



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Llacza Tapia, Dinaliz Merily (ORCID: 0000-0001-5897-2644)

**ASESORES:**

Mba. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: 0000-0002-8663-3516)

Dra. Otiniano Leon, Mabel Ysabel (ORCID: 0000-0002-0637-6717)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2021

## Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a mi padre quien me apoyó para poder llegar a este logro tan grande en mi vida, que son mis estudios; porque día a día luchaba para darme un gran futuro, también está dedicado a mi madre quien con su fortaleza y apoyo jamás permitió rendirme en cada situación.

También le dedicó a mi familia, a mi pareja quien estuvo apoyándome en cada paso y a mi primer hijo, que está en camino para poder llegar a ser un gran ejemplo para él.

## Agradecimiento

El agradecimiento es principalmente a Dios quien me ha guiado y me dio salud y bienestar para seguir adelante.

A la universidad que nos abrió sus puertas para enseñarnos a ser buenos profesionales y seguir siendo mejores personas para triunfar en la vida.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización .....	17
3.3. Población, muestra y muestreo .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos .....	21
3.7. Aspectos éticos .....	22
IV. RESULTADOS .....	23
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES .....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS .....	42

## Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de marketing mix en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021. ....	23
Tabla 2. Nivel de fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021. ....	24
Tabla 3. Relación entre la dimensión producto y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021.....	25
Tabla 4. Relación entre la dimensión precio y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021. ....	26
Tabla 5. Relación entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021. ....	27
Tabla 6. Relación entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021.....	28
Tabla 7. Relación entre marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021. ....	29
Tabla 8. Matriz de operacionalización para la variables marketing mix.....	42
Tabla 9. Matriz de operacionalización para la variables fidelización del cliente ..	43
Tabla 10. Análisis de fiabilidad de marketing mix.....	48
Tabla 11. Análisis de fiabilidad de fidelización del cliente .....	48
Tabla 12. Relación de expertos para validación.....	61
Tabla 13. Análisis de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para variables .....	63

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el Marketing mix y la fidelización del cliente la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021; en base a una investigación de tipo aplicada, con diseño no experimental, de nivel correlacional, de corte transversal, cuya muestra fue de 87 clientes de la empresa que fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, a quienes se evaluó mediante los cuestionarios de Marketing Mix y Fidelización del cliente que poseen un adecuado nivel de fiabilidad según el coeficiente de Alfa de Cronbach, los cuales fueron de 0.88 y 0.80 respectivamente. Según los resultados se apreció que un 57.14% de los clientes considera que el marketing mix mantiene un nivel regular; en tanto que un 52.04% de los clientes indica que la fidelización del cliente de la empresa es regular. Además, se determinó que existe una correlación positiva fuerte altamente significativa ( $\rho = .869$ ,  $p < 0.01$ ) entre marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo. En consiguiente, se encontraron relaciones positivas estadísticamente significativas ( $p < .01$ ) entre las dimensiones del marketing mix y la fidelización del cliente.

*Palabras Clave:* Marketing Mix, Fidelización del Cliente, Empresa de transportes.

## **Abstract**

The main objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix and customer loyalty of the transportation company Llacza SRL. of the city of Pacasmayo 2021; based on a research of applied type, with non-experimental design, correlational level, cross-sectional, whose sample was 87 customers of the company that were selected through a simple random probability sampling, who were evaluated through the questionnaires of Marketing Mix and Customer Loyalty that have an adequate level of reliability according to the Cronbach's Alpha coefficient, which were 0.88 and 0.80 respectively. According to the results, 57.14% of the customers consider that the marketing mix maintains a regular level; while 52.04% of the customers indicate that the company's customer loyalty is regular. In addition, it was determined that there is a highly significant strong positive correlation ( $\rho = .869$ ,  $p < 0.01$ ) between the marketing mix and customer loyalty in the transportation company Llacza S.R.L. in the city of Pacasmayo. Consequently, statistically significant positive relationships ( $p < .01$ ) were found between the dimensions of the marketing mix and customer loyalty.

*Keywords:* Marketing Mix, Customer Loyalty, Transport Company.

## I. INTRODUCCIÓN

La globalización de la economía ha generado que un número significativo de empresas se encuentren en una exhaustiva búsqueda y selección de planes de acción que se basan en la adopción de diferentes tipos de estrategias comerciales que les permita seguir siendo rentables (Komakech et al., 2021), lograr un mayor grado de posicionamiento en el mercado, o incluso llegar tener mayor proximidad con sus clientes, con el objetivo de que sus ingreso que obtienen a partir de las ventas de los productos y servicios se mantengan en una tendencia ascendente durante cada periodo que se evalúe (Punina, 2018). Esto indica que las empresas no sólo deben centrarse únicamente en el cumplimiento de las operaciones y/o en la producción, sino que el proceso de venta tiene que ser ejecutado de forma correcta, a través de estrategias de marketing que sean cada vez más especializadas y logren atraer a una mayor cantidad de clientes, a partir de publicidad de los aspectos más destacables de la empresa (Steinhoff et al., 2019), sea en la venta de producto o en el otorgamiento de un servicio determinado, con el único objetivo de seguir siendo rentables a lo largo de los años.

Sin embargo, se observa que existe un incremento de competitividad en todas las empresas del mercado, lo cual induce a que cada una de las empresas tenga que analizar con mayor énfasis la adopción de una o diversas estrategias de marketing que les permita ser el referente principal dentro del rubro, puesto que hoy en día se enfatiza en la valoración de la calidad y garantía (Katsikeas, et al., 2019); las ventajas del precio y/o la promoción que se desarrolle sobre el producto y/o servicio que brindan (Cabrera, 2018).

Cabe destacar que las empresas que transportan carga pesada deben establecer dentro de sus objetivos estratégicos la prioridad de llevar a cabo diversas acciones que faciliten la captación de nuevos clientes (Gijsenberg & Verhoef, 2019), de forma que no tomen las demás opciones del mercado al momento de requerir de transporte, dado que esto puede llegar a repercutir en la estabilidad financiera de la empresa, poniendo en riesgo su presencia en el mercado (Choudhury, 2020; Rodríguez y Pardo, 2019). Por ende, la diferenciación se trata de un aspecto que



toda empresa debe considerar para que su crecimiento y posicionamiento siga siendo viable a largo plazo; priorizando la innovación y ofreciendo a los clientes aquellos que necesitan, por lo que es fundamental detectar las necesidades de consumo que estos han desarrollado (Hill et al., 2015).

Desde el año pasado, el sector empresarial de transporte de carga pesada afronta una situación adversas, producto de las restricciones impuestas, debido a la emergencia sanitaria de la COVID-19 a nivel mundial, dado que cada gobierno optó por reducir el tránsito vehicular en ciertos horarios y/o territorios, con la finalidad de contener la expansión del COVID-19 (Tirachini & Cats, 2020). Por lo tanto, se estima que cada una de las empresas ha visto contraído su capacidad de ventas, y por ende en el presente año tratan de volcar sus esfuerzos para seguir captando más clientes o consumidores, a partir de la adopción de nuevas medidas de bioseguridad que genere que los clientes se sientan confianza en que el servicio que se le brinda rige con la normativa de bioseguridad establecidos en cada país, y de ese modo consigan transportarse sin problema alguno (Long, 2020). Esto indica que las estrategias de marketing representan un esfuerzo por captar clientes, y lograr fidelizarlos para ser más competitivos y tener un mayor índice de participación en el mercado (Diario Gestión, 2018). Es ahí en donde reside la verdadera importancia del marketing, puesto que cuando existe una disminución significativa en la clientela y por ende en el volumen de ventas de servicio o productos, se verá afectada su economía e incluso se pone en riesgo la operatividad de la misma. Por ende, la inversión en estos dos procesos no tiene que llegar a ser vista como un gasto inútil, sino que en realidad es parte de una inversión que faculta a la empresa para seguir creciendo y expandiéndose a otras sedes y/o sucursales (Morgan et al., 2019)..

En nuestro país la implementación de las estrategias de marketing mix se encuentran en proceso de crecimiento, debido que no todas las empresas han conseguido reconocer su importancia, o como enfocarlas para lograr la fidelización del cliente, a partir del cumplimiento y superación de las expectativas iniciales de cada uno de los servicios que otorga la empresa, de tal forma que consigan nuevamente seguir operando, produciendo ganancias y seguir en el camino que les

lleve al crecimiento empresarial (Goicochea, 2019).

En la provincia de Pacasmayo, se observa que uno de los sectores que más ha padecido por la coyuntura de la emergencia sanitaria durante el pasado año fue el sector de transportes de carga pesada, en función en su inicio se restringió el número de unidades de transportes que contaba con los permisos y cumplía con los estándares necesarios de bioseguridad para dar cuenta de que el servicio ofrecido no representaba riesgo algún de la diseminación del COVID-19. Esto ha generado que las empresas busquen maximizar la calidad del servicio que buscan ofrecer, así como el uso de estrategias de mercadeo que permita alcanzar una mayor captación y fidelización del cliente que requiera un servicio de transporte de carga pesada, materiales y minerales, a fin de dar cumplimiento y continuidad a sus operaciones según venían haciendo antes de la pandemia. Esto aunado a la crecimiento demanda de traslado de materiales de construcción e insumos de carga pesada, ha generado que la empresa de transportes Llacza S.R.L. opte por asumir nuevos retos, y trate de garantizar no solo un buen servicio, entrega oportuna, sino que debe examinar si las estrategias de marketing que vienen empleando la empresa y que resultados le está brindando en el proceso de captación y fidelización de los clientes.

Tras la revisión de diversas investigaciones y el análisis de la situación actual de la entidad se planteó como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021?, de manera específica se planteó las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el nivel del marketing mix en la empresa de transporte Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021?, ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente en la empresa de transporte Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021?, ¿Cuál es la relación entre la dimensión producto y la fidelización del cliente en la empresa de transporte Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021?, ¿Cuál es la relación entre la dimensión precio y la fidelización del cliente en la empresa de transporte Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021?, ¿Cuál es la relación entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente en la empresa de transporte Llacza

S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021?, ¿Cuál es la relación entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021?

En cuanto a la justificación de la investigación se toma en consideración los criterios propuestos por Hernández y Mendoza (2018), según lo cual se estima que la presente investigación fue conveniente, dado que permitió el análisis de la importancia que tiene la adopción de la mezcla del marketing dentro de las empresas de transportes, a fin de que éstas logren ser más rentables y mejoren el grado de fidelidad por parte de estos hacia la empresa. Mantiene justificación teórica, dado que se realizó la revisión de teorías y modelos conceptuales relacionados, con la finalidad de generar un producto científico que demuestre la interacción que existe entre estas variables a nivel teórico – práctico. Posee implicancias prácticas, dado que a partir de los resultados obtenidos nos permitieron la posibilidad de generar una propuesta basada en el uso de estrategias de marketing mix para para lograr mejores niveles de fidelización del cliente de la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo – 20201. Asimismo se justifica porque resulta ser utilidad metodológicamente, dado que ha permitido la elaboración, adaptación y valoración de instrumentos de medición válidos y confiables para evaluar el marketing mix y la fidelización del cliente.

El objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación entre marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021. En tanto que, los objetivos específicos planteados fueron: Identificar el nivel de marketing mix en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021, determinar el nivel de fidelización del cliente. en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021, determinar la relación entre la dimensión producto y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021, determinar la relación entre la dimensión precio y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021, determinar la relación entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo

2021, determinar la relación entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021.

Como hipótesis de la investigación se planteó que la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes es positiva y significativa en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a la búsqueda y análisis de las diversas investigaciones que se han llevado a cabo en el ámbito internacional y que tiene relación con el tema de investigación se detallan a continuación:

Valdez (2017) realizó una investigación con la finalidad de lograr reconocer que factores pueden producir la deserción de los consumidores, de modo que se logren desarrollar nuevas estrategias de marketing basado en servicios para lograr una mayor fidelización de la empresa Codermersa S.A., bajo una metodología cuantitativa, no experimental con diseño descriptivo, cuya muestra de 108 clientes de la empresa evaluados con un cuestionario. Los resultados obtenidos han permitido señalar que el marketing de servicios es una opción viable para mantener la cartera de clientes y asegurar la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, se concluye que la adopción de recursos y estrategias de marketing de servicios mantienen una vinculación estrecha con el grado de fidelización de sus clientes. Esta investigación aporta el reconocimiento de que toda implementación de diversas estrategias orientadas a mejorar las condiciones en las que se desarrollan los servicios ofrecidos a los clientes puede tener un efecto positivo sobre la fidelización de clientes.

Salazar et al., (2017) realizaron una investigación para analizar como el uso de marketing relacional puede ser considerada como una estrategia para fortalecer empresas de tamaño pequeño en el sector financiero, asimismo optó por el desarrollo de una propuesta de marketing que busque mejorar el proceso de fidelización del cliente, a través de una investigación mixta, descriptiva, cuya muestra fue de 383 clientes y socios de esta cooperativa de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga, evaluados mediante un cuestionario. De acuerdo a los resultados se identificó que las cooperativas no se han preocupado por establecer una relación con el cliente, por lo que es necesario ofrecer incentivos y una mejor atención para lograr fidelizar a los clientes. Por ende, se llegó a la conclusión que si la empresa mejora notablemente algunos aspectos relacionados con la atención y el servicio al cliente puede lograr mayores niveles de fidelización en sus clientes.

El principal aporte de esta investigación de esta investigación es que las estrategias de marketing relacional son fundamentales para establecer una relación mas cercana con los clientes, sin importar el tamaño de la empresa.

Garzón (2017) ejecutó una investigación, cuya finalidad fue la de brindar una propuesta basada en la adopción de una mezcla de estrategias de marketing que permitieran la recuperación y fidelización de los clientes de la empresa Korpet ubicada en Guayaquil – Ecuador; a través de una metodología de investigación básica, descriptiva y correlacional, cuya muestra fue de 238 clientes, en donde se uso un cuestionario como instrumento de recolección de datos relacionado con el marketing mix. De acuerdo a los resultados alcanzados se aprecia qu-e existe relación positiva de nivel moderado estadísticamente significativa entre el marketing mix y fidelización del cliente ( $r = 0.60$ ;  $p < 0.05$ ). Por lo cual se concluye que ante un mejor desarrollo de marketing mix por la empresa, se apreciará mejores niveles de fidelización del cliente. El aporte de esta investigación se centra en que si una empresa identifica que puede estar experimentado dificultades para recuperar y/o retener a sus clientes, puede diseñar una estrategia que no sólo se base en el marketing relacional, sino que otra alternativa válida sería la mezcla de diversas estrategias que puedan despertar un nuevo interés en los clientes, y de ese modo sigan siendo leales a la marca de la empresa, dado que se encuentran en constante innovación y cambio.

En cuanto a las investigaciones que se han realizado en el ámbito nacional se indagaron en las siguientes:

Jiménez (2020) realizó una investigación con la finalidad de llevar a cabo un análisis de como una empresa de transportes se encuentran implementando sus estrategias de marketing digital, sobre la base de una investigación básica, de diseño no experimental, descriptiva, cuya muestra fue de 362 clientes evaluados mediante un cuestionario compuesto por 19 preguntas en base a una escala tipo Likert. Los resultados ponen en manifiesto que un 54.7% de los clientes considera que la estrategia precio se encuentra en un nivel alto; mientras que el 53.3% de los clientes considera que está en un nivel alto. Sin embargo, las dimensiones

promoción y plaza mantienen un predominio de nivel medio en un 55.2% y 54.7% respectivamente. Se concluye que las estrategias que más ha conseguido desarrollar la empresa, serían: precio y producto, por ende aún se requiere el rediseño de un plan de marketing mix que incluya nuevas acciones que permitan que sean complementarias a todas las demás estrategias que ya vienen siendo empleadas. El aporte de esta investigación muestra que en una empresa no todas las estrategias que se emplean van a ser plenamente reconocidas por los clientes, en función que dependerá de como la empresa priorice el desarrollo de las mismas, existen algunas empresas que se basan en ofrecer alta calidad, con precios relativamente altos, mientras que en otras empresas se busca destacar los bajos costos y la venta por volumen, no se podría afirmar que una estrategia sea más funcional que la otra, sino que esto dependerá del rubro en el que se encuentren.

Mogollón y Suárez (2020) en su investigación buscó determinar el grado de relación existente entre las variables, en base a una investigación aplicada y correlacional, cuya muestra fue compuesta por 277 clientes, quienes fueron seleccionados mediante la fórmula para población finita, en donde se utilizó un cuestionario. Los resultados obtenidos permiten señalar la existencia de una relación muy elevada entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la institución participante de la investigación. Se llegó a la conclusión de que ambas variables guardan relación, y por ende ante un mejor desarrollo de las variables de marketing mix se puede apreciar un mejor nivel de fidelización de clientes. El aporte de la presente investigación se enmarca en volver a reiterar que un manejo adecuado de las estrategias de marketing permiten mejorar también el grado de fidelización que los clientes llegan a desarrollar durante la interacción con la empresa, por lo cual las empresas deben centrar sus esfuerzos en delimitar que es lo que buscan transmitir a sus clientes, de modo que toda estrategia comercial que asuman busque transmitir un mensaje específico según las necesidades específicas de sus clientes.

Baca y Huerta (2019) desarrolló una investigación en la que se dedican a estudiar como el marketing mix puede relacionarse con la fidelización de una muestra de 384 clientes de una empresa de entre 18 y 60 años, los cuales fueron

evaluados mediante un cuestionario que tenía preguntas de cada una de las variables, debido que se realizó una investigación correlacional. Los resultados alcanzados lograron determinar que existe una relación positiva de intensidad moderada pero altamente significativa ( $p < .05$ ). Por lo tanto, se llegó a la conclusión que ante mejores niveles de marketing mix que alcance la empresa, también llegan a suscitarse niveles más elevados de fidelización del cliente. Los hallazgos de investigación ponen en manifiesto que cuando una empresa diseña e implementa de forma coherente y consistente las estrategias de marketing mix que están adaptadas a su rubro podrán lograr que los clientes antiguos y nuevos se sientan atraídos por la novedad, consuman y se mantengan fidelizados con la empresa.

Lezama (2018) ejecutó una investigación para determinar la existencia de relación entre las variables de investigación, bajo una metodología de investigación aplicada, transversal y correlacional; cuya muestra fue de 80 clientes quienes cumplían con todos los criterios de inclusión, se les evaluó empleando un cuestionario. Los resultados alcanzados permitieron señalar que el marketing mix y la fidelización del cliente mantiene un alto nivel de relación estadísticamente significativa ( $\rho = 0.94$ ;  $p < 0.01$ ). Se arribó a la conclusión que mientras más se desarrollen las estrategias de marketing mayor será el desarrollo del nivel de fidelización. El aporte de esta investigación se centra no sólo en la alta asociación que existe entre el uso de la mezcla de marketing y la fidelización del cliente, sino que además permite entender la importancia que tiene para una empresa trabajar adecuadamente el proceso de marketing, en función que se puede asegurar la rentabilidad de la empresa, a partir del uso de acciones que busquen no sólo captar el interés momentáneo de los clientes, quienes quizás por la novedad se vuelquen a comprar o contratar un determinado servicio o producto, sino que a lo largo del tiempo la empresa deberá seguir buscando diversos caminos para no sólo captar, sino más bien ya retener y seguir incrementando la cartera de clientes que ya ha logrado desarrollar.

En lo que respecta a la teoría relacionada con el tema se ha conseguido recopilar que la definición de marketing mix, sobre todo en lo que respecta a su delimitación conceptual, tomando en consideración lo planteado por Sainz (2015)



la sostenibilidad del éxito en la empresa es fundamental para su crecimiento, enfocarse para dar cumplimiento con las necesidades que a futuro presenten sus clientes. De forma similar, Kotler y Armstrong (2017) sostienen que la práctica del marketing en la actualidad se basa en la satisfacción del cliente, con el objetivo de crear valor agregado para la empresa, de modo que ésta adquiera mayor grado de rentabilidad.

Se debe tener en consideración que lo que se aplica son las estrategias de marketing, las cuales por su organización y estructura son en sí una evaluación preliminar sobre el perfil del cliente, de modo que se pueda satisfacer necesidades del mercado de forma continua (Góngora, 2014). En tanto que el marketing mix para Kotler y Armstrong (2017) es un conjunto de tácticas y estrategias que la empresa estará en la capacidad de decidir combinar o emplear para una futura satisfacción de las necesidades de los clientes, sea a partir de una publicidad adecuada, distribución en un lugar oportuno y/o un precio asequible.

Por otro lado, se encuentra como referente teórico a Kotler y Keller (2016) quienes al mencionar sobre la mezcla de marketing aseguran que es un aspecto importante para toda empresa, debido que cuando es empleado con eficacia puede genera una mayor atracción de clientes, puesto que cada acción que se implementa debe estar centrada en la satisfacción de las necesidades del cliente. Otra definición señala que el marketing mix se trata de una combinación que no es fortuita, sino que se diseña y organiza por los administradores o especialistas del marketing de las empresas, con el objetivo de lograr ventaja sobre sus competidores, a través del ofrecimiento de un servicio orientado en brindar soluciones oportunas (Lamb et al., 2011). Este autor más bien considera que el marketing mix es una buena forma de diferenciación frente a las demás empresas, dado que si se logra destacar adecuadamente lo que una empresa hace, las demás tendrán dificultades para tratar de igualarle o superarle, de modo que los clientes buscarán siempre la mejor opción entre todas las empresas disponibles y que se ajusten a su perfil de consumo.

