

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



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

**“Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes ITTSA,
Piura 2022”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Br. Lozada Balcazar, Angie Pamela

Br. Ortiz Abanto, Luis Fernando

Presidente : Mg. Zapata Chau, Jorge

Secretario : Mg. Ugarriza Gross, Gustavo

Vocal : Mg. Mendoza Otiniano, Royer

Asesor:

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3520-4383>

PIURA - PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2023/05/12

Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes ITTSA, Piura 2022”

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%
INDICE DE SIMILITUD

9%
FUENTES DE
INTERNET

2%
PUBLICACIONES

%
TRABAJOS
DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

5% repositorio.upao.edu.pe
Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo



Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa
Asesora

Declaración de originalidad

Yo, Margot Isabel Herbias Figueroa, docente del Programa de Estudio de Ciencias Económicas, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes ITTSA, Piura 2022”, autor Angie Pamela Lozada Balcazar, Luis Fernando Ortiz Abanto, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 9%.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (día, mes y año).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 26 de junio de 2023

Apellidos y nombres del asesor

Margot Isabel Herbias Figueroa

DNI: 17882388

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3520-4383>

FIRMA:



Apellidos y nombres del autor

Angie Pamela Lozada Balcazar

DNI: 75287032

FIRMA:



Apellidos y nombres del autor

Luis Fernando Ortiz Abanto

DNI: 70658776

FIRMA:



PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes ITTSA, Piura 2022”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa IttSa en Piura 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Lozada Balcazar, Angie
Pamela



Br. Ortiz Abanto, Luis Fernando

DEDICATORIA

A Papá y Mamá, por su constante e inalcanzable apoyo que se pudo salir adelante y cumplir con los objetivos trazados, poniendo mucho empeño y responsabilidad, sumado a ellos los valores que nos inculcaron para ser personas de bien.

Lozada Balcazar, Angie Pamela

A mi hija Sophia, que ya viene en camino, lo cual es mi inspiración de superación como persona y profesional, luchar constantemente en salir adelante, con el fin de ser un modelo ejemplar de padre y emprendedor

Ortiz Abanto, Luis Fernando

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser el más fiel y divino de la tierra

A mis padres por su apoyo que me brindaron y la motivación a seguir adelante

A mi asesora por su apoyo y por dedicarse todo el tiempo a que todo saldrá posible

A mi esposa, por no soltar de mi mano

Los autores

RESUMEN

La presente investigación es el resultado de un estudio entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Ittsa en Piura, la cual tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa Ittsa en Piura 2022. La investigación corresponde a un diseño no experimental de tipo correlacional, para el levantamiento de la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de preguntas, el cual estuvo constituido por 28 preguntas, los cuales fueron aplicados previo consentimiento de los participantes, la muestra fue probabilística y estuvo compuesta por 360 usuarios, el cuestionario fue validado por tres expertos en el tema. Los resultados fueron procesados en el programa Excel y para la contratación de la hipótesis se utilizó la prueba estadística del coeficiente Rho de Spearman. Dentro de las conclusiones se determinó que existe una relación media entre la variable marketing mix y fidelización del cliente, con un $r=0.779$ y un p-valor menor a 0.05.

Palabras Claves: Marketing mix, fidelización del cliente, transportes.

ABSTRACT

This research is the result of a study between the marketing mix and customer loyalty in the Ittisa company in Piura, which had the general objective of determining the relationship between the marketing mix and customer loyalty in the Ittisa company in Piura 2022. The research corresponds to a non- experimental design of correlational type, for the collection of information the survey technique was used and as an instrument the questionnaire of questions, which consisted of 28 questions, which were applied with the prior consent of the participants, the sample was probabilistic and was composed of 360 users, the questionnaire was validated by three experts on the subject. The results were processed in the Excel program and the statistical test of Spearman's Rho coefficient was used to contract the hypothesis. Among the conclusions, it was determined that there is an average relationship between the variable marketing mix and customer loyalty, with $r=779$ and a p-value less than 0.05.

Keywords: marketing mix, customer loyalty, transportation.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Formulación del Problema	11
1.1.1. Realidad problemática.....	11
1.1.2. Enunciado del problema.....	14
1.2. Justificación.....	14
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
II. MARCO DE REFERENCIA	17
2.1. Antecedentes	17
2.1.1. A nivel internacional	17
2.1.2. A nivel nacional	18
2.1.3. A nivel local	20
2.2. Marco teórico	23
2.2.1. Marketing mix	23
2.2.2. Fidelización	31
2.3. Marco conceptual.....	39
2.4. Hipótesis	40
2.5. Variables	41
III. MATERIAL Y MÉTODOS	43
3.1. Material	43
3.1.1. Población.....	43
3.1.2. Marco muestral.....	43
3.1.3. Unidad de análisis.....	43
3.1.4. Muestra.....	43
3.2. Métodos	44
3.2.1. Diseño de contrastación.....	44
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	44

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	46
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	47
4.1. Presentación de resultados	47
4.1.1. Estadística descriptiva.....	47
4.1.2. Estadística inferencial	52
4.2. Discusión de resultados.....	56
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	41
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad	45
Tabla 3. Escala de Likert	46
Tabla 4. Relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente	47
Tabla 5. Relación entre la dimensión producto y fidelización del cliente	48
Tabla 6. Relación entre la dimensión precio y fidelización del cliente	49
Tabla 7. Relación entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente.....	50
Tabla 8. Relación entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente	51
Tabla 9. Relación entre el Marketing Mix y la Fidelización del cliente	52
Tabla 10. Relación entre Producto y la Fidelización del cliente	52
Tabla 11. Relación entre Precio y la Fidelización del cliente	53
Tabla 12. Relación entre Plaza y la Fidelización del cliente.....	54
Tabla 13. Relación entre Promoción y la Fidelización del cliente	54

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

La actual globalización y la intensa competitividad que existe en los mercados genera que las empresas busquen y adopten nuevas estrategias comerciales que le permitan no solo captar nuevos clientes, sino sobre todo fidelizarlo, lo cual le asegura las oportunidades de crecimiento y posicionamiento en el mercado y por ende mejorar la rentabilidad de las mismas. Olivar (2020) señala que en el actual contexto propicia mercados más competitivos y globalizados que obliga a las organizaciones a diferenciarse para posicionar sus productos, marcas o a sí mismas en el mercado y en la mente de sus clientes y consumidores, considerando sus atributos, así como las necesidades, los deseos y las demandas que satisfacen las ventajas que ofrecen, y los elementos que les hacen sobresalir de sus competidores.

América Latina no es ajeno a los grandes y continuos cambios tecnológicos que se generan en los mercados. Por tanto, la competencia hace cada vez más que las empresas tengan mejor informados a sus compradores sobre los precios, productos, ofertas y puntos de ventas. Por tal razón, deben adoptar nuevos planes, estrategias y tendencias de marketing que le permitan fidelizar al cliente y crecer no solo en el mercado nacional sino internacional, y como lo indica Hernández et al. (2018) quienes expresan que una gran porción de empresas en Colombia son las Pymes, las cuales representan el 98% del aparato empresarial y no son ajenas a este escenario. Por tanto, buscan consolidarse bajo este efecto de la globalización, a través de la ampliación de sus fronteras y volverse tan productivas y populares como las grandes empresas, para lo cual diseñan, e implementan estrategias para poder crecer y subsistir, hasta ser considerados como entes competitivos, que le permitan aprender a posicionar de forma eficiente y obtener rentabilidad.

En el Perú, el empresario del sector transporte, bajo el actual contexto de pandemia está buscando desarrollar estrategias de marketing para enfrentar la difícil coyuntura y siempre apuntando a generar fidelidad en sus pasajeros, de tal manera, que adoptan diferentes enfoques. Mientras unos llegan a niveles socio económicos medio altos, otros lo hacen al sector medio bajo, utilizando para ello servicios diferenciados con el afán de captar pasajeros de distintos segmentos socioeconómicos. Igualmente, las empresas han agilizado sus procesos para facilitar las compras de los pasajes, en tal sentido, Aste (2021) señala que la mayor rentabilidad se genera en la relación a largo plazo con un cliente; es decir, las empresas deben emplear o diseñar relaciones sólidas con sus clientes, por cuanto este tiene más probabilidades de volver a comprar un producto o probar una nueva oferta, a diferencia de conseguir un cliente nuevo el cual cuesta siete veces más que fidelizar a uno ya existente.

Pese a que el departamento de marketing en una empresa es de gran importancia, aun en la región de Piura, algunas empresas de transporte no aplican un adecuado manejo de la mercadotecnia, pese a contar con gente especializada, pues aún no saben aplicar correctamente las estrategias del marketing. Por ende, no fidelizan a cliente, máxime aun, que estas épocas de pandemia las empresas necesitan contar con mayores ingresos para subsistir; de esta problemática. La empresa Internacional de Transporte Turístico, conocida por sus siglas ITTSA, la cual pese a diseñar diversas estrategias buscando satisfacer a su clientela, y con ello lograr su fidelidad, aun no se repone de la reducción de sus viajes diarios que realizaba 07 buses Piura-Trujillo y hoy solo programa 04, por este motivo la empresa busca por ahora, captar la mayor cantidad del reducido número de pasajeros que viajan en las rutas Piura – Lima y Piura – Trujillo.

Bajo ese contexto, en el presente trabajo de investigación lo que se desea mostrar es la relación que existe entre las variables, lo

cual juntamente con las recomendaciones se pretenderá contribuir con la fidelización del usuario de la empresa ITTSA.

En cuanto a las estrategias de marketing, la empresa ITTSA viene aplicando las siguientes: i) segmentación de mercado, mediante la identificación de los diferentes grupos de consumidores y sus necesidades y preferencias de transporte para adaptar el servicio a cada uno de ellos por edad, género, ingresos, ubicación geográfica, propósito de viaje, entre otros; ii) promoción de servicios, mediante la promoción del servicio de transporte a través de diferentes canales de comunicación, como publicidad en línea y fuera de línea, relaciones públicas, marketing de contenidos, redes sociales, entre otros; iii) servicio al cliente proporcionando información clara y precisa sobre el servicio, diferentes opciones de reserva y pago, asistencia en línea y presencia y estar disponible para responder a cualquier pregunta o duda; iv) precios, basándose en establecer precios competitivos que sean atractivos para los consumidores y rentables para la empresa. Ofrecer diferentes tarifas y descuentos según la temporada, el tiempo de reserva, la ubicación geográfica, el propósito del viaje, entre otros; v) innovación, desarrollando nuevas formas de transporte y mejorar la experiencia del cliente a través de tecnologías y servicios innovadores como la integración de aplicaciones móviles para reservas y pagos, la mejora de la comodidad de los asientos, la instalación de Wi-Fi gratuito en los vehículos, entre otros y vi) alianzas estratégicas con otras empresas y organizaciones que pueden beneficiar al servicio de transporte, como hoteles, aerolíneas, agencias de turismo, empresas de eventos, entre otros.

Finalmente, respecto a las estrategias de fidelización se viene haciendo mayor hincapié en; i) ofrecer incentivos y recompensas a los clientes habituales, como descuentos en futuros viajes, acumulación de puntos canjeables, acceso a salas VIP, entre otros; ii) atención personalizada, proporcionando un servicio personalizado que satisfaga las necesidades y preferencias de los clientes, como ofrecer

asistencia con el equipaje, asientos asignados, selección de comida y bebidas, entre otros; iii) mejora continua, buscando constantemente mejorar la calidad del servicio de transporte, proporcionando comodidades adicionales, como Wi-Fi gratuito, enchufes para cargar dispositivos móviles, televisores y entretenimiento a bordo y iv) participación en actividades comunitarias y patrocinando eventos locales para establecer una presencia positiva en la comunidad.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa ITTSA en Piura 2022?

