ed.) Mexico: MC GRAW HI EDUCACION. Obtenido de file:///C:/Users/PROFESIONAL/Downloads/Metodologia-de-la-investigaci%C3%B3n-5ta-Edici%C3%B3n.pdf
- Armas, G., & Danae, S. (2018). Marketing relacional y su relacion en la fidelizacion de los clientes de la cooperativa de ahorro y credito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-año 2017. Tesis. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener\\_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Baptista, H. &. (2006). Metodologia de la investigacion (4ta Edicion ed.). (N. I. Lopez, Ed.) Mexico: Ricardo A. del Bosque Alayon. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de <https://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion>
- Barahona, L. P. (2009). La fidelizacion del cliente. ADRformacion. Obtenido de [https://www.adrformacion.com/blog/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos.html](https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html)
- Bastos, A. I. (2006). Fidelizacion del cliente (Primera ed.). España: Ideaspropiasn Editorias, Vigo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8498392462>
- Boubeta, A. I. (2006). Fidelización Del Cliente (primera ed.). España: Ideaspropias. Obtenido de <https://book.google.com.pe/books?isbn=8498392462>

- Calleja, R. (2012). Marketing externo. Obtenido de <https://marketingexterno.wordpress.com/2012/10/05/las-cuatro-claves-del-marketing-externo-para-mejorar-las-ventas-de-una-empresa-que-contrata-sus-servicios/>
- Castellanos, J. C. (2008). Marketing de servicios. Obtenido de [http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros\\_internet/55788.pdf](http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55788.pdf)
- Ccaccya, B. D. (2015). Analisis de rentabilidad de una empresa. Instituto Pacifico. Peru: Actualidad Empresarial. Recuperado el 18 de Octubre de 2017, de [http://aempresarial.com/servicios/revista/341\\_9\\_KAQKIKGSKPBXJOWNCBAWUTXOEZPINLAYMRJUCPNMEPJODGCGHC.pdf](http://aempresarial.com/servicios/revista/341_9_KAQKIKGSKPBXJOWNCBAWUTXOEZPINLAYMRJUCPNMEPJODGCGHC.pdf)
- Center, M. P. (1992). Las tres dimensiones del marketing de servicio. Diaz de Santos S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8479780592>
- Corea Cortez, L. M., & Gomez Hernandez, S. J. (2014). Mercadeo. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Escalante, J. P. (2012). El Marketing de Servicios y su incidencia en la ventas de la Empresa Radio Taxi Satelital de la ciudad de Ambato. Ambato-Ecuador. Obtenido de file:///C:/Users/PROFESIONAL/Downloads/611%20ING.pdf
- Fernandez, P., & Diaz, P. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. España: Cad Aten Primaria. Obtenido de [https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali2.pdf](https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf)

- Gálvez Molina, J. A., Escajadillo Roldán, J. E., & Monzón Trigos, F. A. (2011). Marketing interno y desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho 2011. Ayacucho-Peru. Obtenido de <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/842?show=full>
- Gomez, S. (2012). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. Investigacion pura y aplicada. Academia.edu. Obtenido de [http://www.academia.edu/15557844/TIPOS\\_DE\\_INVESTIGACION%3%93N.\\_Investigacion\\_pura\\_y\\_aplicada](http://www.academia.edu/15557844/TIPOS_DE_INVESTIGACION%3%93N._Investigacion_pura_y_aplicada)
- Gosso, F. (2008). Hipersatisfacción del cliente (primera ed.). Mexico: Panorama Editorial S.A. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&dq=marketing+de+servicio+conceptos&hl=es&source=gbs\\_citations\\_module\\_r&cad=2](https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&dq=marketing+de+servicio+conceptos&hl=es&source=gbs_citations_module_r&cad=2)
- Hernandez. (2009). Diseño de investigación no experimental. Obtenido de <https://es.slideshare.net/conejo920/diseo-de-investigacion-no-experimental>
- Ildelfonso, G. E. (2005). Marketing de los servicios (cuarta ed.). (M. Digital, Ed.) Madrid: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8415986335>
- Jean Withers y Carol Vipperman. (1998). Marketing de servicios. (E. Gore, Ed.) España: International Self Counsel Press Ltd.
- Kerlinger. (2011). Conceptos fundamentales de Ciencia e Investigación. 5. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/218674786/Estudio-Transversal-o-Transeccional-PDF>

- Kotler, P. (2001). Direccion de mercadotecnia (Octava ed.). Pearson Educacion. Obtenido de <http://miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>
- Kotler, P. (2002). Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales (primera ed.). (M. d. Anta, Ed.) Mexico: Pearson educacion. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9702603455>
- Leon, C. C. (2015). seis ambitos de aplicacion del marketing. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/269038412/6-Ambitos-de-aplicacion-del-marketing-docx>
- Oriol. (2012). Estrategia de la fidelizacion del cliente. INBOUNDCYCLE. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Paula, A. (2017). El marketing de servicio. Obtenido de <https://telesup.edu.pe/marketing-de-servicios/>
- Pecina, R. M. (2014). Retos en la formacion de profesionales logisticos: servicio y competitividad (1era ed.). Mexico: Vigo. Recuperado el 18 de Octubre de 2017, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>
- Ramos, A. F. (2016). Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo-Jaen en la empresa de transporte Ave Fenix S.A.C. Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2441/TESIS%20DE%20MAESTRIA%20->