En tanto que, según Flores et al., (2010) se basa en herramientas que

pueden emplearse para dar cumplimiento a los objetivos y metas, por lo general se compone en estrategias denominadas 4Ps: producto, precio, plaza y promoción. Este enfoque de las 4Ps, ha sido ampliamente utilizados por diversos autores, quienes señalan que es una adecuada forma de hacer mercadotecnia, en función que las empresas deben brindar la información mas destacable de su producto en cuestiones de uso, funcionalidad y garantizar una larga duración, tratando de ofrecerlos a un precio que resulte ser llamativo, pero a la vez accesible a su segmento de clientes para los cuales va dirigido; a su vez debe ofrecer diversos canales de distribución que aseguren el acceso a todos los interesados, bajo un esquema de publicidad que permita seguir atrayendo a nuevos clientes.

De acuerdo al análisis de las dimensiones planteadas se reporta el producto, el cual hace referencia a la forma en como se difunden los productos o servicios ofrecidos por la empresa, a partir de la valoración de sus características y/o atributos esenciales, así como los beneficios que genera el adquirirlos en comparación de los productos que ofrece las empresas de la competencia o de otras marcas (Kotler y Armstrong, 2017). Por ende, es fundamental que las empresas se centren en brindar los productos o servicios asegurando la mayor calidad posible de los mismos, de al forma que los clientes los prefieran en comparación los de la competencia.

En cuanto a la dimensión precio se entiende que esta refiere a lo que los clientes tienen como predisposición a ofertar con la finalidad de realizar la adquisición de un determinado producto o servicio, debido a las ventajas y el uso que se le brinda a la adquisición del mismo. Este tipo de dimensión es importante, dado que estudia el momento precisó en que se realiza la decisión de la compra y finalmente su ejecución (Kotler y Armstrong, 2017). Ante ello, se atañe que el precio indudablemente puede ser un factor que influya de forma significativa en la decisión de adquirir un determinado servicio o producto, por ende las empresas deben seleccionar cuidadosamente los precios que establecerán de forma que no infravalore o sobrevalore lo que se ofrece al cliente, de modo que no se vea afectado el flujo de ingresos de la empresa.

La dimensión plaza refiere a la ubicación a nivel geográfico y los canales de distribución que pueden llegar a facilitar el acceso a los clientes hacia la empresa (Kotler y Armstrong, 2017). Según esta dimensión se debe tener en cuenta la empresa debe generar facilidades a los clientes para que puedan seguir adquiriendo sus productos, ya sea por los canales de distribución que establece, o por incrementar la cobertura del servicio brindado. Uno de los aspectos más importantes de esta dimensión es que los canales de distribución tienen que asegurarse finalmente de poder lograr la venta directa sin intermediarios, es decir las empresas deben tener como objetivo final ser ellas mismas quienes logren conectar con el consumidor final, y esto puede lograrse cada vez más rápido con el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación empleadas al mundo de los negocios.

La dimensión promoción supone las acciones publicitarias que suelen realizarse para que los clientes conozcan las características de los servicios que de ser contratadas podrán obtener beneficios exclusivos, tales como: tarifas especiales y/o descuentos por fidelidad a la marca (Kotler y Armstrong, 2017). Sin lugar a dudas, esta es una de las áreas que puede tener un impacto significativo en la captación y retención de clientes, en función que muchas veces los clientes valoran que las empresas puedan ofrecer tarifas promocionales para adquirir diversos productos o servicios, y por ende van a preferir una empresa que esté constantemente emitiendo diferentes promociones, en comparación con una empresa sólo lo realice una o dos veces al año. Esta sin lugar a dudas es una de las estrategias que aproxima más a una empresa con el cliente, dado que por lo general implica comunicación, siempre dar a conocer información que resulte beneficiosa para el cliente, transmitiendo en reiteradas ocasiones diversos programas de descuento por la fidelidad de la clientela para con la empresa.

Con respecto a la variable de fidelización del cliente hace referencia a la acción que realizan las empresas para incrementar la tasa de retención de sus clientes, con la finalidad de que estos realicen la adquisición de productos o servicios (Palomino, 2016). Es fundamental que las empresas siempre estén pendientes de evitar que sus clientes se mantengan leales, dado que una fuga

masiva de los mismos puede verse reflejado de forma negativa en los ingresos trimestrales, semestrales y anuales, lo cual incluso va reduciendo la reputación de la marca ante los accionistas y futuros consumidores.

De por sí el hecho de emplear programas de fidelización de clientes suponen un costo, sin embargo; las empresas deben concebirlo como una inversión que les permite incrementar su nivel de ventas, haciéndoles perdurar en el mercado (Duque et al., 2016). Se debe tener en cuenta que cada programa de fidelización es diferente y debe ser adaptado a las necesidades de cada empresa, en función que los clientes de una determinada empresa no van a ser semejantes a los de otra, y por ello es necesario en primer lugar conocer la naturaleza de la empresa y que es lo que busca proyectar a sus clientes, para que en función de las necesidades de los clientes se logre brindarles los beneficios que estos necesitan para seguir siendo leales a la marca.

De acuerdo con Escamilla (2020) la fidelización permite que una empresa logre conservar al cliente frecuente, a partir de las experiencias positivas y/o agradables que la empresa puede ofrece a su cliente; por ende se estima que es fundamental que se realicen múltiples interacción para poder ganar la confianza del cliente y que está a su vez se vuelva permanente.

En tanto que Keenan (2020) considera que la fidelización es un indicador importante para que una empresa pueda hacer una estimación sobre la probabilidad en la que un consumidor, continúe manteniendo un comportamiento habitual de compra para con la empresa, lo cual deriva en cierta forma del grado de satisfacción que se tiene con respecto a la calidad de lo servicio y/o producto recibido. También estima que es necesario que las empresas cuenten con las tácticas de fidelización que permitan incrementar la duración de las relaciones entre la empresa y sus clientes principales.

En tanto que López (2019) consideran que la fidelización no sólo se trata de lograr tener mayor cantidad de clientes, sino que se fundamenta en todos los esfuerzos que una empresa realiza para retenerlos, sobre todo por la interacción

positiva, el reconocimiento social que se le brinda al cliente, así como la oferta de nuevos beneficios por la lealtad que mantienen para con la empresa, puede resultar que la relación entre cliente y empresa perdure a largo plazo.

Asimismo, Peña et al., (2015) sostiene que la fidelización de clientes se puede lograr siempre y cuando se brinde un servicio de calidad, y se empleen herramientas que identifiquen y seleccionen a los clientes que resultan ser más rentables y por ende se debe mantener su lealtad (p.82). El cumplimiento de un servicio de calidad es indispensable para generar una relación positiva con un cliente, y es por ello que nunca una empresa debe descuidar este aspecto, sino serán muchos los clientes que puedan buscar otras opciones que les resulten más beneficiosas en el mercado.

De tal modo, se debe tener en consideración lo planteado por Méndez (2018) quien sostiene que el cliente que es fiel, es aquel que se encuentra identificado con la marca, y puede llegar a sentirse satisfacción al adquirir un producto o servicio, y por ello la empresa se encuentra en constante comunicación con los consumidores e incluso busca hacerlos sentir únicos. (p.31)

De acuerdo a lo planteado con García (2015) la fidelización cuenta con cinco dimensiones, las cuales son: diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad.

La diferenciación refiere al proceso mediante el cual se busca generar y crear nuevas ventajas competitivas a partir de la creación de experiencias percibidas de los productos o servicios que brinda la empresa (García, 2015; p.214). Uno de los aspectos que más valoran los clientes para mantenerse fidelizados a una marca o empresa, es que la experiencia como clientes que se experimenta tiene que ser algo único e inigualable por otra empresa y/o marca. Por lo general, existen clientes que buscan marcas que les distinguen, y es que existen empresas que están orientadas a crear exclusividad, es decir no buscan brindar un producto de uso masivo, sino más bien que sea diferente, único y que claro está solo lo puedas conseguir o adquirir si se lo compras a ellos, por lo cual la fidelización está

claramente implícita, lo único que podría romper esa relación cliente – empresa sería ofrecer un mal producto que no llegue a cubrir las expectativas, por lo que la exclusividad quedaría en segundo plano.

En tanto que, la dimensión personalización refiere al reconocimiento que cada uno de los clientes son diferentes, y por lo tanto las características e información de los productos o servicios que se les brindan deberán ajustarse a las necesidades y preferencias de los clientes (García, 2015; p.212). Otro aspectos que los clientes valoran al momento de seleccionar la preferencia por una empresa y/o marca se basa en el trato que recibe, sobre todo si es personalizado y le brindan la información que necesita, éste optará por mantenerse fidelizado con la empresa. Los clientes siempre se dejan guiar por la forma en como una empresa los atiende, y por ello es fundamental que siempre existan protocolos que ayuden a los trabajadores en su interacción con los clientes, para no sólo vender el producto, sino más bien vender la marca.

La dimensión satisfacción hace referencia a la impresión que el usuario experimenta posterior a la acción de adquirir un producto o servicio determinado, las cuales pueden ser positivas o negativas (García, 2015; p.201). El grado de satisfacción que un cliente experimenta al momento de adquirir un servicio o producto puede llegar a promover la fidelización hacia la empresa que genera una satisfacción positiva. Esta dimensión se ve reflejada claramente cuando los clientes buscan recomendaciones de otros proveedores de servicios, dado que la experiencia que tienen con el actual no es satisfactoria, y buscan que otras personas que han experimentado otras empresas les comenten sobre su experiencia, por ende no sólo se centra de publicitar y ser atento con el cliente, sino también de verificar que es lo que anda mal, proporcionar soluciones y buscar reducir los niveles de insatisfacción en los clientes, todo ello forma parte de un proceso de retención de clientes en el sector empresarial.

Por otro lado, la dimensión fidelidad se trata del compromiso que tiene el consumidor hacia la marca y viceversa. Por lo tanto, las empresas buscan cumplir

con los requisitos que tienen los consumidores (García, 2015; p.204). Según esta dimensión se debe tener en cuenta que fidelización no sólo es un compromiso que asume el consumidor, sino también la empresa mantiene un compromiso de seguir otorgando los mejores servicios y/o productos a sus clientes, dado que es la única forma de que las relaciones cliente – empresa se mantengan sólidos.