1.2. Justificación

- Teórica

El trabajo se justifica por cuanto, para su desarrollo se utilizan teorías de reconocidos autores, las cuales son cuidadosamente seleccionadas y se escogieron aquellas que se adapten mejor a la naturaleza del presente estudio.

- Práctica

La presente investigación pretende conocer de qué manera el marketing mix se relaciona con la fidelización tomando como base a la teoría de Mc Carthy en 1960 el cual engloba al marketing en los componentes producto, precio, plazas y promoción. Por otro lado, se evaluará la variable fidelización de acuerdo al trébol de la fidelización propuesto por Alcaide (2015) quien divide a esta variable en las dimensiones información, incentivos y privilegios, experiencia del cliente, comunicación y marketing interno.

- Metodológica

La presente investigación se justifica de manera metodológica porque se desarrollará bajo una metodología científica, con un enfoque

de investigación cuantitativo y de diseño no experimental, transversal y correlacional. Asimismo, la técnica a utilizar será la encuesta y como instrumentos se utilizarán dos cuestionarios: uno para operacionalizar la variable marketing mix y otro para operacionalizar la variable fidelización del cliente. Finalmente, se hará uso tanto de estadística descriptiva como inferencial, esto con el objetivo de describir las características principales de las variables de estudio y de someter a prueba la hipótesis planteada.

- Social

El aporte social del marketing mix en la fidelización de una empresa de transporte conlleva a mejorar la calidad del servicio, establecer precios justos, promocionar los servicios de manera efectiva y mejorar la accesibilidad de los servicios para los clientes. Esto no solo puede llevar a la satisfacción y fidelización de los clientes, sino también a la creación de empleos y el desarrollo económico en la comunidad donde opera la empresa de transporte. Además, al ofrecer servicios de transporte confiables y accesibles, se contribuye al bienestar y la movilidad de la sociedad en general.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa Ittsa en Piura 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la dimensión producto y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Ittsa en Piura, 2022.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión precio y la fidelización del cliente en la empresa Ittsa en Piura, 2022.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Ittsa, en Piura, 2022.

- Determinar la relación que existe entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Ittisa en Piura 2022.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

López y Chiquito (2019) en su trabajo de investigación titulado “Marketing estratégico para el incremento de ventas de transporte de carga por carretera TRANSLOGAL, en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil-Ecuador, para optar el título de licenciado en mercadotecnia, tuvo como objetivo establecer estrategias de marketing para incrementar las ventas por el servicio que realiza. Dentro de su metodología hizo uso del enfoque mixto y el tipo de investigación fue documental, experimental y de campo, haciendo uso de la encuesta y entrevista, la cual fue aplicada a la muestra de estudio. En sus conclusiones determinó que existe una baja fidelización de proveedores, debido a los bajos esfuerzos para fidelizarlos, aunado a que no aprovecha los medios digitales y tampoco cuenta con personal exclusivo para realizar el marketing.

Es de gran aporte, por cuanto, se tendrá en cuenta las estrategias que utiliza la investigación, las cuales garantizan el incremento de ventas, y pueden ser recomendadas en el presente proyecto.

Ulloa (2018) en su trabajo de investigación “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil”, realizada en la Universidad de Guayaquil, para obtener el título de licenciada en publicidad y mercadotecnia, la cual tuvo como objetivo analizar las características que tienen los consumidores para a partir de ello realizar estrategias de marketing digital. Dentro de su metodología hizo uso de la investigación de tipo descriptiva exploratoria. Determinó en sus conclusiones que la empresa debe mejorar y fortalecer la herramienta de marketing digital, para obtener una mejor información del consumidor.

Es de gran aporte, por cuanto, se tendrá en cuenta el uso de la herramienta de marketing digital que se usó en la investigación, la cual puede ser recomendada su uso al presente proyecto.

Garzón (2017) en su trabajo de investigación “Marketing mix y la fidelización de clientes de la empresa Korpet”, para obtener el título de ingeniero de marketing y negociación comercial en la Universidad de Guayaquil, Ecuador; su finalidad fue establecer estrategias mix con el objeto de fidelizar clientes. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva con diseño correlacional y de corte transversal. Como técnica se utilizó la encuesta, la cual se aplicó a 238 clientes de la compañía. Concluyó que hay correlación positiva entre las variables, con un índice del 0.648 en la prueba de correlación de Pearson, asimismo determinó que la organización no tiene gran participación en el mercado debido a que no satisface totalmente a los clientes, lo que afecta directamente las ventas, puesto que existen pérdidas.

Es importante, por cuanto se puede rescatar la propuesta de marketing, la misma que servirá para realizar las recomendaciones respectivas a la empresa.

2.1.2. A nivel nacional

Calderón y Díaz (2020) en la investigación “Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro SAC Trujillo 2020”, realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo para obtener título de Licenciado en Administración, la cual tuvo como objetivo, determinar la relación existente entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa mencionada en el título de la tesis. Fue una investigación aplicada, de diseño correlacional. La población la conformaron 40 empresas del rubro agrícola. Para el recojo de datos se utilizó como técnica la encuesta teniendo por instrumento, un

cuestionario; en adición a ello se llevó a cabo una entrevista en profundidad al Gerente Comercial de la compañía y para ello se confeccionó una guía de entrevista. Para la contratación de hipótesis se aplicó la prueba del Rho de Spearman que arrojó un nivel de correlación de 0,986 con un p de 0,000 menor a 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y aceptándose la alterna (Ha). Se concluyó que existe una relación de alta significación entre el marketing mix y la fidelización de la compañía Solagro S.A.C.

Es de gran importancia esta tesis por cuanto hace uso de las mismas variables y también de los instrumentos empleados para el recojo de datos, los cuales podrán adaptarse al tipo de empresa en el que se enfoca este estudio.

Sánchez (2020) en su tesis “Marketing mix y su relación en el crecimiento económico de la empresa de transportes y servicios Niño Emanuel SAC”, realizada en la Universidad Católica Sedes Sapientia-Lima, la cual tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables. La investigación fue transversal y no experimental, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que contenía las variables involucradas. En las conclusiones determinó que el Marketing Mix si tiene relación con el crecimiento económico en la compañía, y esta es una relación significativa positiva y moderada de 0,601.

La investigación mostrada es importante porque se trata de un rubro similar al de la presente investigación, asimismo sus bases teóricas pueden enriquecer este estudio con fundamentos de reconocidos autores y además es conocido que el nivel de fidelidad incide directamente en el crecimiento económico de una compañía.

Ciudad y Guzmán (2018) en su tesis “Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr. Express de la ciudad de Trujillo 2018”, llevada a cabo en la Universidad Cesar

Vallejo, para obtener el título de Administrador, la cual tuvo como objetivo, establecer la relación entre las variables de estudio. La investigación fue de tipo no experimental, de diseño correlacional. Dentro de sus conclusiones determinó que existe correlación positiva entre las variables planteadas, puesto que cuando la empresa tiene adecuados establecimientos de ubicación accesible al usuario, lo cual incrementa el nivel de fidelización de este.

Esta tesis es importante ya que aborda las mismas variables elegidas para el presente estudio y además por tratarse de una empresa del mismo giro que la empresa en la cual se centra esta investigación.

2.1.3. A nivel local

Arizaga y Yasetig (2020) en su tesis “El marketing mix y la fidelización de los clientes del restaurante Nakato, Piura, 2020”, realizada en la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título de Licenciado en Marketing y dirección de Empresas, la cual tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente del citado restaurant. Fue una investigación correlacional, cuya muestra fue de 77 clientes, se les aplicó una encuesta y como instrumento el cuestionario. Dentro de sus conclusiones determinaron que existe relación entre las variables de planteadas en el restaurante en estudio.

Es gran importancia para el presente proyecto, por cuanto, analiza la relación que tiene las variables de estudio, las mismas que tienen similitud con el trabajo a realizar.

De la Cruz y Vences (2019) en su tesis “Calidad del servicio y su contribución a la fidelización de los clientes de la Agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018”, realizada en la Universidad privada Antenor Orrego, para obtener el título de Licenciado en Administración, la cual tuvo como objetivo, determinar

de qué manera la calidad del servicio contribuye para fidelizar a los clientes. Dentro de la metodología utilizó el tipo de investigación aplicada, de nivel correlacional, cuya muestra estuvo conformada por 377 personas consideradas counter cliente y counter aún no cliente, usando como instrumento el cuestionario, utilizando para el análisis de datos la estadística descriptiva y la estadística inferencial, determinando en sus conclusiones que existe un efecto positivo de la calidad del servicio con relación a la fidelización de los clientes de Interbank, tienda 773 Piura, año 2018.

La investigación es de gran aporte por cuanto analiza una de las variables de estudio (fidelización), lo cual permitirá enriquecer las bases teóricas de este concepto y replicado en el presente proyecto.

Oblitas (2017) en su tesis “Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” – Piura, año 2017”, realizada en la Universidad Cesar Vallejo para optar el título de Licenciado en administración, cuya investigación tuvo como objetivo general determinar el tipo de estrategia de marketing digital que se necesita para fidelizar a los pacientes de la empresa, cuyo diseño de la investigación es descriptiva y no experimental, asimismo fue aplicada. La población considerada fue 1614 personas consideradas usuaria mensual de los mencionados consultorios. La muestra la conformaron 311 pacientes. La técnica principal para el recojo de datos para la investigación fue la encuesta y además se realizaron tres grupos focales. La conclusión fue que es fundamental para los consultorios Belén el poner en práctica estrategias y tácticas de marketing digital para atraer y fidelizar al paciente con el fin de que tenga una experiencia muy positiva y Devesa manera retorne por el nivel de satisfacción y además lo recomiende a sus allegados las estrategias propuestas que están basadas en las características fundamentales de las 4FS de Paul Fleming referidas al marketing digital.

Este estudio es importante porque se focaliza en el tema de fidelizar al cliente, que es uno de los pilares del proyecto que se presenta, además el marketing digital puede ser parte de la comunicación de la empresa de transportes en la que se focaliza esta investigación.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing mix

- Definición de marketing

Mesquita (2018) referenciando a Philip Kotler señala que es la ciencia y el arte de crear, entregar y explorar valor para lograr la satisfacción de las necesidades que demanda el mercado objetivo. Es decir, es una herramienta de gran importancia, habida cuenta que este analiza la gestión comercial que realizan las empresas, cuyo objetivo es fidelizar y retener al cliente a través de la satisfacción de este, utilizando para ello estrategias para un desarrollo eficiente de sus actividades.

Uriarte (2020) señala que esta se desprende de la administración y estudia la comunicación con el consumidor, lo cual permite que las actividades económicas llevada a cabo por la empresa mejoren y satisfaga las necesidades que demande el cliente. Es decir, las empresa o personas naturales, a través del marketing tratan de acercar al cliente, utilizando para ello estrategias que le faciliten acercar y fidelizar al cliente, favoreciendo el intercambio entre comprador y vendedor.

- Tipos de marketing

Uriarte (2020) los clasifica en dos tipos:

- a. Conforme a la orientación de los determina:

- Orientado a la producción: Es decir los esfuerzos de las empresas están basados en ofrecer productos o servicios atractivos para el consumidor, utilizando para ello altos estándares de calidad.
- Orientado al producto: Esfuerzo en las características y promoción del producto para garantizar la permanencia de la venta.

- Orientado a las ventas: Es decir diferenciar el producto o servicio.

b. De acuerdo a su ámbito de acción

- Marketing estratégico: A través de ello, busca consolidarse en el mercado globalizado, con planes a largo plazo.
- Marketing mix: Llamado también mezcla comercial.
- Marketing digital: El cual hace uso de las herramientas tecnológicas que le brinda la era digital e internet para posicionarse en el mercado, a través de la fidelización del cliente
- Marketing directo: Utiliza la comunicación sin intermediarios entre la empresa y el cliente, utilizando para ello técnicas y mecanismos que le permitan ampliar su cartera y mantener la fidelización de sus clientes.
- Marketing operativo: Esta utiliza planes a corto o mediano plazo, para satisfacer objetivos.

