



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

**“PLAN DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE
TRANSPORTE CERRO DE PASCO-CHICRIN, 2020”**

PRESENTADO POR LA:

BACH. CALLUPE GONZALES, ALEXANDRA ELIANA

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS

HUÁNUCO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres por su amor infinito y apoyo incondicional que siempre me brindan para mi realización personal y profesional.

Alexandra Eliana

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas por acogerme en sus aulas para realizarme como profesional y cumplir uno de mis objetivos personales

A los docentes de la Universidad Alas Peruanas por sus conocimientos, consejos permanentes y experiencias compartidas

A los gerentes y trabajadores de las empresas de transporte, Cerro de Pasco-Chicrin por su apoyo desinteresado en la realización de la presente investigación.

La autora

RESUMEN

La presente investigación titulada Plan de marketing y su relación con la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020, tuvo como objetivo general determinar la relación o grado de asociación que existe entre el plan de marketing y la fidelización en dichas empresas. La investigación es de tipo no experimental de alcance correlacional con un diseño también correlacional-transversal. La población lo constituyeron los trabajadores de las empresas de transporte Cerro de Pasco-Chicrin E.T "Tigre Express" S.C.R.L y E.T "Shequina Express" S.R.L con un total de 30 trabajadores y la muestra es igual a la misma población. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumentos se tuvo dos cuestionarios que midieron al plan de marketing y a la fidelización de clientes conformada por 16 ítems cada uno de ellos, los mismos que fueron validados por juicio de expertos y cuya confiabilidad se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

Los resultados de la presente investigación indican que la relación es significativa entre el plan de marketing y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020, puesto que en la prueba de hipótesis el nivel de significancia o p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01) entonces se acepta la hipótesis de investigación. Del mismo modo dichas variables tienen un coeficiente de correlación positivo alto cuyo valor es 0.788. Así mismo tanto el plan de marketing y la fidelización como sus dimensiones de dichas variables, servicio, promoción, plaza y precio, así como personalización, diferenciación, habitualidad y satisfacción de los usuarios se encuentran en una valoración de buena.

Palabras clave: Plan de marketing, fidelización, personalización, habitualidad, satisfacción.

ABSTRACT

The present research entitled Marketing plan and customer loyalty in transport companies, Cerro de Pasco - Chicrin 2020, had the general objective of determining the relationship or degree of association that exists between the marketing plan and customer loyalty in said companies. The research is of a non-experimental type of correlational scope with a cross-correlational design. The population was made up of workers from the Cerro de Pasco-Chicrin transport companies E.T "Tigre Express" S.C.R.L and E.T "Shequina Express" S.R.L with a total of 30 workers and the sample is equal to the same population. The technique used was the survey and as instruments there were two questionnaires that measured the marketing plan and customer loyalty, consisting of 16 items each, which were validated by expert judgment and whose reliability was performed using the coefficient. Cronbach's Alpha.

The results of the present investigation indicate that the relationship is significant between the marketing plan and customer loyalty in the transport companies, Cerro de Pasco - Chicrin 2020, since in the hypothesis test the level of significance or p-value equal to zero is less than the estimated error (0.01) then the research hypothesis is accepted. In the same way, these variables have a high positive correlation coefficient whose value is 0.788, as well as the marketing plan and loyalty, as well as the dimensions of said variables, service, promotion, place and price, as well as personalization, differentiation, habituality and User satisfaction is found in a good evaluation.

Key words: Marketing plan, loyalty, personalization, habituality, satisfaction.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	viii
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Justificación del estudio	15
1.5 Limitaciones de la investigación	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes del estudio	18
2.2 Bases Teóricas	22
2.3 Definición de términos básicos	39
2.4 Hipótesis	40
2.4.1 Hipótesis general	40
2.4.2 Hipótesis específica	41
2.5 Variables	41
2.5.1 Definición conceptual de la variable	41
2.5.2 Definición operacional de la variable	41
2.5.3 Operacionalización de la variable	42
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1 Tipo y nivel de investigación	43
3.2 Descripción del ámbito de la investigación	45
3.3 Población y muestra	48
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	48
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento	49

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos	50
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	
4.1 Presentación e interpretación de los resultados	51
4.2 Prueba de hipótesis	62
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	67
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS.	
ANEXO 1: Matriz de consistencia	76
ANEXO 2: Instrumentos	78
ANEXO 3. Ficha de validación	82