Finalmente, la dimensión de habitualidad hace referencia al comportamiento de repetición de compra o la frecuencia con la que visita el establecimiento para solicitar alguna información adicional sobre los productos o servicios que se ofrecen (García, 2015; p.58). Se trata de que la empresa este siempre pendiente del cliente, a fin de ofrecer siempre la mejor atención, sin importar cual sea el motivo que atrae al cliente a visitar el establecimiento, es decir si va a realizar una compra, solicitar información sobre un producto o buscar alternativas para una futura adquisición, la empresa debe tener en consideración que ofrecer una buena experiencia a sus clientes es una nueva oportunidad de incrementar la frecuencia del comportamiento de repetición de compra.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

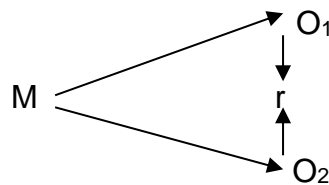
Se realizó una investigación aplicada, puesto que emplea el conocimiento científico, con la finalidad de dar soluciones a problemas específicos (Lozada, 2014).

Según el alcance se consideró una investigación correlacional, en función que se buscó determinar si las variables de estudios mantienen algún tipo de relación (Hernández et al., 2014).

Con respecto al enfoque se trató de una investigación cuantitativa, dado que la recolección de datos exactos que son susceptibles de ser categorizados en niveles y grados según su cantidad y/o porcentaje (Hernández y Mendoza, 2018).

El diseño de investigación fue no experimental, puesto que se enfocó solamente en la medición de las variables, sin la necesidad de realizar ningún tipo de manipulación o ejercer algún control sobre éstas (Hernández y Mendoza, 2018).

Se esquematizó de la siguiente forma:



Dónde:

M : Clientes de la empresa de transportes Llacza, 2021

O<sub>1</sub> : Marketing mix

O<sub>2</sub> : Fidelización del cliente

r : Relación de las variables.

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### Marketing Mix

Definición conceptual: Kotler y Armstrong (2017) es un conjunto de tácticas y estrategias que la empresa estará en la capacidad de decidir combinar o emplear para una futura satisfacción de las necesidades de los clientes, sea a partir de una publicidad adecuada, distribución en un lugar oportuno y/o un precio asequible.



Definición operacional: El análisis del marketing digital estará basado en la clasificación planteada por Kotler y Armstrong (2017) tomando en cuenta a cuatro dimensiones: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

### **Fidelización del Cliente**

Definición conceptual: García (2015) considera que supone el proceso que permite el desarrollo y mantenimiento de una relación interpersonal continua entre cliente y empresa a largo plazo, lo cual permite tener injerencia sobre el comportamiento de compra hacia el producto o servicio que suministra la empresa.

Definición operacional: El análisis de fidelización del cliente se basará en la clasificación de García (2015); quien plantea cinco dimensiones: Diferenciación, Personalización, Satisfacción, Fidelidad, Habitualidad.

## **3.3. Población, muestra y muestreo**

### **Población**

De acuerdo con Arias (2012) la población es el conjunto de tamaño finito o infinito de elementos o unidades de análisis que posee características que son similares para poder realizar el análisis de las variables de la investigación. La empresa tiene una cartera de clientes estable por lo cual se afirma que se trata de una población finita, cuyo tamaño es de 155 clientes según el listado del mes de marzo 2021.

### **Muestra**

Según lo expuesto por Carrión (2015) la muestra representa a subconjunto que se selecciona a partir de la población objetivo que ha sido delimitada dentro de la investigación, se entiende que ésta puede ser probabilística o no probabilística (Kock y Hadaya, 2018). Para la investigación se tomó en referencia los clientes de listado de servicios realizados durante el mes de marzo 2021, y una vez aplicada la fórmula para hallar muestra de población finita o conocida, se estimó que el tamaño de la muestra fue de 98 clientes.

## **Muestreo**

Se optó por el uso de la técnica de muestreo aleatorio simple, en función que cada uno de los elementos que corresponde a la población de estudio tuvo la misma probabilidad de ser considerado como parte de la muestra del estudio, en función que selección es al azar y no se considera ningún criterio intencionado por parte del investigador (Otzen y Manterola, 2017).

Con respecto a los criterios de selección considerados en el estudio se informan los siguientes:

**Criterios de inclusión:** Se consideraron a clientes de la empresa de ambos sexos, cuyas edades oscilaron entre 18 a 70 años y que hayan contratado servicios con la empresa de transportes Llacza durante el mes de marzo 2021.

**Criterios de Exclusión:** Clientes que no hayan deseado participar voluntariamente en el estudio. Clientes con alguna discapacidad visual o auditiva que impida reconocer las estrategias comerciales de la empresa.

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

#### **Técnicas**

En la presente investigación se empleó la encuesta, procedimiento que consistió en el uso de cuestionarios para recolectar información de manera organizada y sistematizada de las variables de la investigación, a fin de que puedan ser analizadas de forma adecuada (Hernández y Mendoza, 2017).

#### **Instrumentos**

Se utilizó el cuestionario, puesto que se trata de un listado de preguntas que se estructura con la intención de recolectar datos sobre la investigación basada en un enfoque cuantitativo. Este cuestionario se basó en preguntas estructuradas que cuentan con múltiples opciones de respuesta, en base a una escala Likert, dado que cada alternativa de respuesta cuenta con un valor de 1 al 5, siendo que un puntaje mayor representa una mayor presencia del indicador evaluado.

Para efectos de la medición de las variables, se utilizaron dos cuestionarios orientados hacia los clientes de la empresa de transportes Llacza, siendo que el

Cuestionario de Marketing Mix, el cual se compone de 18 ítems y se encuentra basado en las cuatro dimensiones, las cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Con respecto, al Cuestionario de Fidelización del cliente, se dirigió hacia los clientes de la empresa de transporte Llacza, el cual se compone de 18 ítems que son respondidos a través de cinco alternativas de respuesta basados en una escala Likert. Este instrumento se desarrolló cinco dimensiones.

### **Validez**

La validez del instrumento por expertos del tema fue indispensable señalar que este documento fue efectivo para la medición de la variable de estudio (Espinoza, 2018; Perera, Sumintono, Jiang, 2018).

Se evaluó contenido del instrumento, para lo cual se empleó la técnica de criterio de jueces, quienes fueron dos docentes especialistas en el área de investigación y un docente de metodología de la investigación.

### **Confiabilidad**

Tomando en consideración lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018) indican que la fiabilidad supone la característica del instrumento que permite que su aplicación en diversos momentos a un mismo sujeto de evaluación genere resultados idénticos.

Con el objetivo de verificar el nivel de confiabilidad del instrumento de investigación se realizó una prueba piloto en la que se contó con la participación de 30 clientes de una empresa de transportes de la ciudad de Pacasmayo, cuyos puntajes totales obtenidos fueron sometido al análisis de fiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, los cuales fueron de 0.88 y 0.80 según corresponde.

## **3.5. Procedimientos**

Se inició con la revisión bibliográfica de las variables consideradas en la investigación, a partir de fuentes de información, tales como: tesis de grado y artículos de revisión realizadas a nivel nacional e internacional, a fin de tener información que respalde de forma teórica y científica el contenido del proyecto.

Asimismo, se procedió a la elaboración y validación de los instrumentos de medición que faciliten la evaluación de los participantes del estudio y lograr obtener resultados válidos y fiables.

Con respecto a la recolección de los datos, se procedió con la solicitud del permiso para la ejecución del proyecto al gerente general de la empresa de transportes Llacza S.R.L. de Pacasmayo, en donde se explique los objetivos y beneficios que contrae la aplicación. Asimismo, se solicitó información y/o facilidades para acceder a los clientes de la empresa, a fin de poder administrar los instrumentos de medición bajo una modalidad virtual basada en la plataforma de Google, la cual permite la elaboración del cuestionario y su posterior envío a los correos electrónicos de los clientes de la empresa.

Luego de la recolección de los datos se procedió al análisis estadístico mediante la aplicación estadística descriptiva e inferencial para la comprobación de la hipótesis y posterior elaboración del informe de tesis.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Los resultados se elaboraron a través del uso de hojas de cálculo de Microsoft Excel 2019, mediante las cuales se realizó la suma de puntajes totales por cada una de las variables y dimensiones según sea requerido por los objetivos de la investigación.

Estos resultados obtenidos por la puntuación de las respuestas de los cuestionarios fueron trasladados al programa informático SPSS Versión 27, con el objetivo de realizar análisis de estadística descriptiva y poder precisar las frecuencias relativas y absolutas que se presentaron en tablas y figuras en el informe de investigación según corresponda.

Asimismo, se empleó la estadística inferencial para lo cual fue necesario la aplicación de la prueba de normalidad de los resultados en cada una de las variables, a fin de determinar si la distribución es normal o asimétrica, de modo que se consigue determinar el uso del coeficiente de correlación de Pearson o Spearman según corresponda.

### **3.7. Aspectos éticos**

Según los aspectos éticos considerados en la investigación, se procedió a la cita adecuada de cada información bibliográfica según corresponde en la presente investigación, por lo cual se protege el principio de la propiedad intelectual. De forma similar, se respetó la confidencialidad y voluntariedad de los participantes de los participantes, en función que no se reveló su información personal de aquellas personas que hayan contestado los instrumentos de medición.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados de los objetivos específicos

#### Resultados del objetivo específico 1:

Determinar el nivel de marketing mix en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021.

**Tabla 1**

*Nivel de marketing mix en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021.*

Nivel	fi	%
Alto	30	30.61
Regular	56	57.14
Bajo	12	12.24
Total	98	100.00

*Nota:* Datos obtenidos de la muestra

**Interpretación:** En la tabla 1, muestra los resultados descriptivos obtenidos al analizar la variable de marketing mix, en donde se observa que según el 57.14% de los clientes perciben que el desarrollo de las estrategias se encuentra en un nivel regular, mientras que un 12.24% afirma que estas estrategias se encuentran en un nivel bajo o escasamente desarrollada. Finalmente, sólo un 30.61% de los clientes aseguran que la empresa de transportes Llacza desarrolla plenamente las estrategias de marketing mix. Este resultado pone en manifiesto que según la percepción de los clientes existe un porcentaje significativo que considera que transportes Llacza aún necesita seguir perfilando las técnicas de mercadeo que utiliza sobre todo para cubrir las necesidades que sus clientes experimentan, sobre todo se centran en los precios y en las promociones.

### **Objetivo Específico 2:**

Determinar el nivel de fidelización del cliente. en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021.

**Tabla 2**

*Nivel de fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021.*

<b>Nivel</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Alto	3	34.69
Regular	51	52.04
Bajo	13	13.27
Total	98	100.00

*Nota:* Datos obtenidos de la muestra

**Interpretación:** La tabla 2, muestra los resultados descriptivos que se han obtenido de la variable de fidelización del cliente, en donde se enuncia que un 52.04% de los clientes considera que el nivel de fidelización de la empresa de transportes Llacza se encuentra en un nivel regular, mientras que un 34.69% de los participantes señaló que el nivel de fidelización del cliente se encuentra en un nivel alto. Finalmente sólo un 23.47% de los clientes participantes del estudio considera que el nivel de fidelización que desarrolla la empresa se encuentra en un nivel bajo. Este resultado refleja que de acuerdo a la opinión de los clientes los procesos de fidelización empleados por la empresa aún requieren ser analizados y mejorados, dado que no están consiguiendo generar mayor compromiso en los clientes, quienes están pendientes de nueva información para buscar otro proveedor de servicio que pueda mejorar las condiciones del servicio que requieren para decantarse por su contratación.