- **Objetivos del marketing**

Mesquita (2018) señala los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas
- Fidelizar a los consumidores y clientes
- Mejorar las marcas, calidad del producto y servicio
- Generar relaciones de cordialidad con el cliente
- Lograr educar al cliente
- Conquistar a los trabajadores, para que desarrollen un buen trabajo.

- **Marketing mix**

El Marketing mix viene a representar una herramienta que los especialistas en el mercado usan para poder lograr objetivos por medio de la conjugación de elementos o mezcla (mix). Los elementos que se logran controlar por la organización componen el marketing completamente o marketing mix: producto, precio, promoción y distribución que conforman lo también conocido cuatro P del marketing. Estas composiciones pueden ser conjugadas de maneras distintas, según sea el caso, es por ello que se emplea el término mix, “mezcla” en inglés. (Kotler y Armstrong, 2013)

Esta mezcla de se logra definir como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la organización armoniza para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la organización puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (Kotler y Armstrong, 2013)

Según Stanton (2007), el análisis de las 4 P’s deben accionar de forma conjunta, ya que en la práctica se tienen que tomar decisiones y funciones de forma consolidada para lograr brindar respuesta a lo que pide el mercado, con el uso adecuado de las 4 P’s se puede lograr prevenir necesidades nuevas que presenta el usuario y que la organización satisfacer a tiempo.

a) Producto

Kotler (2010), señala que este “es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades.” Para el progreso de un producto la organización o compañía debe tener en cuenta ciertos criterios: debe en primer lugar reconocer las

necesidades del cliente con el fin de llegar a su satisfacción, desarrollando de una manera real el producto.

b) Precio

Según Kotler (2010), el precio es una atribución al porcentaje que se cobra por un producto o servicio que se desea adquirir. Por lo que, este viene a ser la suma del conjunto de variables que los clientes brindan a cambio de los beneficios de obtener un producto o servicio. Además, este se conoce como un elemento flexible, ya que, a diferencia del producto, puede cambiar rápidamente.

Stanton (2007), afirma que “desde el punto de vista del marketing esta conceptualización del precio resulta demasiado restringida. Por ello, desde el punto de vista del marketing, el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad.”

Para Peter y Olsen (2010) “las estrategias de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa y ah de tener en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia, así como la novedad del producto, cuanto más innovador sea el producto, mayores serán las alternativas de precios.”

c) Plaza

Según Stanton (2007), la plaza se basa de “un esfuerzo para que los productos estén a disposición del usuario final. Para que la distribución sea eficaz y eficiente se tiene que analizar los canales de distribución o saber si se van utilizar

intermediarios para que se obtenga un beneficio durante el proceso hasta la parte final.”

Por otro lado, Kotler (2010), determina que la plaza “comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor”.

d) Promoción

La promoción se basa de acciones que tienen la determinación de dar a conocer las ventajas y características del producto, y así incentivar la compra de este. Según Kotler (2010), “la mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad”.

Para Kotler y Armstrong (2013), la “mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”. La mezcla promocional es parte de la mezcla comercial y se conoce como el conjunto de acciones que comunican los beneficios del producto y que dan motivación a los consumidores de proceder a obtenerlo. La mezcla de promoción, también identificada como mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de promoción, mezcla

promocional o mix de comunicación, es una parte importante de las estrategias de mercadotecnia ya que, la diferencia del producto, la segmentación del mercado, el posicionamiento y el manejo de marca, etc., necesitan de una promoción eficaz para generar resultados. Al formular la mezcla promocional siempre se deben considerar:

- Al cliente: sus necesidades y anhelos.
 - El costo para el cliente.
 - La conveniencia
 - La comunicación
- Teorías del marketing mix

Según Manthiou et al. (2018) las teorías del marketing mix se refieren a las diferentes herramientas que una empresa puede utilizar para llevar a cabo su estrategia de marketing. A continuación, se presentan algunas de las teorías más conocidas del marketing mix:

a. Las 4P de McCarthy

Este modelo, desarrollado por Jerome McCarthy en 1960, es uno de los más conocidos y utilizados en marketing. Se centra en cuatro elementos clave que una empresa debe considerar al desarrollar su estrategia de marketing:

- Producto: Se refiere al conjunto de bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado. La empresa debe considerar las características del producto, su calidad, su diseño, su marca, su packaging, entre otros.
- Precio: Se refiere al valor monetario que se le asigna al producto. La empresa debe considerar

la estrategia de precios que utilizará, el precio de la competencia, los descuentos y las promociones, entre otros.

- Promoción: Se refiere a todas las actividades de comunicación que la empresa realiza para dar a conocer su producto. La empresa debe considerar la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales, la promoción de ventas, entre otros.
- Distribución: Se refiere a la forma en que la empresa hace llegar su producto al mercado. La empresa debe considerar la estrategia de distribución que utilizará, los canales de distribución, la logística, entre otros.

b. Las 7P de Booms y Bitner

Booms y Bitner ampliaron el modelo de las 4P de McCarthy en 1981 al incluir tres elementos adicionales:

- Procesos: Se refiere a los procesos internos y externos que la empresa utiliza para desarrollar su estrategia de marketing. La empresa debe considerar los procesos internos, como la producción y el servicio al cliente, así como los procesos externos, como la entrega y el soporte al cliente.
- Personas: Se refiere al personal que trabaja en la empresa y su relación con el cliente. La empresa debe considerar la selección, la formación y el desarrollo del personal, así como su capacidad para interactuar con el cliente.
- Evidencia física: Se refiere a todos los elementos tangibles que el cliente experimenta al interactuar

con la empresa. La empresa debe considerar la presentación del producto, el ambiente físico, el diseño y la limpieza, entre otros.

c. Las 4C de Lauterborn

Las 4C, propuestas por Robert Lauterborn en 1990, se centran en las necesidades del cliente en lugar del producto. Los cuatro elementos son:

- **Conveniencia:** Se refiere a la facilidad con que el cliente puede adquirir el producto o servicio de la empresa. La empresa debe considerar la accesibilidad, la compra en línea, el tiempo de entrega, entre otros.
- **Costo:** Se refiere al valor que el cliente percibe al adquirir el producto o servicio de la empresa. La empresa debe considerar el precio, los descuentos, el valor agregado, entre otros.
- **Comunicación:** Se refiere a la forma en que la empresa se comunica con el cliente. La empresa debe considerar la comunicación personalizada, la retroalimentación, la educación del cliente, entre otros.
- **Cliente:** Se refiere a la satisfacción del cliente. La empresa debe considerar la satisfacción del cliente, la lealtad y la recomendación.

d. Las 4S de Shaw y Ivens

Son una teoría del marketing mix que se centra en los elementos de servicio. Estos elementos son:

- **Solution (Solución):** Se refiere a la solución que la empresa ofrece al cliente. La empresa debe

considerar la solución completa, incluyendo el producto, el servicio y la experiencia del cliente.

- System (Sistema): Se refiere a los procesos y sistemas que la empresa utiliza para entregar la solución al cliente. La empresa debe considerar la eficiencia y eficacia de sus procesos y sistemas para satisfacer al cliente.
- Style (Estilo): Se refiere a la forma en que la empresa se comunica con el cliente y cómo presenta su solución. La empresa debe considerar el estilo de comunicación, el diseño del producto, el branding, entre otros aspectos.
- Staff (Personal): Se refiere al personal que trabaja en la empresa y su capacidad para entregar la solución al cliente. La empresa debe considerar la selección, la formación y el desarrollo del personal, así como su capacidad para interactuar con el cliente.

Estas teorías son importantes para la estrategia de marketing de una empresa y se pueden adaptar a diferentes situaciones y contextos. Es importante que una empresa elija la teoría del marketing mix que mejor se adapte a su situación y objetivos específicos.

2.2.2. Fidelización

- Definición de fidelización

Muriel (2020) señala que son actividades para implementar relaciones positivas entre la organización y sus consumidores, con el fin de hacerlos fieles mediante la satisfacción de sus necesidades.

Asimismo, Pierrend (2020) indica que es la sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios que ofrece la

empresa, además incluye tener al cliente pendiente de las distintas redes de comunicación que tenga la empresa. Lo que se busca es generar un gran beneficio a la empresa, pues un cliente leal significará un nivel de consumo de bienes o servicios constantes o el aumento de estos

- Dimensiones de la fidelización

Alcaide (2015) quien conceptúa a la fidelización como un “trébol” con cinco pétalos, que representan cada una de las dimensiones que la empresa debe abordar. Todos estos pétalos tienen un centro que el autor llama corazón, estos son los siguientes: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

a. Información

Señala el autor que la compañía debe enfocarse en lo que él llama “La voz del cliente” y para su eficacia, este enfoque tendrá el objetivo de contribuir con una óptica continuada y fiable de la manera en que los clientes evalúan la empresa. Además, debe ofrecer a toda la compañía, datos relevantes y de fácil uso y comprensión. Es decir, se refiere al conocimiento que la empresa tiene respecto al usuario/ consumidor, el establecer procesos y sistemas que faciliten el conocimiento, la recopilación, y sistematización de forma detallada y amplia y de la relación que el cliente mantiene con la compañía.

b. Marketing interno

Alcaide (2015) señala que, en la gestión de los servicios es muy importante transmitir a los empleados una cultura con fuerte orientación a satisfacer a los clientes. Ello significa consolidar en los empleados una sólida orientación hacia el exterior. Es decir, hacia los clientes y no solo internamente en la organización.

Igualmente, destaca que la meta del endomarketing o marketing interno, es lograr un firme compromiso en todos los colaboradores, debido a que no es basta con que solamente quienes tiene directo contacto con los usuarios tengan el compromiso con la fidelización, sino que es necesario que todos los niveles de la organización estén involucrados en este esfuerzo. Es decir, está referido a la gestión del marketing al interior de la organización, para conseguir una activa, decidida y voluntaria participación de todos los colaboradores de la compañía, por cuanto el apoyo del factor humano es esencial en la entrega de ofrecer un servicio de calidad para alcanzar la satisfacción de los clientes.

c. La comunicación

Este pétalo está referido a generar vínculos emocionales entre la empresa y los clientes, comunicando mensajes que no solo pongan énfasis en la calidad y funcionalidad del servicio o producto. Como elemento importante, tal como lo indica Alcaide (2015) que es diferente el concepto de comunicación que el de información, y acota que la comunicación es en ambos sentidos y apunta o busca generar una reacción del receptor del mensaje; Habiendo hecho la aclaración en relación a estos conceptos, el autor destaca que, para lograr eficacia en una comunicación, ésta debe cumplir con los siguientes requisitos: Precisión (datos precisos, completos y sin omitir detalles), Claridad (que el mensaje sea de fácil comprensión y no deje dudas) (Adecuación (lenguaje adaptado a la idiosincrasia, nivel educativo y posibilidad de asimilar de parte de los clientes), Objetividad (veracidad, autenticidad e imparcialidad de la información), Difusión (utilización de adecuados

medios), Oportunidad (mensaje se transmita en el momento adecuado), Interés (mensaje genere interés) y Extensión (debe ser lo más corto como posible pero que consiga transmitir adecuadamente la idea).

d. Experiencia del cliente

En ventas, se conoce al momento de la verdad como el tiempo en que un empleado tiene contacto con el cliente y tienen que ser satisfactorios para el usuario a fin de que, en cada uno de los momentos se genere en los clientes una experiencia enriquecedora y memorable. Estos minutos claves, según lo que señala Alcaide (2015) están relacionados con gestionar los elementos críticos, que él llama “estimuladores de la experiencia”. En esta experiencia deben incluirse elementos como los empleados que tienen contacto con el cliente, su cortesía y capacidad, también los procesos y sistemas diseñados para hacer ágil la atención, venta y solución de problemas. También forma parte de esta experiencia los elementos tangibles, es decir la infraestructura del local, la decoración, las salas de espera (si corresponde) y en general todo elemento físico que acompañe al servicio. Finalmente, también debe incluirse a la marca como promesa de calidad y también como fiabilidad y garantía del servicio que la empresa ofrece.

e. Incentivos y privilegios

Son la estrategias y tácticas recompensar y apreciar el valor que el cliente tiene para la empresa, debido a que, por medio de la fidelidad que ellos muestran con sus acciones, es factible mejorar la rentabilidad y en general, todos los beneficios para la compañía. Alcaide (2015) hace notar que cualquier

táctica en este sentido debe cumplir con los siguientes requisitos.