%20FERNANDO%20AURELIO%20RAMOS%20ABANTO.pdf?sequence=1

Riveros, A. d., & Hinojosa Flores, M. (2017). Estrategia de marketing de servicio y la fidelizacion de clientes en los negocios de restaurante del distrito de huancavelica año 2015. Tesis. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1594/TESIS%20DE%20LA%20CRUZ%20RIVEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodriguez, P. C. (2016). Estrategias de fidelizacion para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de transporte Tunesa-Huamachuco. Trujillo. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8921/rodriguezpizana\\_charito.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8921/rodriguezpizana_charito.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Soriano, C. S. (1993). Las Tres dimensiones del márketing de servicios: márketing tradicional. (J. Bravo, Ed.) Madrid-España: Diaz de Santos S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8479780592>

Tamayo, T. M. (2003). El proceso de la investigacion cientifica (Cuarta ed.). (Noriega, Ed.) Mexico: Limusa S.A. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica>

Velazquez, K. (2015). Marketing interactivo. Marketing Ecommerce. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-interactivo-que-es-y-que-implica/>

Willman. (2011). Estrategias y políticas en la dirección de marketing. Obtenido de [https://www.elearningmedia.es/ejemplos/create2011/willman/pagina\\_33.htm](https://www.elearningmedia.es/ejemplos/create2011/willman/pagina_33.htm)

Yanchaguano, P. E. (2011). Plan de marketing para la cooperativa de transporte de carga pesada rutas del cotopaxi del Canton Latacunga. Universidad Técnica de Cotopaxi, Laticunga-Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/PROFESIONAL/Downloads/T-UTC-1305.pdf>

## VIII. ANEXO

### Turnitin

#### Marketing de servicio y fidelización del cliente

---

##### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE  
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

##### FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo

## Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

La información que usted proporcionara será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece responder con la más posible sinceridad.

Encuestador(a): ..... Fecha: ...../...../.....

### DATOS GENERALES DEL CLIENTE

#### Género:

- a) Masculino ( )
- b) Femenino ( )

#### Edad

- a) 18 a 25 ( )
- b) 26 a 35 ( )
- c) 36 a 50 ( )
- d) 51 a más ( )

#### Usted hace uso del servicio de taxi

- a) Si ( )
- b) No ( )

#### Cuántas veces a la semana hace uso del servicio de taxi

- a) 1 a 2 veces ( )
- b) 3 a 4 veces ( )
- c) 5 veces a mas ( )

## CUESTIONARIO

### SECCION I: MARKETING DE SERVICIO (CLIENTES)

VALORACION	REPRESENTACION
1	No
2	Algunas veces
3	Si

<b>DIMENSION Y<sub>1</sub> MARKETING INTERNO</b>			
<b>Capacitación</b>			<b>Valoración</b>
5	¿Usted cree que la empresa de servicios de taxis capacita a sus colaboradores?	1	2 3
<b>Motivación</b>			
6	¿Usted cree que los colaboradores de las empresas de servicio de taxi trabajan motivados?	1	2 3
<b>Retribución</b>			
7	¿Usted cree que los colaboradores de las empresas de servicios de taxis perciben una adecuada retribución por su servicio?	1	2 3
<b>DIMENSIONES Y<sub>2</sub> MARKETING EXTERNO</b>			
<b>Producto/servicio</b>			<b>Valoración</b>
8	¿Usted cree que el servicio de taxi cubre sus necesidades?	1	2 3
<b>Precio</b>			
9	¿Usted está de acuerdo con los precios que se les cobra por el servicio?	1	2 3
<b>Servicio al cliente</b>			
10	¿Usted cree que el servicio al cliente es de calidad?	1	2 3
<b>Publicidad</b>			
11	¿Usted cree que la publicidad que realizan las empresas de servicios de taxis en las redes sociales es adecuada?	1	2 3

## SECCION II: FIDELIZACION DEL CLIENTE (CLIENTES)

<b>DIMENSION Y<sub>1</sub> SATISFACCION</b>			
<b>Experiencia del cliente</b>			<b>Valoración</b>
12	¿Usted cree que su primera experiencia del uso del servicio de taxi fue buena?	1	2 3
<b>Expectativas</b>			
13	¿Usted cree que el servicio recibido colma sus expectativas?	1	2 3
<b>Características del servicio</b>			
14	¿Usted cree que las características que posee el servicio cumplen con satisfacer sus necesidades?	1	2 3
<b>Calidad del servicio</b>			
15	¿Usted cree que las habilidades y conocimientos que posee los colaboradores son apropiados para realizar esta labor?	1	2 3
16	¿Usted está de acuerdo que las empresas de servicios de taxis deben mejorar la calidad del servicio?	1	2 3
<b>DIMENSIONES Y<sub>2</sub> DIFERENCIACION</b>			
<b>Distinción</b>			<b>Valoración</b>
17	¿Usted cree que las empresas de servicios de taxis ofrecen un servicio diferente del resto de sus competidores?	1	2 3
<b>Valoración</b>			
18	¿Usted cree que las acciones que toman algunas empresas de servicios de taxis son suficientes para mejorar el servicio?	1	2 3
<b>Equidad</b>			
19	¿Usted cree que el precio que paga por el servicio es igual para todos los usuarios?	1	2 3
20	¿Usted está de acuerdo que el trato que recibe por parte de los colaboradores de las empresas de servicio de taxi es igual para todos los usuarios?	1	2 3
<b>Proporcionalidad</b>			
21	¿Usted cree que las políticas de precios que manejan las empresas de servicios de taxis son en proporción a la distancia?	1	2 3



### Fotos de la encuesta

Realizando la encuesta a los clientes de las empresas de servicios de taxis.





Realizando la encuesta a un cliente de la empresa Sumaq Taxi E.I.R.L.