### Objetivo Específico 3:

Determinar la relación entre la dimensión producto y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021.

**Tabla 3**

*Relación entre la dimensión producto y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021.*

<b>Correlaciones</b>				
			Producto	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1.000	,710**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	98	98
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,710**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	98	98

*Nota:* Datos obtenidos de la muestra

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** En la tabla 3, se muestran los resultados sobre el análisis inferencial entre el producto y la fidelización del cliente en donde se aprecia que existe relación alta positiva ( $\rho = .710$ ) altamente significativa ( $p=.000$ ). Este resultado indica que cuando la empresa realiza una adecuada difusión sobre las ventajas y beneficios de los servicios que ofrece puede tener sobre la fidelización de los clientes, quienes priorizarán experimentar estos servicios antes de optar por los de la competencia. Por ende, si la empresa busca retener sus clientes, tendrá que demostrar que la calidad de sus servicios supera ampliamente a los que ofrece la competencia, ya sea por la seguridad, los tiempos de entrega, el cuidado con el que se trasladan las encomiendas, entre otros, de modo que los clientes no tengan dudas al momento de la contratación de servicios de traslado de carga.



#### Objetivo Específico 4:

Determinar la relación entre la dimensión precio y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021.

**Tabla 4**

*Relación entre la dimensión precio y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021.*

			Correlaciones	
			Precio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1.000	,848**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	98	98
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,848**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	98	98

*Nota:* Datos obtenidos de la muestra

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** En la tabla 4, se muestran los resultados sobre el análisis inferencial entre el precio y la fidelización del cliente en donde se aprecia que existe relación alta positiva ( $\rho = .848$ ) altamente significativa ( $p=.000$ ). Según este resultado si la empresa difunde nuevas tarifas o algún beneficio económico para sus clientes, estos pueden desarrollar mayor lealtad con la marca y mantenerse utilizando los servicios de la empresa en retribución a los descuentos y tarifas promocionales. La empresa deberá tomar en consideración la antigüedad y/o frecuencia con la que sus clientes contratan, con la finalidad de analizar la posibilidad del otorgamiento de algún tipo de beneficio económico que les permita seguir fidelizando a los clientes, y no perder la relación con estos frente a competidores que pueden reducir sus tarifas solo por captar nuevos clientes.

### Objetivo Específico 5:

Determinar la relación entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021.

**Tabla 5**

*Relación entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021.*

			Correlaciones	
			Plaza	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1.000	,824**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	98	98
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,824**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	98	98

*Nota:* Datos obtenidos de la muestra

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** En la tabla 5, se muestran los resultados sobre el análisis inferencial entre la plaza y la fidelización del cliente en donde se aprecia que existe relación alta positiva ( $\rho = .824$ ) altamente significativa ( $p = .000$ ). La capacidad con la que la empresa saque valor de las sucursales y sedes que posee le garantiza mantener fidelizados a sus clientes, dado que puede cubrir servicios de rutas que son indispensables para sus clientes. Se debe tener en cuenta la importancia que tiene que la empresa siga expandiéndose comercialmente, dado que es una forma de estar más cerca a nuevos clientes y hacer que la cartera de clientes sea más amplia y sólida.

### Objetivo Específico 6:

Determinar la relación entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021.

**Tabla 6**

*Relación entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021.*

			Correlaciones	
			Promoción	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	,767**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	98	98
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,767**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	98	98

*Nota:* Datos obtenidos de la muestra

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** En la tabla 6, se muestran los resultados sobre el análisis inferencial entre la promoción y la fidelización del cliente en donde se aprecia que existe relación alta positiva ( $\rho = .767$ ) altamente significativa ( $p = .000$ ). De acuerdo a este resultado las promociones y campañas de publicidad son elementos que pueden favorecer el nivel de fidelización de los clientes, dado que no sólo tiene como objetivo obtener nuevos clientes, sino también seguir afianzando la confianza con sus clientes recurrentes. Esta estrategia comercial es una de las principales porque es la que mantiene la interacción entre empresa y cliente, por lo cual es fundamental que se analice el impacto de cada campaña publicitaria sobre el volumen de ventas, a fin de reconocer cuales son las que tienen mayor repercusión en el público y que se deben repetir con mayor frecuencia.

## 4.2 Resultados del objetivo General

Determinar la relación entre marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021.

### Hipótesis estadística

Hi: Existe relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo, 2021.

Ho: No existe relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo, 2021.

**Significancia:**  $\alpha = 0.05$

**Coefficiente de correlación:** Spearman

**Tabla 7**

*Relación entre marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021.*

			Correlaciones	
			Marketing Mix	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	,869**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	98	98
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,869**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	98	98

Nota: Elaboración propia

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** En la tabla 7, se muestran los resultados sobre el análisis inferencial entre las variables de estudio, en donde se aprecia que existe relación alta positiva ( $\rho = .869$ ) altamente significativa ( $p=.000$ ), por lo cual se afirmó que se ha comprobado la hipótesis de la investigación. Esto indica que en la medida que se apliquen optimas estrategias de marketing mix se tendría un efecto positivo sobre el nivel de fidelización que experimenten los clientes.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo durante el año 2021.

En cuanto a la identificación del nivel de marketing digital de la empresa de Transportes Llacza S.R.L., en donde se identificó que el 57.14% de los clientes considera que las estrategias de marketing mix que se emplean se encuentran en un nivel regular, es decir aún requieren ser mejoradas para difundir los atributos diferenciales y los precios competitivos, a fin de que la empresa logre alcanzar la mayor cantidad de clientes posibles. Este hallazgo corrobora lo señalado por Jiménez (2020) quien señaló que cada una de las estrategias de promoción y plaza mantuvieron un predominio del nivel de entre el 55.2% y el 54.7% respectivamente.

Por otro lado, en cuanto al nivel de fidelización de clientes se estima que el 52.04% de los clientes señala que se encuentra en un nivel regular, es decir aun consideran que es necesario mejorar las acciones y estrategias que utiliza la empresa de transportes de Llacza para lograr fidelizar a sus clientes. Este hallazgo se asemeja a lo establecido por Ciudad y Guzmán (2018) quienes en su investigación identificaron que el 68.2% de los clientes considera que la empresa Jr. Express en Trujillo – Perú, mantienen un nivel medio de fidelización del cliente. Sin embargo, difiere parcialmente señalado por Salazar et al., quien en su trabajo reportó que según la opinión de los clientes que participaron en su investigación, las empresas no han desarrollado ningún tipo de protocolo para reforzar la relación con el cliente, no se preocupan en retenerlos, ni darles más beneficios; por ende consideran que el nivel de fidelización es notoriamente bajo.

Al analizar el objetivo específico número tres se ha identificado que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido señala que existe una relación positiva alta ( $\rho = 0.710$ ) estadísticamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre la dimensión producto y la fidelización de cliente. Esto indica que la forma en como se destaquen la personalización y las ventajas de contratar los servicios en la empresa de Transporte Llacza tiene un importante efecto sobre el nivel de fidelización de sus

clientes. Este resultado concuerda con lo está señalado por Lezama (2018) quien en su investigación reportó que la estrategia de marketing producto si es bien desarrollada por parte de la empresa puede promover mayores niveles de fidelización del cliente. Esto indica que las empresas que logran una promoción eficiente de las características y calidad de sus productos o servicios, es decir transmitiendo información fidedigna sobre los beneficios y características del servicio ofrecido y que permiten satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual puede ayudar que los clientes se sientan más afiliados (Pérez et al., 2010).

Según el cuarto objetivo específico se ha logrado identificar que existe una relación positiva alta ( $\rho = 0.848$ ) con alta significancia ( $p < 0.01$ ) entre la dimensión precio y fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L., lo cual permite señalar que las acciones y tácticas basadas en promover mejores precios y descuentos para la contratación de los servicios es un aspecto fundamental para captar y retener a los clientes (Kotler y Armstrong, 2017). Se estima que este resultado guarda relación con lo expuesto por Baca y Huerta (2019) quienes afirma que la estrategia precio y fidelización del cliente están relacionadas, por lo cual si son promovidas de forma adecuada las estrategias de marketing, el cliente se sentirá más incentivado y comprometido con la empresa.

Al respecto del objetivo específico 5 se observa que los resultados indican que existe una relación positiva alta ( $\rho = 0.824$ ) con alta significancia ( $p < 0.05$ ) entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente, lo cual permite indicar que los canales de distribución y ubicación de las sedes de la empresa mantienen un efecto positivo sobre el nivel de fidelización que los clientes logren desarrollar con respecto a la empresa (Kotler y Armstrong, 2017).

En lo que respecta al objetivo específico 6 se observa que existe una relación positiva alta ( $\rho = 0.767$ ) estadísticamente significativa ( $p < 0.05$ ) entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente, lo cual indica las acciones que favorecen la promoción y publicidad de la empresa. Este resultado refleja que las acciones publicitarias que difunden las promociones de la empresa tienen un efecto positivo sobre la fidelización que los clientes desarrollan frente a la marca (Kotler y

Armstrong, 2017). Este resultado guarda semejanza con lo señalado por Lezama (2018) quien considera que una publicidad positiva genera una influencia sobre la capacidad de recomendar la empresa del cliente hacia sus amistades y/o familiares.

En cuanto al objetivo general de la investigación se obtuvo un un coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho = .869$ ), lo cual indica que existe relación directa de grado alto entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L., cuyo p valor = 0.000, indica así una alta significancia, lo cual permite confirmar la hipótesis del estudio. Este resultado indica que las estrategias comerciales que emplee la empresa para promocionar sus servicios y destacar los atributos diferenciales del mismo; ofrecer tarifas especiales y competitivas no sólo beneficia la captación de nuevos clientes, sino que también sirve para hacer más efectivo las estrategias relacionadas con el proceso de fidelización de los clientes que ha logrado captar previamente. Dicho resultados se asemeja a lo indicado por Garzón (2017), quien en su investigación logro demostrar que según los resultados obtenidos al encuestar a 238 clientes de la empresa Korpet residentes de Guayaquil – Ecuador, lo cual pusieron en manifiesto que existe una relación positiva moderada ( $r = 0.60$ ) altamente significativa ( $p < 0.05$ ). En una postura similar, se encuentran los hallazgos expuestos por Mogollón y Suárez (2020) quien en su investigación ponen en manifiesto que las variables de marketing mix y fidelización del cliente se encuentran íntimamente vinculadas, dado que los clientes que percibían que la empresa Ferretera Sullón desarrollaba de forma adecuada sus estrategias de marketing mix, son los que habían desarrollado mayores niveles de fidelización con la empresa. Asimismo, Baca y Huerta (2019) lograron demostrar que en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C. de Nuevo Chimbote – Ancash, los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los cuestionarios a 384 de sus clientes reportan la existencia de una relación positiva de intensidad moderada pero altamente significativa ( $p < 0.05$ ). Finalmente, corrobora lo señalado por Lezama (2018) quien en base a una investigación no experimental de nivel correlacional, en donde evaluó a 80 clientes de la empresa Bartori SAC domiciliada en Lima – Perú, cuyos resultados señalaron que el marketing mix y la fidelización del cliente mantiene una correlación alta positiva

estadísticamente significativa. Según estos hallazgos, la gestión del marketing mix de una empresa no hace referencia al uso de varias estrategias, sino que quien esta a cargo de sus gestión debe reconocer cual es la meta y utilidad de cada una de ellas, a fin de seleccionar las que más se adecuan a la naturaleza de la empresa y le permitirán seguir creciendo y ser rentable; sobre todo porque le permitirá llegar a mas clientes, asi como retener a los que ya ha logrado fidelizar con su trayectoria en el mercado (Kotler y Armstrong, 2017).