- Que sea importante para el público meta
- Que tenga coherencia con la empresa y con la marca
- Que sea útil y práctica
- Que sea exclusiva
- Que el cliente la perciba como de alto valor.

Del mismo modo, considera necesario que las recompensas, incentivos y premios deben diseñarse de tal manera que estimulen emocionalmente al usuario de la empresa, y en ese sentido sugiere que los beneficios consideren los siguientes puntos:

- Vincular emocionalmente al cliente.
- Que brinde una experiencia estimulante y positiva.
- Conectar al usuario con la compañía.
- Hacer que el cliente sea partícipe en seleccionar el beneficio.
- Motivar la fidelización fomentando la compra recurrente.

Por otro parte, Alcaide, señala las “cinco efes” de la comunicación de la estrategia de fidelización, como condiciones a tener en cuenta para una idónea comunicación. Estas efes son:

a. Flujo

La compañía debe mantener una comunicación continua, fluida y con estilo personalizado para sus clientes.

b. Funcionalidad

La organización hace uso de la información para agregar valor a sus clientes y también para construir con ellos vínculos emocionales, afectivos y duraderos.

c. Feedback

La compañía debe asegurar que los clientes retroalimenten los mensajes que ella brinda referentes a todos los elementos de la comunicación y en general de toda la relación.

d. Flexibilidad

La empresa debe mostrar conocimiento de las preferencias y hábitos de cada cliente.

e. Frecuencia

La firma debe comunicarse con sus clientes con una frecuencia que sea conveniente para ellos a fin de no generar largos tiempos de incomunicación, pero tampoco saturar al usuario con mensajes demasiado frecuentes y que, por ello, ya no sean captados.

- Teorías de la fidelización del cliente

Según Shao et al. (2017), existen diversas teorías que se han propuesto para explicar por qué los clientes se mantienen leales a una empresa o marca, a continuación, se describen las principales:

a. Teoría del compromiso

Esta teoría sostiene que los clientes permanecen leales a una empresa porque tienen un fuerte compromiso emocional con ella. Este compromiso puede basarse en la satisfacción de necesidades, experiencias positivas, confianza en la marca y la sensación de pertenencia a la comunidad. Según esta

teoría, el compromiso emocional es el resultado de la conexión emocional que el cliente tiene con la empresa y sus productos o servicios. Por lo tanto, las empresas pueden fomentar el compromiso emocional a través de la creación de experiencias únicas, la satisfacción de las necesidades de los clientes y la construcción de relaciones de confianza.

b. Teoría de la equidad

Esta teoría sugiere que los clientes permanecen leales a una empresa si perciben que están recibiendo una compensación justa por lo que pagan. Si un cliente siente que está recibiendo más de lo que paga, es más probable que se sienta leal a la empresa. Por lo tanto, las empresas deben garantizar que sus productos o servicios ofrezcan un valor justo en relación con el precio que cobran, y que los clientes perciban que están recibiendo un trato justo.

c. Teoría del valor percibido

Esta teoría se centra en la percepción que los clientes tienen del valor que reciben de la empresa. Si los clientes sienten que están recibiendo un valor superior al que pagan, es más probable que permanezcan leales. Por lo tanto, las empresas deben asegurarse de que sus productos o servicios ofrezcan un valor superior al que ofrecen sus competidores, y deben comunicar de manera efectiva el valor que ofrecen a sus clientes.

d. Teoría de la relación

Esta teoría se enfoca en la importancia de la relación entre la empresa y el cliente. Si la empresa es capaz de establecer una relación fuerte y personalizada con el cliente, es más probable que el cliente

permanezca leal a la empresa. Por lo tanto, las empresas deben invertir en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, a través de la personalización de los servicios, la comunicación frecuente y la resolución de problemas de manera efectiva.

e. Teoría del servicio

Esta teoría se centra en la calidad del servicio que la empresa ofrece al cliente. Si la empresa es capaz de ofrecer un servicio excepcional, es más probable que los clientes permanezcan leales. Por lo tanto, las empresas deben asegurarse de que sus empleados estén capacitados para ofrecer un servicio excepcional, y de que los procesos y procedimientos de la empresa estén diseñados para ofrecer una experiencia de servicio fluida y sin problemas.

En resumen, las teorías de la fidelización sugieren que los clientes permanecen leales a una empresa si se sienten comprometidos emocionalmente con ella, perciben un valor justo y superior al que pagan, establecen relaciones sólidas y personalizadas con la empresa, y reciben un servicio excepcional. Las empresas pueden utilizar estas teorías como guía para desarrollar estrategias efectivas de fidelización de clientes.

2.3. Marco conceptual

- Fidelización de cliente

Alcaide (2015) indica que “son condiciones que logran que cliente se sienta conforme con el producto o servicio brindado y que lo impulse a volver a adquirirlo.”

- Marketing mix

Sánchez (2015) indica que “es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad.”

- Precio

Sevilla (2016) señala que “es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.”

- Producto

Quiroa (2020) señala que “es todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado.”

- Promoción

Yirda (2021) señala que “sirve para que los negocios den a conocer sus productos, de tal manera que el cliente reciba una gratificación y vuelva adquirirlos con el precio especificado.”

- Satisfacción del cliente

Pozo (2021) señala que “es el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas que este tenía antes de recibir el servicio o producto.”

2.4. Hipótesis

H0: No existe una relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa de transportes Ittsa en Piura 2022

H1: Existe una relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa de transportes Ittsa en Piura 2022

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
MARKETING MIX	Martínez et al. (2014) señala que es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializan en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución(plaza) y comunicación (promoción). (p.13)	Se evaluará el marketing mix a través del cuestionario creada por Mc Carthy en 1960 el cual se engloban los 4 componentes básicos, importantes para lograr los objetivos	Producto	calidad del servicio	1. Los buses de Ittisa son modernos e innovadores. 2. La calidad del servicio de la empresa Ittisa está por encima de la competencia. 3. Los servicios ofrecidos por la empresa Ittisa le inspiran confianza.	Ordinal
				Confianza en el servicio	4. La salida de los buses se realiza en forma puntual. 5. La empresa ofrece información sobre las características del servicio ofertado.	
				Características esenciales del producto	6. Las características de las unidades de transportes le ofrecen seguridad en el viaje. 7. Los precios por los servicios que ofrece son adecuados.	
			Precio	Precios adecuados	8. Los precios que ofrece la empresa son mejores en comparación con la competencia. 9. Se puede acceder con facilidad a las tarifas más económicas que ofrece la empresa.	
				Fácil adquisición	10. Resulta accesible contratar los servicios de la empresa.	
				Acceso a sede	11. La empresa de transportes facilita el acceso a unidades de transporte para él envío de mercancía.	
			Plaza		12. La sede se encuentra en una zona de fácil acceso. 13. La ubicación de las sedes de distribución es oportuna para los clientes.	
				Ubicación de la empresa	14. La ubicación de las sedes es una zona que permite el acceso de vehículos de gran tamaño.	
			Promoción	Publicidad atrayente	15. La publicidad de la empresa es atrayente.	

			Descuentos y tarifas especiales	16. La manera en cómo la empresa promociona los servicios es innovadora.	
			Valoración de la marca	17. La empresa ofrece tarifas especiales a sus clientes frecuentes.	
			Equidad	18. Se ofrecen descuentos por fechas especiales en algunos servicios.	
				19. Las alternativas de información que ofrece la empresa Ittsa le llega en forma oportuna y precisa	
		información	Interés de la empresa	20. La página web de Ittsa le brinda información útil y precisa	
				21. Ittsa ofrece promociones a sus pasajeros frecuentes	
			Incentivos y privilegios	22. Ittsa ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos	
			Beneficios		
			intención de nueva	23. Volvería a viajar en Ittsa	Ordinal
		Experiencia del cliente	compra	24. Recomendaría a Ittsa con mis familiares y terceros	
			Intención de recomendación		
			Connotación emocional	25. El trato de los empleados de Ittsa es cordial y amable	
		Comunicación			
			Personalización	26. Ittsa le brinda trato personalizado en la venta de pasajes	
				27. Los empleados de Ittsa están siempre disponibles	
		Marketing interno	Actitud del personal	28. Los empleados de Ittsa tienen voluntad de atender	

Fuente: Elaboración propia

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Serrano (2017) señala que es toda aquella información que se conozca y que sea relevante a la investigación, como el tamaño, las características que determine grupos, etc., esta información es necesaria para poder determinar a posterior la representatividad de la muestra.

Para el presente estudio la población estuvo compuesta por un promedio de 150 pasajeros, lo que en el mes de enero del 2022 constituyó 4500 usuarios que hacen uso del servicio entre la ruta Piura- Trujillo en la empresa de transportes ITTSA en Piura 2022.

3.1.2. Marco muestral

Estuvo compuesto por el listado de usuarios que hicieron uso del servicio de transporte durante el mes de enero del 2022.

3.1.3. Unidad de análisis

Los clientes de la agencia de la empresa de transportes IttSa ubicada en la ciudad de Piura.

3.1.4. Muestra

Muñoz (2018) señala que es el segmento de la población que se considera representativa de un universo y se selecciona para obtener información acerca de las variables objeto de estudio, Para la presente investigación la muestra estuvo compuesta por 360 usuarios, la misma que se obtuvo de la fórmula del muestreo aleatorio.

$$n = \frac{N \times Z^2 pq}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N: tamaño de la muestra

Z: 1,96 nivel de confianza (95%)

p: Probabilidad de éxito (0,5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

d: Precisión (5%)

$$n = \frac{4500 \times (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 \times (4500-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

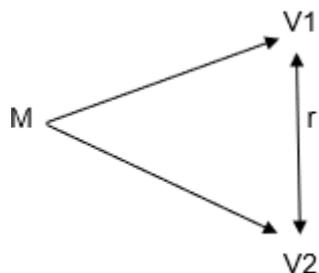
$$n = 360$$

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

El diseño fue no experimental, por cuanto no se manipularon las variables, solo se observaron; el tipo de investigación a utilizar fue el correlacional, y tal como Hernández et al. (2014) señalaron que es correlacional por cuanto este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular, en la presente investigación se relacionaran ambas variables de estudio.

El esquema a utilizar fue el siguiente:



Dónde:

M: Muestra

V1: Marketing mix V2: Fidelización

r. relación de las variables

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnica

Muñoz (2018) señala que es un modelo general de investigación que se basa en la técnica de recolección de datos o información que es la entrevista, sin menoscabo de emplear la observación y otros datos secundarios, (p.192); en la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta la misma que se aplicó a la muestra de estudio. La modalidad en que se aplicó esta encuesta fue virtual para lo cual se recopiló información sobre los correos electrónicos y/o redes sociales de los usuarios a quienes se solicitó su participación en esta investigación.

Instrumento

Hernández et al. (2014) señalan que es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (p.217); en la presente investigación se utilizó el cuestionario, el cual se aplicó a la muestra de estudio.

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de los cuestionarios se aplicó la fórmula del coeficiente Alfa de Cronbach realizada en IBM SPSS Statistics para ambas variables.