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plan de marketing en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020	51
Tabla 2. Servicio en las empresas de transportes, Cerro de Pasco-Chicrin 2020	52
Tabla 3. Promoción en las empresas de transportes, Cerro de Pasco-Chicrin 2020	53
Tabla 4. Plaza en las empresas de transportes, Cerro de Pasco-Chicrin 2020	54
Tabla 5. Precio en las empresas de transportes, Cerro de Pasco-Chicrin 2020	55
Tabla 6. Fidelización en las empresas de transportes, Cerro de Pasco-Chicrin 2020	56
Tabla 7. Personalización en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020	57
Tabla 8. Diferenciación en las empresas de transportes, Cerro de Pasco-Chicrin 2020	58
Tabla 9. Habitualidad en las empresas de transportes, Cerro de Pasco-Chicrin 2020	59
Tabla 10. Satisfacción en las empresas de transportes, Cerro de Pasco-Chicrin 2020	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Plan de marketing en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020	51
Figura 2. Servicio en las empresas de transportes, Cerro de Pasco-Chicrin 2020	52
Figura 3. Promoción en las empresas de transportes, Cerro de Pasco-Chicrin 2020	53
Figura 4. Plaza en las empresas de transportes, Cerro de Pasco-Chicrin 2020	54
Figura 5. Precio en las empresas de transportes, Cerro de Pasco-Chicrin 2020	55
Figura 6. Fidelización en las empresas de transportes, Cerro de Pasco-Chicrin 2020	56
Figura 7. Personalización en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020	57
Figura 8. Diferenciación en las empresas de transportes, Cerro de Pasco-Chicrin 2020	58
Figura 9. Habitualidad en las empresas de transportes, Cerro de Pasco-Chicrin 2020	60
Figura 10. Satisfacción en las empresas de transportes, Cerro de Pasco-Chicrin 2020	61

INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing es una herramienta empresarial que impulsa a utilizar todos los recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrando de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso (Kotler, 2008). En el Perú todos en algún momento han sentido la necesidad de viajar en auto, dadas las circunstancias, además en el país existen muy pocos aeropuertos y además de eso los costos de utilizar el transporte aéreo es mucho más costoso lo que conlleva a entender que los hábitos de consumo de la población están orientados a moverse de maneras diversas, otorgándole preponderancia casi absoluta a viajar por vías terrestres.

La gran mayoría de los gerentes de empresas de transporte de personas desconoce los beneficios y la importancia que tienen la implementación de plan de marketing, para mejorar el servicio al cliente en sus respectivas empresas y captar nuevos clientes, lo cual las hace menos competitivas, en esta época en que los fenómenos económicos traen consigo la apertura del mercado y por ende mayor competencia.

El plan de marketing se puede considerar como la principal herramienta de gestión para posibilitar el control de la gestión comercial, ya que contribuye a que las empresas alcancen sus objetivos, tales como, la captación de nuevos clientes, fidelización de estos y mejoramiento de competitividad y posicionamiento en el mercado.

La fidelización de los clientes, usuarios o compradores es hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones; la economía de la mayoría de países del orbe en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio.

Según Alfaro (2012), la fidelidad puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra. De esta forma se desarrolla el proceso de aprendizaje del cliente respecto a la capacidad de la misma marca de satisfacer sus expectativas y, por consecuencia, acumula confianza hacia la empresa. En este sentido, la fidelización es la única vía para alcanzar utilidades superiores sostenibles. Al respecto, se han planteado teorías que intentan explicar y prever cómo llegar a obtener clientes fieles; expertos proponen que una forma de trabajar con el tema de la fidelización es considerando dos factores primordiales que son el “qué” y el “cómo”. Se encontró en una investigación realizada acerca de los atributos determinantes de la lealtad bajo la óptica de dos constructos: la compra y el servicio, mediante estos se analiza tal fidelidad de clientes

La presente investigación tiene las siguientes partes: El problema de investigación que comprende el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones de la investigación. Marco teórico que contiene los antecedentes del estudio, tanto internacionales, nacionales y regionales o locales; bases teóricas, definición de términos; hipótesis tanto la general como las específicas, variables, con sus definiciones conceptual y operacional, así como la operacionalización. Metodología que comprende el tipo y nivel de la investigación, descripción del ámbito de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento y plan de recolección y procesamiento de datos. Resultados que comprende la presentación e interpretación de los resultados y la prueba de hipótesis. Discusión que se refiere a la comparación de los resultados obtenidos con los antecedentes y aportes teóricos. Luego se tiene las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El mercado necesita iniciativas que solucionen ciertos quiebres en su estructura, soluciones que estén orientadas a favorecer el bienestar de los usuarios y una estabilidad para los transportistas. La calidad del servicio y la atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción de los requerimientos y necesidades de los mismos. Así como también atraer cada vez un mayor número de usuarios por medio de un posicionamiento tal, que lleve a estos a realizar gratuitamente la publicidad de persona a persona. La causa por el cual se crea el plan estratégico de fidelización de clientes en las empresas de transporte se da a que estos últimos meses las empresas han notado una gran pérdida considerable de los usuarios, ya que estos a su vez se buscan o se cambian a otras empresas que dan el mismo servicio, es decir se van a las competencias que brindan mejores servicios a los usuarios. Estos usuarios muchas veces se ven obligados a cambiarse de empresa por el motivo de una mala calidad de servicio, el mal trato que hacen los transportistas a los usuarios.