Tomando en consideración los resultados analizados previamente se logra determinar la importancia que contrae que la empresa de transportes Llacza se empeñe en mejorar el uso de sus estrategias de marketing mix, en función que estas pueden favorecer el nivel de fidelización de sus clientes, hacer más reconocida la empresa y por ende ser rentable.



## **VI. CONCLUSIONES**

1. Existe un predominio del nivel regular en el desarrollo del marketing mix de la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo, por lo cual se indica que debe mejorarse y redefinir las estrategias que no han dado los resultados esperados en función a la atracción y retención de clientes durante el último periodo.
2. Asimismo, se reporta que el nivel de fidelización del cliente existe un predominio del nivel regular, lo cual sugiere la necesidad de la implementación de un plan de acción que favorezca la interacción entre la empresa y los clientes recurrentes, a fin de que estos se sientan reconocidos por su lealtad hacia la empresa.
3. Se determinó que la dimensión producto del marketing mix mantiene relación positiva con la fidelización del cliente de la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasamayo, lo cual inidica que la calidad y garantía del servicio y la forma en como se transmite al cliente las características diferenciales del servicio es un aspecto fundamental para que el cliente desarrolle o no fidelidad hacia la empresa.
4. La dimensión precio del marketing mix se relaciona positivamente con la fidelización del cliente de la empresa de transportes Llacza S.R.L de la ciudad de Pacasamayo, indicando así que las tarifas son competitivas y asequibles al cliente, por ende siguen empleando lo servicios por parte de la empresa.
5. La dimensión plaza mantiene una relación positiva y significativa con la fidelización del cliente de la empresa de transportes Llacza S.R.L de la ciudad de Pacasamayo, lo cual pone en manifiesto que la ubicación de las sedes y la rutas que logra cubrir son determinantes para los clientes se sientan fidelizados.
6. La dimensión promoción mantiene una relación positiva con la fidelización del cliente de la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo,

poniendo en manifiesto que la publicidad del servicio es un medio importante no sólo para la captación, sino para la fidelización de nuevos clientes.

7. Se determinó que existe relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo, 2021, por ende se estima que un uso adecuado de diversas estrategias de marketing para lograr publicitar y hacer más.
8. Reconocida en la empresa tiene un impacto positivo sobre el grado de fidelidad que los clientes ya poseen.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Habiendo analizado los resultados en esta investigación se plantean las siguientes recomendaciones:

Revisar cada una de las estrategias que han venido empleado hasta el momento por parte de la empresa, por lo cual se sugiere reconocer aquellas que no han tenido el efecto deseado para el crecimiento empresarial de la empresa.

Fomentar el desarrollo de un club de lealtad de clientes frecuentes, con el objetivo de premiar a todos aquellos que se han mantenido leales a la marca, en base a descuentos o promociones exclusivas para dicho de grupo de clientes.

Generar un cronograma de tarifas especiales anual, a fin de poder implementar descuentos y promociones en las fechas que exista menor demanda del servicio, y así lograr mantener el volumen de ingresos de la empresa.

Incrementar los destinos de entrega, así como la expansión de nuevas sedes que permitan captar nuevos clientes en los destinos que tienen mas demanda según las necesidades de consumo de sus clientes.

Implementar nuevas estrategias de promoción que les permita incrementar la presencia de la empresa en los canales digitales, a través del uso de Fan pages, en donde puedan seguir compartiendo información que facilite a los clientes conocer los servicios que ofrece la empresa.

Realizar encuestas post-venta de los servicios, con el objetivo de reconocer que aspectos han sido fundamentales para que tome la decisión de seguir adquiriendo nuevamente los servicios que son más requeridos por la empresa.

Diseñar e implementar un plan de mejora que facilite el uso óptimo del marketing mix, en donde se integren diversas estrategias que permita captar y retener a los clientes, a través de la valoración de la calidad y seguridad de los servicios, la puesta en conocimiento de descuentos que son beneficiosos para el cliente.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. (6ª edición). Editorial Espiteme.
- Baca, V. y Huerta, R. (2019). *El marketing mix y su relación con la fidelización en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C. Nuevo Chimbote, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40849>
- Cabrera, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios (COMM041PO)*. Especialidades formativas. Editorial CEP.
- Choudhury, R. (2020). Marketing Mix and Customer Loyalty in Services Marketing. *Services Marketing Issues in Emerging Economies*, 167-177.
- Diario Gestión (2018). Para este 2018, el BM elevó su proyección del PBI para Perú de 3.5% a 3.9%. No obstante, para el 2019 estima que nuestra economía crecería 3.8%. *PBI de Perú crecería mas este año que en el 2019, estimó el Banco Mundial*.
- Escamilla, G. (24 de julio de 2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Espinoza, M. (2018). Validación de un cuestionario para medir el estilo de vida de los estudiantes Universitarios en el marco de la teoría de Nola Pender (EVEU). *Central American Journals Online*, 7(19), 38 – 49. <https://doi.org/10.5377/torreon.v7i19.7909>
- Flores, J. Pérez, M., y Blanco, V. (2010). El marketing de la cultura y las artes: una evolución. *Revista nacional de administración*, 1(1), 23-36.
- García, X. (2015). *Aplicaciones técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno cliente*. Ediciones Paraninfo.

- Garzón, E. (2017). *Marketing mix y la fidelización de clientes de la empresa Korpet*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40773>
- Gijsenberg, M., & Verhoef, P. (2019). Moving forward: The role of marketing in fostering public transport usage. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(3), 354-371.
- Góngora, G. (2014). Mercadotecnia Social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *MEDISAN*, 18(5):684-694.
- Goicochea, I. (2019). *Elaboración de un plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Empresa Ingeniería Global & Empresarial SAC Trujillo-2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/4756>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª edición). Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Hill, C., Jones, G. & Schilling, M.(2015) *Strategic Management: Theory and Cases. A comprehensive approach*. (12<sup>th</sup> ed.). Cengage Learning.
- Jiménez, R. (2020). *Análisis del marketing mix en la empresa de transporte terrestre orquídeas S.A.C del distrito de Belén – 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de la Selva Peruana]. <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/164>
- Katsikeas, C., Leonidou, L. and Zeriti, A. (2020), "Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions",

*International Marketing Review*, 37(3), 405 – 424.  
<https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>

Keenan, M. (2020). How to Inspire, Measure, and Improve Customer Loyalty. Obtenido de <https://bit.ly/2N4qqDh>

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261.

Komakech, A., Liu, J., Omo, A., y Basua, E. (2021). The Impacts of Industry 4.0 on Marketing Activities and Strategies of Iron and Steel Industry in Developing Countries: Case for Uganda. *Open Journal of Social Sciences*, 9(5), 591-626.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. (17<sup>th</sup> edition). Pearson Education.

Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11<sup>th</sup> edition). Cengage Learning.

Lezama, A. (2018). *Marketing mix y fidelización del cliente en la Empresa Bartori Sac- Lima, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32407>

Long, N. (2020). From social distancing to social containment. *Medicine Anthropology Theory*, 7(2), 247-260.

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Cienciamerica*, 3, 34 – 39.

Méndez, L. (2018). *El Marketing Mix y fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26748>

Mogollón, P. y Suárez, C. (2020). *El marketing mix y la fidelización del cliente en la Distribuidora Ferretera Sullón, Chepén, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54790>

Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29.

Palomino, G. (2016). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/5167>

Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87 – 104.

Perera, C., Sumintono, B., & Jiang, N. (2018). The psychometric validation of the principal practices questionnaire based on item response theory. *International Online Journal of Educational Leadership*, 2(1), 21-38.

Punina, A. (2018). Globalización: revolución industrial y sociedad de la información. *Ciencia*, 19(2), 269 – 284. <http://dx.doi.org/10.24133/ciencia.v19i2.535>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227 – 232.  
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Rodríguez, C. y Pardo, S. (2019). El transporte de carga terrestre en el comercio internacional. Análisis comparativo entre Bogotá, Colombia y Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. *Ensayo de Economía*, 29(54), 89 – 114.

<https://doi.org/10.15446/ede.v29n54.75022>

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.

Salazar, J., Salazar, P., Guaigua, J. (2017) El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín virtual*, 6(5), 177 – 195.

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 47(3), 369-393.

Tirachini, A., & Cats, O. (2020). COVID-19 and public transportation: Current assessment, prospects, and research needs. *Journal of Public Transportation*, 22(1), 1.

Valdez, M. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios y la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A. ciudad de Guayaquil, año 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40845>



## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de operacionalización de Variables

**Tabla 8**

#### *Operacionalización de la variable Marketing Mix*

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing mix	Kotler y Armstrong (2017) conjunto de materiales tácticos y estratégicos que una empresa decide combinar y utilizar la para introducir un producto que cumpla con las necesidades de los clientes, a través un precio asequible, una publicidad adecuada, que éste se distribuya en lugar y el momento idóneo y así genera una elevada demanda de los bienes (p.63).	Reconocimiento del marketing mix evaluado a través del Cuestionario de Marketing mix el cual consta de 4 dimensiones.	Producto	Calidad del servicio	Ordinal
				Confianza en el servicio	
				Características esenciales del producto	
			Precio	Precios adecuados	
				Fácil adquisición	
			Plaza	Acceso a la sede	
				Ubicación de la empresa	
			Promoción	Publicidad atrayente	
				Descuentos y tarifas especiales	
				Valoración de la marca	
				Equidad	
			Personalización	Marca personalizada	
				Preferencia hacia la marca	
			Satisfacción	Plenitud	
Expectativas					
Fidelidad	Compromiso				
Habitualidad	Comportamiento de re-compra				

**Tabla 9**

***Operacionalización de la variable: Fidelización del cliente***

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización del cliente	Según García (2015) se trata del proceso que permite el mantenimiento de relaciones continuas con los compradores de una marca determinada a largo plazo, de modo que se influya sobre el comportamiento de compra hacia el producto o servicio que brinda la empresa (p.31).	Reconocimiento de la fidelización del cliente evaluado a través del Cuestionario de Fidelización del cliente el cual consta de 5 dimensiones	Diferenciación	Marca diferenciadora	Ordinal
				Valoración de la marca	
				Equidad	
			Personalización	Marca personalizada	
				Preferencia hacia la marca	
			Satisfacción	Plenitud	
				Expectativas	
			Fidelidad	Compromiso	
Habitualidad	Comportamiento de re-compra				

**Anexo 02: Instrumentos de medición**  
**Cuestionario de Marketing Mix**

Estimado cliente, somos de la Universidad Cesar Vallejo de la carrera de administración, le agradecemos que participe en esta investigación, a continuación, se le mostrará un cuestionario sobre su percepción de las estrategias de marketing mix que utiliza la empresa de transporte Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo.