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,942
		N de elementos	14 ^a
	Parte 2	Valor	,851
		N de elementos	14 ^b
	N total de elementos		28
Correlación entre formularios			,273
Coeficiente de	Longitud igual		,429
Spearman-Brown	Longitud desigual		,429
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,429

Nota: Obtenida de la fórmula del coeficiente Alfa de Cronbach

Se observa en el cuadro estadístico de fiabilidad que el cuestionario es confiable para las variables, por cuanto el coeficiente

de Alfa de Cronbach es mayor a 8 por lo tanto quiere decir que la confiabilidad es buena.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Se utilizó el programa SPSSv.25 en el cual se realizaron las siguientes pruebas: prueba de confiabilidad por cada instrumento, prueba de correlación utilizando la prueba del chi cuadrado, y las tabulaciones respectivas por cada pregunta.

Para el análisis de datos, se utilizó tablas y figuras para facilitar la interpretación, con lo cual se contrastó las hipótesis planteadas. Se utilizó siguiente tipo de escala Likert

Tabla 3. *Escala de Likert*

Numeración	Respuesta
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota: Elaboración propia

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Estadística descriptiva

Del objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa Ittisa en Piura 2022.

Tabla 4. Relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente

MARKETING MIX	FIDELIZACION DEL CLIENTE						TOTAL	
	TA	A	NDA		TD	D		
	ALTO		MEDIO		BAJO			
	F	%	f	%	f	%	f	%
2. La calidad del servicio que ofrece la empresa Ittisa está por encima de la competencia.	80	22	245	68	35	10	360	100
7. Los precios por los servicios que ofrece son adecuados	185	51	175	49	0	0	360	100
16. La manera en cómo la empresa promociona los servicios es innovadora.	30	8	170	47	160	44	360	100
11. La empresa de transportes facilita el acceso a unidades de transporte para el envío de mercancía	210	57	145	40	5	3	360	100
22. ITSSA ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos	10	3	185	51	165	46	360	100
25. El trato de los empleados de Ittisa es cordial y amable	205	57	145	40	10	3	360	100
26. Ittisa le brinda trato personalizado en la venta de pasajes	250	69	100	28	10	3	360	100
27. Los empleados de Ittisa están siempre disponibles	205	57	150	42	5	1	360	100
28. Los empleados de Ittisa tienen voluntad de atender	225	63	130	36	5	1	360	100

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada según escala: TD= totalmente en desacuerdo, ED= en desacuerdo, N= de acuerdo ni desacuerdo, DA= de acuerdo y TA= totalmente de acuerdo

Los resultados en la tabla 04 muestran que el servicio que ofrece la empresa de transportes Ittisa no está por encima del servicio que ofrece la competencia, tal como lo demuestra ese 68% de encuestados, al igual que el 10% de ellos, es decir existe un problema, pese a que el personal muestra un alto nivel de trato cordial y amable en 57%, no obstante, existe un 40% que no decide si este le brinda buen o mal servicio; respecto de uno de los indicadores del precio, el 51% de los encuestados indicaron que este es accesible, no obstante existe un considerable 49% de personas que no están en acuerdo ni desacuerdo, es decir, se refleja un problema, el cual no es compatible con el trato personalizado que brinda el personal; respecto de la dimensión promoción el problema es mayor, en razón que

el 47% no está de acuerdo ni desacuerdo y el 44% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es decir se evidencia un problema para fidelizar al cliente; finalmente la dimensión plaza no obstante evidenciar un alto grado de acuerdo con el acceso de sus oficinas con un 57% , persiste aun un 40% que no están en acuerdo ni desacuerdo. Por tanto, los resultados demuestran que la relación entre el marketing mix con la fidelización del cliente es de **nivel medio**.

Del objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la dimensión producto y la fidelización del cliente en la empresa de transportes IttSa en Piura 2022

Tabla 5. Relación entre la dimensión producto y fidelización del cliente

D1 PRODUCTO	FIDELIZACION DEL CLIENTE						TOTAL	
	TA	A	NDA		TD	D		
	ALTO		MEDIO		BAJO			
	F	%	f	%	f	%	f	%
1. Los buses de IttSa son modernos e innovadores	325	90	30	8	5	1	360	100
3. Los servicios ofrecidos por la empresa IttSa le inspiran confianza	215	60	145	40	0	0	360	100
4. La salida de los buses se realiza en forma puntual.	215	60	140	39	5	1	360	100
5. La empresa ofrece información sobre las características del servicio ofertado	175	49	180	50	5	1	360	100
6. Las características de las unidades de transportes le ofrecen seguridad en el viaje.	110	31	250	69	0	0	360	100
23. Volvería a viajar en ITTSA	170	47	185	51	5	1	360	100
24. Recomendaría ITTSA con mis familiares y terceros	105	29	245	68	10	3	360	100

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada según escala: TD= totalmente en desacuerdo, ED= en desacuerdo, N= de acuerdo ni desacuerdo, DA= de acuerdo y TA= totalmente de acuerdo

Los resultados en la tabla 05 muestran que la fidelización del cliente en la dimensión producto es de nivel medio, por las siguientes razones: no obstante la empresa para brindar su producto utiliza buses moderno en un 90%, sin embargo aún hay un 8% que indica que desconocen si son modernos, de la misma forma existe un alto grado de desconfianza por el servicio que ofrece la empresa en un 39% y mucho más se acrecienta en que la información que ofrece la empresas respecto de las características del servicio que brinda con un 50%; relacionando

esta dimensión con la preguntas de fidelización, los resultados demuestran que este se encuentra en un **nivel medio** es decir existe un problema en la dimensión para fidelizar al cliente,

Respecto del objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la dimensión precio y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Ittisa en Piura 2022

Tabla 6. *Relación entre la dimensión precio y fidelización del cliente*

D1 PRECIO	FIDELIZACION DEL CLIENTE						TOTAL	
	TA	A	NDA		TD	D		
	ALTO		MEDIO		BAJO			
	f	%	f	%	f	%	f	%
8. Los precios que ofrece la empresa son mejores en comparación con la competencia.	215	60	145	40	0	0	360	100
9. Se puede acceder con facilidad a las tarifas más económicas que ofrece la empresa.	215	60	145	40	0	0	360	100
10. Resulta accesible contratar los servicios de la empresa	215	60	145	40	0	0	360	100
21. Ittisa ofrece promociones a sus pasajeros frecuentes	30	8	115	32	215	60	360	100

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada según escala: TD= totalmente en desacuerdo, ED= en desacuerdo, N= de acuerdo ni desacuerdo, DA= de acuerdo y TA= totalmente de acuerdo

Según la tabla 06 se observa que los precios ofertados por la empresa son mejores que la competencia en razón un 60% de encuestados así lo indica, sin embargo existe un considerable 40% que está en el nivel medio de opinión, es decir no está de acuerdo ni desacuerdo, lo cual ocasiona un problema, del mismo modo se siente un malestar aun de los pasajeros, en razón que aun estos no pueden acceder a tarifas económicas, tal como se evidencia en ese 40% de encuestados, lo cual se corrobora en que la empresa no ofrece promociones a sus pasajeros frecuentes, causando un problema para fidelizarlo. En virtud ello la fidelización del cliente en esta **dimensión es de nivel medio**, en razón que al relacionarlo este presenta un 60% y 32% de deficiencia.

Respecto del objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Ittsa en Piura 2022

Tabla 7. Relación entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente

D1 PLAZA	FIDELIZACION DEL CLIENTE						TOTAL	
	TA	A	NDA		TD	D		
	ALTO		MEDIO		BAJO			
	f	%	f	%	f	%	f	%
12. La sede se encuentra en una zona de fácil acceso.	210	58	130	36	20	6	360	100
13. La ubicación de las sedes de distribución es oportuna para los clientes.	210	58	150	42	0	0	360	100
14. La ubicación de las sedes es una zona que permite el acceso de vehículos de gran tamaño.	230	64	130	36	0	0	360	100
19. Las alternativas de información que ofrece la empresa Ittsa le llega en forma oportuna y precisa	135	37	225	63	0	0	360	100

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada según escala: TD= totalmente en desacuerdo, ED= en desacuerdo, N= de acuerdo ni desacuerdo, DA= de acuerdo y TA= totalmente de acuerdo

Se observa que pese a que existe un considerable número de personas que indica que la sede de la empresa se encuentra en una zona fácil de acceso para él envió de mercancías con un 58%, no obstante, existe un 36% que no está de acuerdo ni desacuerdo, del mismo modo señala un 58% que están de acuerdo con la ubicación de las sedes, sin embargo, existe un 42% % que aún no deciden si están o no de acuerdo, por otro lado, el 64% señalaron que la ubicación de las sedes es una zona que permite el acceso de vehículos de gran tamaño, sin embargo existe un 63% de personas que indican que la información que brinda la empresa respecto de sus sedes no llega de forma oportuna y precisa, lo cual le causa un malestar al pasajero para su ubicación. En virtud de ello, la dimensión plaza presenta una **relación de nivel alta**

Respecto del objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Ittisa en Piura 2022

Tabla 8. *Relación entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente*

D1 PROMOCION	FIDELIZACION DEL CLIENTE						TOTAL	
	TA	A	NDA		TD	D		
	F	%	f	%	i	%	f	%
15. La publicidad de la empresa es atrayente.	40	11	120	33	200	56	360	100
17. La empresa ofrece tarifas especiales a sus clientes frecuentes.	195	54	10	3	155	43	360	100
18. Se ofrecen descuentos por fechas especiales en algunos servicios.	40	11	5	1	315	88	360	100
20. La página web de ITTSA le brinda información útil y precisa	345	96	10	3	5	1	360	100

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada según escala: TD= totalmente en desacuerdo, ED= en desacuerdo, N= de acuerdo ni desacuerdo, DA= de acuerdo y TA= totalmente de acuerdo

Según la tabla 08 se observa que la publicidad que brinda la empresa no es atrayente, por cuanto el nivel es bajo en un 56%; del mismo modo indican que indican que no se les ofrecen descuentos en un 88%, el cual es de nivel bajo, del mismo modo un considerable 43% indica que la empresa no le brinda tarifas especiales por ser cliente frecuente, sin embargo, se nota que la empresa si ha brinda información útil y precisa en su página web, en razón que el 96% de encuestados así lo precisa. Por los resultados observados la dimensión promoción muestra ciertos problemas para fidelizar al cliente, por cuanto el nivel de relación es de **nivel medio**.

4.1.2. Estadística inferencial

Prueba de hipótesis general

Tabla 9. *Relación entre el Marketing Mix y la Fidelización del cliente*

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	V2	Coeficiente de correlación	,779**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

Nota: Elaboración propia

Se observa que existe una relación significativa media entre el marketing mix y la fidelización del cliente ya que se observa un valor de $r > 0.70$ y el sig. (Bilateral) es menor de 5%, por tanto, se acepta la hipótesis general. Asimismo, se observa que en el diagrama de dispersión va de forma ascendente, es decir si aumenta la variable marketing mix, aumenta la variable fidelización del cliente.

Prueba de hipótesis específica 01

Tabla 10. *Relación entre Producto y la Fidelización del cliente.*

			D1	V2
Rho de Spearman	D1	Coeficiente de correlación	1,000	,709**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	V2	Coeficiente de correlación	,709**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

Nota: Elaboración propia

Se observa que existe una relación media entre Producto y la Fidelización Del cliente ya que se observa un valor de $r > 0.70$ y el sig. (Bilateral) es menor de 5%, lo que implica que existen problemas de fidelización en esta dimensión, por cuanto los niveles de aceptación son medios y bajos.

Prueba de hipótesis específica 02

Tabla 11. *Relación entre Precio y la Fidelización del cliente*

		D2	V2
Rho de Spearman	D2	Coeficiente de correlación	,768**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	360
	V2	Coeficiente de correlación	,768**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	360

Nota: Elaboración propia

Se observa que existe una relación media entre Precio y la Fidelización Del cliente ya que se observa un valor de $r > 0.70$ y el sig. (Bilateral) es menor de 5%. Lo cual implica problemas de fidelización en esta dimensión, por cuanto los niveles mostrados en las encuestas son de nivel medio y bajo.

Prueba de hipótesis específica 03

Tabla 12. *Relación entre Plaza y la Fidelización del cliente*

			D3	V2
Rho de Spearman	D3	Coeficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	V2	Coeficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

Nota: Elaboración propia

Se observa que existe una relación significativa alta entre Plaza y la Fidelización Del cliente ya que se observa un valor de $r > 0.70$ y el sig. (Bilateral) es menor de 5%, es decir la dimensión muestra niveles altos de aceptación, no obstante, la empresa debe trabajar aún más, por cuanto existe una cantidad de clientes que todavía no responden a estas estrategias aplicadas.

Prueba de hipótesis específica 04

Tabla 13. *Relación entre Promoción y la Fidelización del cliente*

			D4	V2
Rho de Spearman	D4	Coeficiente de correlación	1,000	,336
		Sig. (bilateral)	.	,253
		N	360	360
	V2	Coeficiente de correlación	,336	1,000
		Sig. (bilateral)	,253	.
		N	360	360

Nota: Elaboración propia

Se puede observar que existe una relación muy baja entre Promoción y la Fidelización Del cliente ya que se observa un valor de $r > 0.30$ y el sig. (Bilateral) es menor de 5% lo que implica que en esta dimensión existe cierta mejoría en la estrategia de promoción que utiliza la empresa, no obstante, debe trabajar por cuanto aún existe un considerable número de personas que perciben que este es de nivel medio y bajo.

4.2. Discusión de resultados

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa Ittisa en Piura 2022. Los resultados encontrados en la Tabla 4 muestran una relación media entre las variables marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Ittisa en Piura 2022, claro ejemplo es que el 68% de los encuestados señalo que el servicio que ofrece la empresa no está por encima de la competencia, asimismo al contrastarse la hipótesis se observa un valor de $r=0.779$ y un p-valor menor a 0.05, es decir una relación significativa media, si aumenta si aumenta la variable marketing mix, aumenta la variable fidelización del cliente. Estos resultados guardan relación con el trabajo de Garzón (2017) quien en sus conclusiones determinó que existe una relación positiva entre las variables, con un índice de 0.648 en la prueba de correlación de Pearson. Asimismo, guarda similitud con los resultados de Calderón y Díaz (2020) quien determinó que existe una relación de alta significación entre el marketing mix y la fidelización de la compañía Solagro S.A.C. Respecto a la contextualización teórica, Uriarte (2020) señala que el marketing es una herramienta que se desprende de la administración y estudia la comunicación con el consumidor, lo cual permite que las actividades económicas llevada a cabo por la empresa mejoren y satisfaga las necesidades que demande el cliente, tratando con ello fidelizarlo. Bajo ese contexto, la empresa, si bien es cierto en su dimensión plaza muestra un nivel alto de aplicación, debe mejorar las otras, en razón que estas trabajan en forma concadenada para lograr la verdadera fidelización del cliente. Este resultado evidencia la relación entre el marketing y la fidelización; por un lado, el marketing se enfoca en atraer y mantener a los clientes, mientras que la fidelización se centra en mantener a los clientes satisfechos y comprometidos con la marca para que sigan comprando productos o servicios en el futuro; en ese sentido, las estrategias de marketing permiten mejorar la fidelización, como ofrecer promociones exclusivas, proporcionar excelente servicio al cliente, personalizar la experiencia de compra y mejorar la calidad de los productos

o servicios. En resumen, el marketing es esencial para atraer y mantener a los clientes, mientras que la fidelización es una consecuencia de la satisfacción constante del cliente.

Respecto al objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la dimensión producto y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Ittsa en Piura 2022. Los resultados según la tabla 05 muestran que la fidelización del cliente en la dimensión producto es de nivel medio, tal como se muestra que el 51% no sabe si volvería a viajar o no en la empresa, así como también el 68% de ellos no sabe si recomendar o no a la empresa; de la misma forma contrastada la hipótesis se observa un valor de $r=0.709$ y un p-valor menor a 0.05, es decir una relación significativa media, lo que implica que existen problemas de fidelización, estos resultados no guardan similitud con el trabajo de investigación de los autores De la Cruz y Vences (2019) quien al contrario de los resultados de la presente investigación determinó que existe un efecto positivo de la calidad del servicio con relación a la fidelización de los clientes de Interbank, tienda 773 Piura, año 2018, es decir, las estrategias de marketing de su producto (calidad del servicio) si llegan a fidelizar al cliente. Teóricamente según Espinoza (2016) la dimensión producto está compuesto por los bienes o servicios que las organizaciones comercializan, en este se trabajan aspectos como la marca, la imagen y los servicios post venta. En ese sentido la empresa, debe mejorar su estrategia producto, en razón que aún existe un considerable número de personas que no está satisfecha con el servicio que esta le ofrece. La empresa debe ofrecer productos o servicios de alta calidad, innovadores y atractivos para el cliente puesto que al ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes, se aumenta la probabilidad de que los clientes estén satisfechos y regresen para comprar nuevamente

Según el objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la dimensión precio y la fidelización del cliente en la empresa de

transportes Ittisa en Piura 2022. Los resultados encontrados en la Tabla 6 muestran que existe una relación entre la dimensión precio y la variable fidelización del cliente a un nivel medio, en razón que aun los precios que ofrece la empresa no son del todo satisfechos para el cliente que hace uso del servicio, asimismo la empresa no brinda promoción de precios especiales para sus pasajeros frecuentes, asimismo al contrastarse la hipótesis, se observa un valor un $r=0.768$ y un p-valor menor a 0.05, es decir es de una relación significativa media. Estos resultados guardan relación con lo encontrado por Arizaga y Yasetig (2020) quienes señalaron que existe relación entre las variables marketing mix y fidelización del cliente y asimismo relación entre la dimensión producto y fidelización del cliente, por cuanto su valor de correlación es media alta positiva. Teóricamente, según Espinoza (2016) el precio es la variable mediante la cual se generan los ingresos de la empresa, estos deben ser fijados después de haber analizado el mercado, costes, competencia y clase consumidor, siendo este último el que dictamina si el precio está bien fijado, pues realiza una comparación entre el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por el producto. Esto sugiere que la empresa debe mejorar su estrategia de precio, en razón que el malestar en el pasajero aun es evidente y siente el malestar de no poder acceder a tarifas económicas y mucho menos tener promoción por ser pasajero frecuente. En ese sentido, los clientes buscan precios justos y competitivos en los productos o servicios que compran; por tanto, si una empresa ofrece precios atractivos y accesibles en relación con la competencia, puede generar una percepción positiva en los clientes y motivarlos a realizar compras recurrentes.

En cuanto al objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Ittisa en Piura 2022. Los resultados encontrados en la Tabla 7 muestran que existe una relación de nivel alto entra la dimensión plaza y la variable fidelización, en razón que en los ítems preguntados los

encuestados indicaron por ejemplo que la empresa se encuentra en una zona fácil de acceso para él envió de mercancías con un 58%, además la contrastación de la hipótesis muestra que existe una relación significativa alta entre Plaza y la Fidelización Del cliente ya que se observa un valor de $r > 0.70$ y el sig. (Bilateral) es menor de 5%, es decir la dimensión muestra niveles altos de aceptación; este resultado va en línea con lo encontrado por Ciudad y Guzmán (2018) quienes determinaron que si existe correlación positiva entre las variables planteadas, así como también tiene correlación positiva entre la dimensión plaza y la variable fidelización, puesto que las empresas al tener adecuados establecimientos y buena ubicación de fácil acceso al usuario permite incrementar el nivel de fidelización. En canto a la contextualización teórica, según Espinoza (2016) la dimensión plaza es la forma como un bien o servicio llegará al cliente desde la organización. Si bien es cierto, la realidad que se muestra en esta dimensión es positiva, aun la empresa debe mejorar la estrategia, en tanto la plaza no solo significa tener buenos puntos de venta, sino también debe tener buenos ambientes donde el cliente se siente en confort. Una estrategia de plaza adecuada puede ser una forma efectiva de fidelizar clientes al estar presente en lugares convenientes y accesibles, crear una experiencia de compra agradable y atractiva para el cliente y estar presente en múltiples canales de distribución.

Respecto al objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Ittsa en Piura 2022. Los resultados de la Tabla 8 muestran que existe una relación media entre la dimensión promoción y la variable fidelización, claro ejemplo es que la publicidad que brinda la empresa no es atrayente, por cuanto el nivel es bajo en un 56%; del mismo modo indican que indican que no se les ofrecen descuentos en un 88%, sin embargo, el 96% del usuarios indica que la empresa si le brinda información útil y precisa en su página web, además contrastada la hipótesis muestra una relación media entre la dimensión promoción y la variable fidelización con un $r=0.336$ y un p-valor menor a 0.05. Este resultado difiere con lo

encontrado por Ulloa (2018) quien dentro de sus conclusiones determinó que la empresa debe de fortalecer el uso de herramientas de marketing digital para generar mayor información comercial, además de gestionar el uso de la innovación de las redes sociales, por cuanto los clientes indicaron la necesidad de realizar asesorías online sobre la diversidad de productos que se ofrecen. Teóricamente, según Espinoza (2016) la dimensión promoción es la comunicación que busca informar, persuadir y recordar a clientes específicos. Como es de verse aun las estrategias que utiliza la empresa en esta dimensión no es totalmente eficiente, en tal razón debe rediseñarlas. Una estrategia de promoción adecuada puede ser una forma efectiva de fidelizar clientes al comunicar de manera efectiva y persuasiva las características y beneficios de los productos o servicios, crear ofertas y promociones atractivas, y utilizar medios de comunicación efectivos y relevantes.

CONCLUSIONES

- Se determinó que la relación entre el marketing mix con la fidelización del cliente es de nivel medio. Este cálculo se obtuvo evaluando la percepción de los usuarios de Ittisa y su nivel de fidelización con la empresa.
- Se determinó que existe una relación de nivel medio entre la dimensión producto y la variable fidelización del cliente. Con ello se concluye que existe una mediana interrelación entre ambas variables.
- Se determinó que existe una relación de nivel medio entre la dimensión precio y la variable fidelización de los clientes en la empresa Ittisa con lo que se concluye la incidencia del precio en la fidelización es solo de un nivel promedio.
- Se determinó que existe una relación alta y significativa entre la dimensión plaza y la variable fidelización de los clientes en la empresa Ittisa en Piura, lo que muestra que las instalaciones del terminal y su ubicación están directamente relacionadas con el nivel de fidelidad de los usuarios.
- Se determinó que existe una relación media entre la dimensión promoción y la variable fidelización de los clientes en la empresa Ittisa en Piura. Este resultado indica que la comunicación y actividad promocional de la empresa tiene un impacto medio en el nivel de fidelización de sus clientes.