Para dar respuesta a cada una de las interrogantes, deberá leerlas cuidadosamente y seleccionar la alternativa de respuesta que represente su forma de pensar frente al enunciado, marcando con una "X" en el recuadro de la opción de respuesta según la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo: 5

Acuerdo: 4

Indeciso: 3

Desacuerdo: 2

Totalmente desacuerdo: 1

<b>Variable: Marketing Mix</b>						
<b>N°</b>	<b>Dimensión: Producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Los servicios de la empresa son de calidad.					
<b>2</b>	La calidad del servicio que ofrece la empresa está por encima de la competencia					
<b>3</b>	Los servicios ofrecidos por la empresa inspiran confianza.					
<b>4</b>	Los tiempos de entrega en el servicio de encomiendas que ofrece la empresa son confiables.					
<b>5</b>	La empresa ofrece información sobre las características del servicio.					
<b>6</b>	Las características de las unidades de transportes permiten cumplir con los recorridos y rutas propuestas por la empresa.					
<b>Dimensión: Precio</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

7	Las tarifas por los servicios son adecuadas.					
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.					
10	Resulta accesible contratar los servicios de la empresa.					
	<b>Dimensión: Plaza</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	La empresa de transportes facilita el acceso a unidades de transporte para el envío de mercancía.					
12	La sede se encuentra en una zona de fácil acceso.					
13	La ubicación de las sedes de distribución son oportunas para los clientes.					
14	La ubicación de las sedes es una zona que permite el acceso de vehículos de gran tamaño.					
	<b>Dimensión: Promoción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	La publicidad de la empresa es atrayente.					
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.					

## **Cuestionario de Fidelización del cliente**

Estimado cliente, somos de la Universidad Cesar Vallejo de la carrera de administración, le agradecemos que participe en esta investigación, a continuación, se le mostrará un cuestionario sobre su percepción de las estrategias de fidelización del cliente que utiliza la empresa de transporte Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo.

Para dar respuesta a cada una de las interrogantes, deberá leerlas cuidadosamente y seleccionar la alternativa de respuesta que represente su forma de pensar frente al enunciado, marcando con una "X" en el recuadro de la opción de respuesta según la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo: 5

Acuerdo: 4

Indeciso: 3

Desacuerdo: 2

Totalmente desacuerdo: 1

<b>Variable: Fidelización del cliente</b>						
<b>Dimensión: Diferenciación</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Los servicios que ofrece la empresa son diferentes a los de la competencia					
<b>2</b>	Los servicios están en constante mejora para satisfacer a los clientes					
<b>3</b>	Usted valora la marca Llacza por los beneficios de su servicio.					
<b>4</b>	Usted se siente identificado con la empresa de transportes Llacza.					
<b>5</b>	La atención que se brinda es justa para los clientes.					
<b>6</b>	Ante los reclamos de sus clientes la empresa actúa con justicia.					
<b>Dimensión: Personalización</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>7</b>	Los servicios son personalizados según la necesidad del cliente.					
<b>8</b>	La empresa es capaz de reconocer las necesidades de sus clientes y les ofrece el servicio mas conveniente.					

9	Prefiero contratar a empresa de transportes Llacza porque recibo un buen trato de sus trabajadores.					
10	El nombre de la empresa me inspira confianza y no dudo en contratarlo.					
	<b>Dimensión: Satisfacción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	Siento satisfacción de adquirir servicios ofrecidos por Llacza S.R.L					
12	La calidad del servicio de la empresa me satisface plenamente.					
13	Los servicios ofrecidos por la empresa tienden a superar mis expectativas iniciales.					
14	La empresa se renueva constantemente para seguir sorprendiendo a sus clientes.					
	<b>Dimensión: Fidelidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	Planeo seguir contratando los servicios de la empresa.					
16	Mantendré mi lealtad con la empresa porque me siento cómodo con su servicio.					
	<b>Dimensión: Habitualidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	Realizó compras con frecuencia en la empresa de transportes Llacza S.R.L.					
18	Es imprescindible para mi contar con los servicios de la empresa de forma frecuente.					




		Resulta accesible contratar los servicios de la empresa.				X			X			X			X			X			X			X
Plaza	la sede	La empresa de transportes facilita el acceso a unidades de transporte para el envío de mercancía.			X			X			X			X			X			X			X	
		La sede se encuentra en una zona de fácil acceso.			X			X			X			X			X			X			X	
	n de la empresa	La ubicación de las sedes de distribución son oportunas para los clientes.			X			X			X			X			X			X			X	
		La ubicación de las sedes es una zona que permite el acceso de vehículos de gran tamaño.			X			X			X			X			X			X			X	
Promoción	d atrayente	La publicidad de la empresa es atrayente.			X			X			X			X			X			X			X	
		La manera en como la empresa promociona los servicios es innovadora.			X			X			X			X			X			X			X	
	tos y tarifas especiales	La empresa ofrece tarifas especiales a sus clientes frecuentes			X			X			X			X			X			X			X	
		Se ofrecen descuentos por fechas especiales en algunos servicios.			X			X			X			X			X			X			X	

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 9/06/2021	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono













Fidelidad	Expectativas	La calidad del servicio de la empresa me satisface plenamente.			X			X			X			X			X			X			X
		Los servicios ofrecidos por la empresa tienden a superar mis expectativas iniciales.			X			X			X			X			X			X			X
		La empresa se renueva constantemente para seguir sorprendiendo a sus clientes.			X			X			X			X			X			X			X
	Compromiso	Planeo seguir contratando los servicios de la empresa.			X			X			X			X			X			X			X
		Mantendré mi lealtad con la empresa porque me siento cómodo con su servicio.			X			X			X			X			X			X			X
					X			X			X			X			X			X			X

Fidelidad	Ampliación de re-compra	Realizó compras con frecuencia en la empresa de transportes Llacza S.R.L.	Totalmente acuerdo (5)			X			X			X			X			X			X
		Es imprescindible para mi contar con los servicios de la empresa de forma frecuente.	Acuerdo (4)			X			X			X			X			X			X
			Indiferente (3)			X			X			X			X			X			X
			Desacuerdo (2)			X			X			X			X			X			X
			Totalmente desacuerdo (1)			X			X			X			X			X			X

**Leyenda:** M: Malo R: Regular B: Bueno

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 09/06/21	17978745		998959719
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono




	Plaza	La sede	La empresa de transportes facilita el acceso a unidades de transporte para el envío de mercancía.			X			X			X			X			X			X	
			La sede se encuentra en una zona de fácil acceso.			X			X			X			X			X			X	
		Ubicación de la empresa	La ubicación de las sedes de distribución es más accesible para los clientes.			X			X			X			X			X			X	
			La ubicación de las sedes está en una zona que permite el acceso de vehículos de gran tamaño.			X			X			X			X			X			X	
		Promoción	Factores de atrayente	La publicidad de la empresa es atrayente.			X			X			X			X			X			X
				La manera en cómo la empresa promociona los servicios es innovadora.			X			X			X			X			X			X
	Descuentos y tarifas especiales		La empresa ofrece tarifas especiales a sus clientes frecuentes			X			X			X			X			X			X	
			Se ofrecen descuentos por fechas especiales en algunos servicios.			X			X			X			X			X			X	

**Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno**

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<b>Chepén, 15/06/2021</b>	17926541		937235236
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. Nº</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>





Fidelidad	Expectativas	La calidad del servicio de la empresa me satisface plenamente.			X			X			X			X			X			X			X			X
		Los servicios ofrecidos por la empresa tienden a superar mis expectativas iniciales.			X			X			X			X			X			X			X			X
		La empresa se renueva constantemente para seguir sorprendiendo a sus clientes.			X			X			X			X			X			X			X			X
	Compromiso	Planeo seguir contratando los servicios de la empresa.			X			X			X			X			X			X			X			X
		Mantendré mi lealtad con la empresa porque me siento cómodo con su servicio.			X			X			X			X			X			X			X			X

Fidelidad	amamiento de re-compra	Realizo compras con frecuencia en la empresa de transportes Lacza S.R.L.	Totalmente acuerdo (5)			X			X			X			X			X			X			X
		Es imprescindible para mí contar con los servicios de la empresa de forma frecuente.	Acuerdo (4) Indiferente (3)			X			X			X			X			X			X			X
			Desacuerdo (2) Totalmente desacuerdo (1)			X			X			X			X			X			X			X

**Leyenda:** M: Malo R: Regular B: Bueno

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

<b>Chepén, 15/06/2021</b>	17926541		937235236
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. Nº</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>

## Anexo 04: Fiabilidad del Instrumento

Tabla 10.

Estadísticas de fiabilidad de variable Marketing mix

<b>Estadísticas de fiabilidad variable .....</b>	
Alfa de Cronbach*	N de elementos
.88	18

Fuente: Puntajes de prueba piloto

**Interpretación:** En la tabla 10, se muestran los resultados del análisis de fiabilidad del Cuestionario de Marketing Mix utilizado, según el cual se estima un nivel adecuado de fiabilidad, dado que se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.88.

Tabla 11.

Estadística de fiabilidad variable Fidelización del cliente

<b>Estadísticas de fiabilidad variable buenas ....</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.80	18

Fuente: Puntajes de prueba piloto

**Interpretación:** En la tabla 11, se muestran los resultados del análisis de fiabilidad del Cuestionario de Fidelización del cliente utilizado, según el cual se estima un nivel adecuado de fiabilidad, dado que se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.80.

## Anexo 05: Validez del Instrumento

Tabla 12

*Relación de expertos participantes del criterio de jueces*

Nombres y apellidos	Marketing Mix	Fidelización del cliente
Marilú Trinidad Flores Lezama	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Carlos Alberto Rosell Vargas	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Cedrón Medina Carlos Alberto	Procede a aplicar	Procede a aplicar

Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 12 se muestra la relación de los expertos que han validado los instrumentos considerando que en el caso de ambas variables se autorizo la recolección de los daos según corresponde.