RECOMENDACIONES

- La empresa Ittisa debe rediseñar o replantear su plan de marketing mix para ofrecer un mejor servicio, precio, promoción y plaza a sus clientes, lo cual le permitirá estar por encima de la competencia.
- La empresa debe brindar diversos servicios al cliente, como lo hace la competencia (Civa tiene: Econociva, Superciva, Exclusiva), es decir, tener servicios diferenciados y de acuerdo a la capacidad adquisitiva del cliente.
- Se sugiere a la empresa Ittisa siga innovando y mejorando las plataformas virtuales y sus propagandas, para que sus clientes tengan una mejor información sobre los precios y promociones que realiza.
- Se recomienda a la empresa ubicar mejor sus centros de atención al cliente, así como realizar mejoras en los terminales, los cuales aún no cuentan con salas especiales para viajeros frecuentes y especiales.
- La empresa de transporte Ittisa debe lanzar paquetes de promoción, tanto para clientes frecuentes como para clientes nuevos y en fechas especiales.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización del cliente*. Madrid, España: Esic editorial.
Recuperado el 19 de 02 de 2022, de
https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arizaga, F. y Yaksetig, C. (2020). *El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura, 2020*. Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo, Piura, Peru. Recuperado el 18 de 02 de 2022, de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51507/Ar%3%adzaga_RFJ-Yaksetig_VMCP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aste, C. (2021). Retención de clientes: ¿cómo ganarse la lealtad del consumidor? *Esan*. Recuperado el 16 de 02 de 2022, de
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/retencion-de-clientes-como-ganarse-la-lealtad-del-consumidor>
- Calderon, Y. y Diaz, D. (2020). *“Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020”*. Tesis de grado, Univesridad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Peru. Recuperado el 16 de 02 de 2022, de
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7388/1/REP_YUSY.CALDERON_DIANY.DIAZ ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.MIX.pdf
- Ciudad, A. y Guzman, A. (2018). *Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes 2018*. Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Peru. Recuperado el 16 de 02 de 2022, de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26385/ciudad_va.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Cruz, N. y Vences, M. (2019). *Calidad del Servicio y su contribución a la Fidelización de los clientes de la Agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018*. Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Peru. Recuperado el 16 de 02 de 2022, de
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5373/1/T_ADMP_D

ELACRUZ.NESTOR_VENCES.MICHAEL_CALIDAD.SERVICIO.FIDELIZACION.INTERBANK_DATOS.pdf

Espinoza, R. (2016). *Marketing mix*. España. Recuperado el 18 de 02 de 2022, de https://www.academia.edu/24500034/MARKETING_MIX_LAS_4PS

Garzon, E. (2017). *Marketing mix y la fidelización de Clientes de la empresa Korpet*. Tesis de grado, Univesridad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 16 de 02 de 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40773/1/TESIS%20EDWIN%20GARZON%20%2004-09-2017%20%20%20%20%20%20%20%20final.pdf>

Hernandez, C. ; Figueroa, E. y Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista Investig. Desarro. innovador vol.9 no.1*. Recuperado el 16 de 02 de 2022, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062018000200033

Hernandez, et al. (2014). *Metodologia de la investigacion. Sexta edicion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 19 de 02 de 2022, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Mercadotecnia*. México: Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. (2010). *Dirección de marketing. La edición del milenio*. México: Pearson.

Lopez, R. y Chiquito, S. (2019). *Marketing estratégico para el incremento de ventas de transporte de carga por carretera "TRANSLOGAL", en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 16 de 02 de 2022, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2627/1/T-ULVR-2424.pdf>

Martinez, A.; Ruiz, C. y Escriba, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: McGraw Hill Interamericana de España. Primera edicion.

Recuperado el 18 de 02 de 2022, de
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Mesquita, R. (2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. *Rockcontent*. Recuperado el 18 de 02 de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Muñoz, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Editorial Progreso S.A de C.V. Recuperado el 20 de 02 de 2022, de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

Muriel, A. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. *Rd Station*. Recuperado el 19 de 02 de 2022, de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20consiste,h an%20tenido%20con%20tu%20empresa.&text=Una%20de%20las%20principales%20formas,de%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente.>

Oblitas, R. (2017). *ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE CONSULTORIOS “BELÉN” – PIURA, AÑO 2017*. Tesis de grado, Univesridad Cesar Vallejo, Piura, Peru. Recuperado el 16 de 02 de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12314/oblitas_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, vol. 7, núm. 1, pp. 55-64, 2021. Recuperado el 15 de 02 de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Peter, P. y Olson, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. México: Editorial McGraw Hill/Interamericana Editores S.A.

- Pierrend, R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*. Recuperado el 19 de 02 de 2022, de file:///C:/Users/User/Downloads/65131.pdf
- Pozo, J. (2021). Satisfacción del cliente ¿Qué es y cómo medirla? *El viaje del cliente*. Recuperado el 19 de 02 de 2022, de <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Quiroa, M. (2020). Producto. *Economipedia*. Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/producto.html#:~:text=Un%20producto%20para%20la%20econom%C3%ADa,se%20intercambia%20en%20el%20mercado.>
- Sanchez, J. (2015). Marketing mix. *Economipedia*. Recuperado el 19 de 02 de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Sanchez, J. (2020). *Marketing Mix y su relación en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.* tesis de grado, UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE, Lima, Peru. Recuperado el 16 de 02 de 2022, de http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/791/Tesis%20-%20S%c3%a1nchez%20Solari%2c%20Jos%c3%a9%20Javier_compressed.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Serrano, J. (2017). Sobre la población y muestra en investigaciones empíricas. *Revistas Científicas de Educación en Red*. ISSN: 2386-6705. Recuperado el 20 de 02 de 2022, de <https://cuedespyd.hypotheses.org/2353>
- Sevilla, A. (2016). Precio. *Economipedia*. Recuperado el 19 de 02 de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Stanton, W. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Ed. McGraw Hill
- Ulloa, M. (2018). *“Estrategias de marketing digital para posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil”*. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 18 de 02 de 2022, de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31273/1/Mar%c3%ada%20Fernanda%20Ulloa%20Salazar.pdf>

Uriarte, J. (2020). Marketing. *Caracteristicas.co*. Recuperado el 18 de 02 de 2022, de <https://www.caracteristicas.co/marketing/>

Yirda, A. (2021). Definición de Promoción. Recuperado el 19 de 02 de 2022, de <https://conceptodefinicion.de/promocion/>

ANEXOS

Anexo 01

Cuestionario a los clientes de la empresa ITTSA de la ciudad de Piura en las rutas Piura-Trujillo, Lima-Piura



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ITTSA DE LA CIUDAD PIURA EN LAS RUTAS PIURA-TRUJILLO, LIMA-PIURA

Estimado Sr. (Sra) le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas.** Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

Datos Personales: Complete y marque (X) donde corresponde

Edad: De 18 - 30 De 31 – 40 De 41- a más

Sexo: Femenino Masculino

Nivel de estudio: Primaria Secundaria Técnico Superior

Indicaciones**TA= Total Acuerdo A= De Acuerdo I= Indeciso D= En Desacuerdo TD= Total Desacuerdo**

N°	Marketing Mix	TD (1)	D (2)	I (3)	A (4)	TA (5)
01	Los Buses de ITSSA son modernos e innovadores					
02	La calidad del servicio que ofrece la empresa ITSSA está por encima de la competencia					
03	Los servicios ofrecidos por la empresa ITSSA le inspiran confianza					
04	La salida de los buses se realiza en forma puntual					
05	La empresa ofrece información sobre las características del servicio ofertado					
06	Las características de las unidades de transportes le ofrecen seguridad en el viaje					
07	Los precios por los servicios que ofrece son adecuados					
08	Los precios que ofrece la empresa son mejores en comparación con la competencia					
09	Se puede acceder con facilidad a las tarifas más económicas que ofrece la empresa					
10	Resulta accesible contratar los servicios de la empresa					
11	La empresa de transporte facilita el acceso a unidades de transporte para el envío de mercadería					
12	La sede se encuentra en una zona de fácil acceso					
13	La ubicación de las sedes de distribución es oportuna para los clientes					

14	La ubicación de las sedes es una zona que permite el acceso de vehículos de gran tamaño					
15	La publicidad de la empresa es atractiva					
16	La manera en cómo la empresa promociona los servicios es innovadora					
17	La empresa ofrece tarifas especiales a sus clientes frecuentes					
18	Se ofrecen descuentos por fechas especiales en algunos servicios					
	FIDELIZACIÓN	TD (1)	D (2)	I (3)	A (4)	TA (5)
19	Las alternativas de información que ofrece la empresa ITTSA le llega en forma oportuna y precisa					
20	La página web de ITTSA le brinda información útil y precisa					
21	ITTSA ofrece promociones a sus pasajeros frecuentes					
22	ITTSA ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos					
23	Volvería a viajar en ITTSA					
24	Recomendaría ITTSA con mis familiares y terceros					
25	El trato de los empleados de ITTSA es cordial y amable					
26	ITTSA le brinda trato personalizado en la venta de pasajes					
27	Los empleados de ITTSA están siempre disponibles					
28	Los empleados de ITTSA tienen voluntad de atender					

Gracias por su colaboración

Anexo 02

Matriz de consistencia

TITULO: "Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes ITTSA, Piura 2022"				
PROBLEMA	OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	MARCO METODOLOGICO
Problema General	Objetivo General:	Hipótesis General	V. INDEPENDIENTE Y DIMENSIONES	
	Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa Itttsa en Piura 2022.	Existe una relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa de transportes Itttsa en Piura 2022	Variable: Marketing mix	Tipo de investigación
			Producto	Correlacional
	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas	Precio	Diseño de investigación
	• Determinar la relación que existe entre la dimensión producto y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Itttsa en Piura 2022	: Existe una relación significativa entre la dimensión producto y la fidelización del cliente de la empresa de transportes Itttsa en Piura 2022	Plaza	No experimental
			Promoción	
			V. DEPENDIENTE Y DIMENSIONES	Población y muestra:
¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa ITTSA en Piura 2022?	• Determinar la relación que existe entre la dimensión precio y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Itttsa en Piura 2022	Existe una relación significativa entre la dimensión precio y la fidelización del cliente de la empresa de transportes Itttsa en Piura 2022	Variable: Fidelización del cliente	En total serán encuestados 72 usuarios
			Información	Criterio muestral:
	• Determinar la relación que existe entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Itttsa en Piura 2022	Existe una relación significativa entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente de la empresa de transportes Itttsa en Piura 2022	Incentivos y privilegios	Muestreo probabilístico
			Experiencia del cliente	Técnicas e instrumentos de recojo de datos:
	• Determinar la relación que existe entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Itttsa en Piura 2022	Existe una relación significativa entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente de la empresa de transportes Itttsa en Piura 2022	Comunicación	Encuesta
			Marketing interno	Cuestionario

Anexo 03:

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
MARKETING MIX	Martínez et al. (2014) señala que es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializan en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución (plaza) y comunicación (promoción). (p.13)	se evaluará el marketing mix a través del cuestionario creada por Mc Carthy en 1960 el cual se engloban los 04 componentes básicos, importantes para lograr los objetivos	Producto	calidad del servicio	Los buses de Ittisa son modernos e innovadores. La calidad del servicio que ofrece la empresa Ittisa está por encima de la competencia. Los servicios ofrecidos por la empresa Ittisa le inspiran confianza.	Ordinal
				Confianza en el servicio	La salida de los buses se realiza en forma puntual. La empresa ofrece información sobre las características del servicio ofertado.	
				Características esenciales del producto	Las características de las unidades de transportes le ofrecen seguridad en el viaje.	
				Precios adecuados	Los precios por los servicios que ofrece son adecuados. Los precios que ofrece la empresa son mejores en comparación con la competencia. Se puede acceder con facilidad a las tarifas más económicas que ofrece la empresa.	
			Plaza	Fácil adquisición	Resulta accesible contratar los servicios de la empresa La empresa de transportes facilita el acceso a unidades de transporte para el envío de mercancía.	
				Acceso a sede	La sede se encuentra en una zona de fácil acceso. La ubicación de las sedes de distribución es oportuna para los clientes.	
				Ubicación de la empresa	La ubicación de las sedes es una zona que permite el acceso de vehículos de gran tamaño. La publicidad de la empresa es atrayente.	
			Promoción	Publicidad atrayente Descuentos y tarifas especiales	La manera en cómo la empresa promociona los servicios es innovadora.	

Valoración de la marca

La empresa ofrece tarifas especiales a sus clientes frecuentes.