### **Anexo 06: Cálculo de la muestra**

En la presente investigación se halló el tamaño de la muestra en base a la fórmula de tamaño de muestra finita.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{155 * 1.96_{\alpha}^2 * 0.78 * 0.22}{0.05^2 * (155 - 1) + 1.96_{\alpha}^2 * 0.78 * 0.22}$$

$$n = 98$$

## Anexo 07: Prueba de normalidad

Ho: Los datos procesados siguen una distribución normal.

H1: Los datos procesados no siguen una distribución normal.

**Tabla 13**

*Análisis de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para variables*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	.098	98	.022
Fidelización del cliente	.110	98	.005

*Nota:* Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 1, se muestran los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, en la cual analizaron los puntajes totales obtenidos en las variables de Marketing Mix y Fidelización del cliente, de acuerdo al valor p obtenido ( $p < 0.05$ ) en ambos casos se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$  demostrando que los puntajes no siguen una distribución normal, por lo cual se han empleado prueba no paramétrica de coeficiente de correlación de Spearman para la determinación de relación entre las variables de la investigación.

## Anexo 08: Autorizaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chepén, 02 de mayo del 2021

**OFICIO No. 005-2021/CCPA-UCVCHEPÉN**

Señor: Alicia Victoria Llacza Briceño  
Gerente General de la Empresa Transporte Llacza S.R.L

**Pacasmayo. -**

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que los Estudiantes: Dinaliz Merily Llacza Tapia DNI 70773178, del IX ciclo de la Carrera Profesional de Administración, están desarrollando el Trabajo de Investigación: “Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Transporte Llacza S.R.L de la ciudad de Pacasmayo 2021”, tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atte.



Dr. Emilio Soriano Paredes  
Coordinador de la Escuela de Administración  
Filial - Chepén

TRANSPORTES LLACZA SERVICIOS GENERALES S.R.L.  
R.U.C. 20558620742

Alicia Victoria Llacza Briceño  
GERENTE GENERAL

**CAMPUS CHEPÉN**

Panamericana Norte Km. 695 - Chepén  
Tel. (044) 566108

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante

**Ucv.edu.pe**

## Anexo 09: Evidencias



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

**Solicito:** Permiso para tener una charla con los señores clientes de la empresa.

Señora Gerente: Alicia Victoria, Llacza Briceño

Yo, Dinaliz Merily Llacza Tapia, identificado con DNI: 70773178, con código universitario N°7001035132, de la escuela profesional de Administración; de la universidad “CESAR VALLEJO”, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, deseando realizar mi charla a través de un cuestionario sobre su percepción de las estrategias de fidelización del cliente que utiliza la empresa de transporte Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo, Solicito a Ud. Autorización para realizarlo en la oficina de sus instalaciones de, Av. Enrique Valenzuela Nro. 686 Sec. Cercado.

Por lo expuesto:

Quedando a la espera de su respuesta me permite expresarle anticipadamente nuestra mayor gratitud.

Atentamente

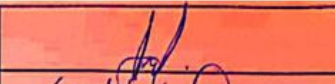
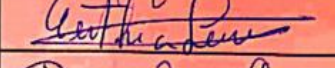
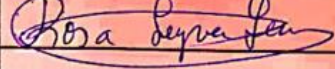
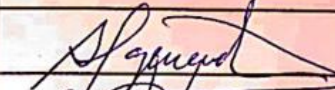
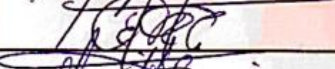

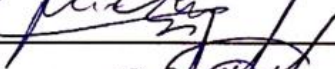
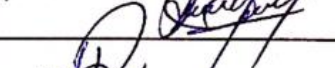
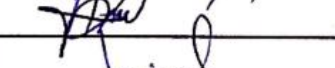
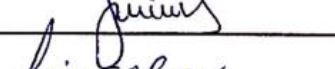
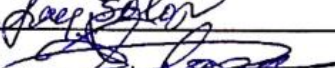


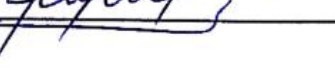




TRANSPORTES LLACZA S.R.L.  
RUC 205627147  
Alicia Victoria Llacza Briceño  
GERENTE GENERAL





TRANSPORTISTA	FLOTA	FIRMA	DNI
FLORES PEREZ ELDA	1	<i>[Signature]</i>	19229717
PYP TRANSPORTES LOGISTICOS SAC	2	<i>[Signature]</i>	07267109
EMP. TRANSP. PYP SAC	1	<i>[Signature]</i>	
ALVAREZ VALLE JOSE HENRRY	3	<i>[Signature]</i>	19255381
ALVAREZ CORTIJO HIPOLITO	1	<i>[Signature]</i>	19235533
AQUINO NORIEGA MARLON ABELINO	3		
BRIONES GALLARDO ELIO ALCIDES	1		
CERCADO SANCHEZ ARQUEL FRANCISCO	2		
CHANDUVI PASAPERA NELLY BETSABE	1	<i>[Signature]</i>	19253020
EMP. DE TRANSP. JR & MS SRL	4		
EMP. DE TRANSP. SANPAZ E.I.R.L	3	<i>[Signature]</i>	19259445
EMP. DE TRANSP. SANTA ELENA	2	<i>[Signature]</i>	19236833
EMP. TRANSP. VASA SRL	7	<i>[Signature]</i>	15228720
EMP. TRANSPORTES LLACZA SERVICIOS GENERALES SRL	2		
EMPR. G&S TRANSPORTES RODRIGUEZ E.I.R.L.	1		
EMPR. NORIEGATRUCKS SAC	1		
EMPR. SERVICIOS Y TRANSPORTES RNDG SAC	1	<i>[Signature]</i>	19253656
EMPR. TRANSP. NICMAR SAC	7		19254999
EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA EL GAVILAN SUREÑO E.I.R.L.	1		
EMPRESA DE TRANSPORTES OLGA SAC	1		
EMP. TRANSPORTES ARFRA EIRL	1		
ESCOBAR CORNEJO KARLA MADELEINE	1	<i>[Signature]</i>	19228430
HUAMAN VERA SANDRA DEL ROCIO	1	<i>[Signature]</i>	19232192
JIMENEZ PEREZ SONIA MAGALI	1		
JOSE YOEL CANCINO CASTILLO	1		
LEYVA CUEVA MARIA ROSA	2	<i>[Signature]</i>	19231507
LEYVA GUANILO ROSA ONELIA	1		
LEYVA GUANILO CINTHIA	4		
MATUTE CRUZ CESAR ORLANDO	1		
MIO TORRES ANALI DEL ROSARIO	1		19261440
MILAGROS ANGELICA VERA SALAZAR	1	<i>[Signature]</i>	
MONTOYA TIRADO DANIEL	4		

NEGOCIACIONES EL PROMINENTE S.A.C	2		
PAMELA CARGO EIRL	1		
PAZ CUEVA LEONARDO SALOMON	1		
PICON SALON LUZ DESDELINDA	1		
QUILCATE CERNA ORLANDO LUIS	2		
RAMOS CARRASCO ELITA	2	<i>[Signature]</i>	41220958
RDD CONTRATISTAS GENERALES SAC	1	<i>[Signature]</i>	19154085
RIOS VERASTEGUI MANUEL GENARO	2	<i>[Signature]</i>	19231304
ROMERO GUANILO JULIO ALFI	2	<i>[Signature]</i>	191228716
SAAVEDRA EDQUEN JULIO HUMBERTO	1	<i>[Signature]</i>	19237297 19192854
SALAZAR BALAREZO LUIS ALBERTO	2	<i>[Signature]</i>	19237247
SALAZAR DIAZ CARLOS AUGUSTO	3	<i>[Signature]</i>	
SANCHEZ ALARCON MARIA	1	<i>[Signature]</i>	19236839
SANCHEZ SALAZAR LUIS ALFONSO	2	<i>[Signature]</i>	19253020
EMPRESA DE TRANSPORTES FATHIVA EIRL	1		
TRANSPORTES BCF E.I.R.L.	1		
TRANSPORTES MARIAN S.A.C.	1	<i>[Signature]</i>	19253530.
VARGAS ORDOÑEZ SHEYLA LILIANA	1	<i>[Signature]</i>	25904523
VARGAS VENTURA SEGUNDA SABINA	2		
VERA GARCIA CRUZ IVAN	1	<i>[Signature]</i>	17927501.
VERASTEGUI SANCHEZ JACINTO MIGUEL	4	<i>[Signature]</i>	19247824
WALTER ERNESTO SRL	4	<i>[Signature]</i>	20777911
SERVICIO DE TRANSPORTE CORNEJO E.I.R.L	1	<i>[Signature]</i>	80362780
MIRIAM QUIROZ ARELLANO	3	<i>[Signature]</i>	19238650.
	106		

LEYVA CUEVA MARIA ROSA	10192315072	
LEYVA GUANILO CINTHIA	10713089848	
LEYVA GUANILO ROSA ONELIA	10448079428	
MATUTE CRUZ CESAR ORLANDO	10181066178	
MIO TORRES ANALI DEL ROSARIO	10454381021	
PAZ CUEVA LEONARDO SALOMON	10192277740	
RAMOS CARRASCO ELITA	10417209587	
REMAICUNA ACARO ELENA DARMÍ	10459851947	
RIOS VERASTEGUI MANUEL GENARO	10192313045	
ROJAS LEZAMA JUAN CARLOS	10400259904	
ROMERO GUANILO JULIO ALFI	10413229281	
SAAVEDRA EDQUEN JULIO HUMBERTO	10191928542	
SALAZAR BALAREZO LUIS ALBERTO	10192377477	
SALAZAR DIAZ CARLOS AUGUSTO	10192357557	
SANCHEZ ALARCON MARIA	10192368338	
SANCHEZ SALAZAR LUIS ALFONSO	10192530208	
TORRES VARGAS ELBER SAUL	10192550276	
TRANSPORTES BCF E.I.R.L.	20477675396	
TRANSPORTES MARIAN S.A.C.	20482435336	
VARGAS ORDOÑEZ SHEYLA LILIANA	10708045239	
VARGAS VENTURA SEGUNDA SABINA	10192338111	
VERA GARCIA CRUZ IVAN	10179275011	
VERASTEGUI SANCHEZ JACINTO MIGUEL	10192478249	
WALTER ERNESTO SRL	20477645217	



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021 ", cuyo autor es LLACZA TAPIA DINALIZ MERILY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHEPÉN, 23 de Noviembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO <b>DNI:</b> 44852440 <b>ORCID</b> 0000-0002-8663-3516	Firmado digitalmente por: PVAGUILARC el 30-11- 2021 17:46:26

Código documento Trilce: TRI - 0196013