Equidad

Se ofrecen descuentos por fechas especiales en algunos servicios.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA MEDICION	DE
Fidelización del cliente	Alcaide (2015) señala que es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente, formada por elementos racionales, afectos y comportamientos con una acción de consumo estable y duradera.	Se evaluará la variable de acuerdo al trébol de la fidelización propuesto por Alcaide (2015) quien conceptúa a la fidelización como un "trébol" con cinco dimensiones	información	Interés de la empresa	Las alternativas de información que ofrece la empresa Ittisa le llega en forma oportuna y precisa	Ordinal	
					La página web de Ittisa le brinda información útil y precisa		
			Incentivos y privilegios	Recompensas	Ittisa ofrece promociones a sus pasajeros frecuentes		
				Beneficios	Ittisa ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos		
			Experiencia del cliente	intención de nueva compra	Volvería a viajar en Ittisa		
				Intención de recomendación	Recomendaría a Ittisa con mis familiares y terceros		
			Comunicación	Connotación emocional	El trato de los empleados de Ittisa es cordial y amable		
				Personalización	Ittisa le brinda trato personalizado en la venta de pasajes		
			Marketing interno	Actitud del personal	Los empleados de Ittisa están siempre disponibles		
					<u>Los empleados de Ittisa tienen voluntad de atender</u>		

Anexo 04: Validaciones



FACULTAD DE CIENCIAS ECÓMICAS
Escuela Profesional de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	MENDOZA OTINIANO ROYER			
Profesión	ADMINISTRADOR			
Especialidad	MARKETING			
Experiencia profesional	DOCENTE UPAO			
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO			
Fecha de Validación	23 DE FEBRERO DE 2022			
E- mail	rmendozao@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	“Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes ITTSA, Piura 2022”			
Investigadores	Lozada Balcazar, Angie Pamela			
	Ortiz Abanto, Luis Fernando			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir el Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes ITTSA, Piura 2022			
Variable Independiente: Marketing Mix				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Los Buses de ITSSA son modernos e innovadores?	X			
2. ¿La calidad del servicio que ofrece la empresa ITTSA está por encima de la competencia?	X			
3. ¿Los servicios ofrecidos por la empresa ITTSA le inspiran confianza?	X			
4. ¿La salida de los buses se realiza en forma puntual?	X			
5. ¿ La empresa ofrece información sobre las características del servicio ofertado?	X			

6. ¿ Las características de las unidades de transportes le ofrecen seguridad en el viaje?	X		
7. ¿ Los precios por los servicios que ofrece son adecuadas?	X		
8. ¿ Los precios que ofrece la empresa son mejores en comparación con la competencia?	X		
9. ¿ Los precios que ofrece la empresa son mejores en comparación con la competencia?	X		
10. ¿ Se puede acceder con facilidad a las tarifas más económicas que ofrece la empresa?	X		
11. ¿ Resulta accesible contratar los servicios de la empresa?	X		
12. ¿ La empresa de transporte facilita el acceso a unidades de transporte para el envío de mercadería?	X		
13. ¿ La sede se encuentra en una zona de fácil acceso?	X		
14. ¿ La ubicación de las sedes de distribución son oportunas para los clientes?	X		
15. ¿ La ubicación de las sedes es una zona que permite el acceso de vehículos de gran tamaño?	X		
16. ¿ La publicidad de la empresa es atractiva?	X		
17. ¿ La manera en cómo la empresa promociona los servicios es innovadora?	X		
18. ¿ La empresa ofrece tarifas especiales a sus clientes frecuentes?	X		
19. ¿ Se ofrecen descuentos por fechas especiales en algunos servicios?	X		
Variable Dependiente: Fidelización			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿Las alternativas de información que ofrece la empresa ITTSA le llega en forma oportuna y precisa?	X		
2. ¿La página web de ITTSA le brinda información útil y precisa?	X		
3. ¿ITSSA ofrece promociones a sus pasajeros frecuentes?	X		
4. ¿ ITSSA ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos?	X		

5. ¿ Volvería a viajar en ITTSA?	X		
6. ¿Recomendaría ITTSA con mis familiares y terceros?	X		
7. ¿ El trato de los empleados de ITTSA es cordial y amable?	X		
8. ¿ ITTSA le brinda trato personalizado en la venta de pasajes?	X		
9. ¿ Los empleados de ITTSA están siempre disponibles?	X		
10. ¿ Los empleados de ITTSA tienen voluntad de atender?	X		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres	Comentarios finales		
MENDOZA OTINIANO ROYER			
DNI: 41051358			
FIRMA			
			



UPAO
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de Administración

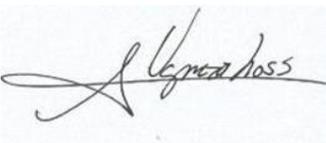
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	GUSTAVO ADOLFO UGARRIZA GROSS			
Profesión	ING. INDUSTRIAL			
Especialidad	MARKETING			
Experiencia profesional	GERENTE REGIONAL KRAFT, NABISCO			
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO			
Fecha de Validación	24-02-2022			
E- mail	gugarrizag@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes ITTSA, Piura 2022"			
Investigadores	Lozada Balcazar, Angie Pamela			
	Ortiz Abanto, Luis Fernando			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir el Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes ITTSA, Piura 2022			
Variable Independiente: Marketing Mix				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
20. ¿Los Buses de ITSSA son modernos e innovadores?	X			
21. ¿La calidad del servicio que ofrece la empresa ITTSA está por encima de la competencia?	X			
22. ¿ Los servicios ofrecidos por la empresa ITTSA le inspiran confianza?	X			
23. ¿La salida de los buses se realiza en forma puntual?	X			
24. ¿La empresa ofrece información sobre las características del servicio ofertado?	X			
	X			

25. ¿Las características de las unidades de transportes le ofrecen seguridad en el viaje?			
26. ¿Los precios por los servicios que ofrece son adecuadas?	X		
27. ¿Los precios que ofrece la empresa son mejores en comparación con la competencia?	X		
28. ¿ Los precios que ofrece la empresa son mejores en comparación con la competencia?	X		
29. ¿Se puede acceder con facilidad a las tarifas más económicas que ofrece la empresa?	X		
30. ¿Resulta accesible contratar los servicios de la empresa?	X		
31. ¿La empresa de transporte facilita el acceso a unidades de transporte para el envío de mercadería?	X		
32. ¿La sede se encuentra en una zona de fácil acceso?	X		
33. ¿La ubicación de las sedes de distribución son oportunas para los clientes?	X		
34. ¿La ubicación de las sedes es una zona que permite el acceso de vehículos de gran tamaño?	X		
35. ¿La publicidad de la empresa es atrayente?	X		
36. ¿La manera en cómo la empresa promociona los servicios es innovadora?	X		
37. La empresa ofrece tarifas especiales a sus clientes frecuentes?	X		
38. ¿Se ofrecen descuentos por fechas especiales en algunos servicios?	X		

Variable Dependiente: Fidelización

ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
11. ¿Las alternativas de información que ofrece la empresa ITTSA le llega en forma oportuna y precisa?	X		
12. ¿La página web de ITTSA le brinda información útil y precisa?	X		
13. ¿ITTSA ofrece promociones a sus pasajeros frecuentes?	X		

14. ¿ITTSA ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos?	X		
15. ¿Volvería a viajar en ITTSA?	X		
16. ¿Recomendaría ITTSA con mis familiares y terceros?	X		
17. ¿El trato de los empleados de ITTSA es cordial y amable?	X		
18. ¿ITTSA le brinda trato personalizado en la venta de pasajes?	X		
19. ¿Los empleados de ITTSA están siempre disponibles?	X		
20. ¿Los empleados de ITTSA tienen voluntad de atender?	X		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres	Comentarios finales		
UGARRIZA GROSS GUSTAVO ADOLFO			
DNI: 18181673			
FIRMA			
			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Jorge Miguel Zapata Chau			
Profesión	Administrador			
Especialidad	GERENCIA			
Experiencia profesional	Docente upao			
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO			
Fecha de Validación	24 DE FEBRERO DE 2022			
E- mail	jzapatac@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	“Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes ITTSA, Piura 2022”			
Investigadores	Lozada Balcazar, Angie Pamela			
	Ortiz Abanto, Luis Fernando			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir el Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes ITTSA, Piura 2022			
Variable Independiente: Marketing Mix				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
39. ¿Los Buses de ITSSA son modernos e innovadores?	X			
40. ¿La calidad del servicio que ofrece la empresa ITTSA está por encima de la competencia?	X			
41. ¿Los servicios ofrecidos por la empresa ITTSA le inspiran confianza?	X			
42. ¿ La salida de los buses se realiza en forma puntual?	X			
	X			

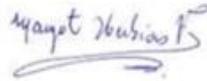
43. ¿ La empresa ofrece información sobre las características del servicio ofertado?			
44. ¿ Las características de las unidades de transportes le ofrecen seguridad en el viaje?	X		
45. ¿ Los precios por los servicios que ofrece son adecuadas?	X		
46. ¿ Los precios que ofrece la empresa son mejores en comparación con la competencia?	X		
47. ¿Los precios que ofrece la empresa son mejores en comparación con la competencia?	X		
48. ¿Se puede acceder con facilidad a las tarifas más económicas que ofrece la empresa?	X		
49. ¿Resulta accesible contratar los servicios de la empresa?	X		
50. ¿La empresa de transporte facilita el acceso a unidades de transporte para él envió de mercadería?	X		
51. ¿La sede se encuentra en una zona de fácil acceso?	X		
52. ¿La ubicación de las sedes de distribución son oportunas para los clientes?	X		
53. ¿La ubicación de las sedes es una zona que permite el acceso de vehículos de gran tamaño?	X		
54. ¿La publicidad de la empresa es atrayente?	X		
55. ¿La manera en cómo la empresa promociona los servicios es innovadora?	X		
56. ¿La empresa ofrece tarifas especiales a sus clientes frecuentes?	X		
57. ¿Se ofrecen descuentos por fechas especiales en algunos servicios?	X		
Variable Dependiente: Fidelización			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
21. ¿Las alternativas de información que ofrece la empresa ITTSA le llega en forma oportuna y precisa?	X		
22. ¿La página web de ITTSA le brinda información útil y precisa?	X		
23. ¿ITSSA ofrece promociones a sus pasajeros frecuentes?	X		

24. ¿ITTSA ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos?	X		
25. ¿Volvería a viajar en ITTSA?	X		
26. ¿Recomendaría ITTSA con mis familiares y terceros?	X		
27. ¿El trato de los empleados de ITTSA es cordial y amable?	X		
28. ¿ITTSA le brinda trato personalizado en la venta de pasajes?	X		
29. ¿Los empleados de ITTSA están siempre disponibles?	X		
30. ¿Los empleados de ITTSA tienen voluntad de atender?	X		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres	Comentarios finales		
ZAPATA CHAU JORGE MIGUEL			
DNI: 000115153 FIRMA: 			

Anexo 05: Reporte de Turnitin

“Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes ITTSA, Piura 2022”

por Luis Fernando Ortiz Abanto,
Angie Pamela, Lozada Balcazar



Fecha de entrega: 06-may-2023 06:28p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2086113258

Nombre del archivo: Piura_2022_Lozada_Balcazar_Angie_Ortiz_Abanto_Luis_turnitin.docx (312.61K)

Total de palabras: 17062

Total de caracteres: 90972

Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes ITTSA, Piura 2022”

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	< 1%
5	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	< 1%
6	1library.co Fuente de Internet	< 1%
7	documents.mx Fuente de Internet	< 1%
8	www.instasent.com Fuente de Internet	< 1%
9	repositorio.upec.edu.ec Fuente de Internet	< 1%

		< 1 %
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	< 1 %
11	baixardoc.com Fuente de Internet	< 1 %
12	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
13	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	< 1 %
14	www.pines.com.ar Fuente de Internet	< 1 %
15	Carmen Julia Coloma, Macarena Silva, Sandra Palma, Carolina Holteher. "Reading Comprehension in Children With Specific Language Impairment: An Exploratory Study of Linguistic and Decoding Skills", Psykhe (Santiago), 2015 Publicación	< 1 %
16	documentop.com Fuente de Internet	< 1 %
17	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
18	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %

19

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo



Dra . Margot Isabel Herbias Figueroa
Asesora