En la ciudad de San Gabriel, Cantón Montufar, Provincia del Carchi, ante la necesidad imperiosa de generar un transporte de pasajeros interprovincial, en el año 1977 se reúnen ocho ciudadanos MONTUFAREÑOS, quienes mediante su energía positiva deciden

sumarse a este reto, mismo que fue apoyado por la ciudadanía, de ésta manera el 29 de abril de 1977 logran conformarse legalmente con un número de 13 ciudadanos del mismo sector del norte del país ante el Ministerio de Trabajo y Bienestar Social y la Dirección General de Tránsito que en ese entonces eran los organismos de control de las Cooperativas de Transportes.

Esta cooperativa inicia con trece unidades, llegando a tener hasta treinta, pero en la actualidad cuentan con diez y cinco en proceso, con la ruta San Gabriel-Quito y viceversa. En la cooperativa el trabajo es empírico que va encaminado a un lucro económico individual, no aplican los procesos administrativos, no tienen establecido un plan de marketing que genere y fidelice clientes. La principal causa de que exista el bajo nivel de unidades en actualidad de dicha cooperativa es debido a la competencia, existe como diez cooperativas de transporte interprovincial que tienen la Ruta Tulcán-Quito y viceversa, con unidades de primera y frecuencias de hasta cinco minutos, con personal capacitado; por ello la mayoría de la 2 ciudadanía Montufareña prefiere viajar en dichas Cooperativas, generando desmotivación, desinterés en los propietarios del Transporte de Pasajeros “Ciudad de San Gabriel”.

Actualmente el mundo de los negocios es cada vez más complejo; por tal motivo las organizaciones competitivas de hoy en día han entendido y asimilado que el éxito hay que buscarlo en el manejo de una exitosa Relación con los Clientes, más allá de la rentabilidad por producto o líneas de productos del pasado. Es por eso que las empresas buscan la interacción con el cliente, del conocimiento del cliente, de reconocer su valor actual y potencial, de saber que productos le gustan, escuchar sus quejas y sugerencias para saber utilizarlas en beneficios de la organización.

En el Perú dentro del sector de servicio de transporte y comunicaciones siempre se ha observado una serie de deficiencias en la Calidad de servicio, dentro de ello aspectos como: satisfacción del cliente, seguridad, calidad de servicio, puntualidad; son algunos que desde la

perspectiva del cliente son considerados los más importantes, sin embargo en la mayoría de los casos a nivel nacional se ha determinado que más del 50% de las empresas que prestan este tipo de servicio tratan de cubrir las necesidades de los usuarios desde su propia perspectiva, razón suficiente para concluir que dichas deficiencias siempre estarán presentes el cual influirá negativamente sobre la rentabilidad de estas empresas.

Así mismo la fidelización del cliente se da en todas las organizaciones, en el caso de las empresas de transportes algunas han tomado conciencia brindando servicios de buena calidad.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el plan de marketing y la fidelización de clientes en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el servicio y la fidelización de clientes en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2020?
- b) ¿Cuál es la relación entre el precio y la fidelización de clientes en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2020?
- c) ¿Cuál es la relación entre la promoción y la fidelización de clientes en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2020?
- d) ¿Cuál es la relación entre la plaza y la fidelización de clientes en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2020?

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el plan de marketing y la fidelización de clientes en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre el servicio y la fidelización de los clientes en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.
- b) Determinar la relación entre el precio y la fidelización de los clientes en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.
- c) Determinar la relación entre la promoción y la fidelización de los clientes en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.
- d) Determinar la relación entre la plaza y la fidelización de los clientes en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.

1.4 Justificación del estudio

Teórica

El Plan de Marketing es un tema de mucha importancia en el campo de la administración, el cual permitirá al investigador conocer en profundidad la relación de las incidencias sobre la problemática planteada y por su relevancia encontrar los mecanismos que permitan elaborar y aplicar una propuesta de solución, en un nivel aceptable en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2018.

Este Plan va a permitir actuar de manera estratégica a favor de la institución en estudio y el público objetivo al cual está dirigido; desarrollando estrategias de comunicación que tomen como eje de actuación la fidelización de clientes, ayudando de manera positiva a mejorar los conocimientos adquiridos y consolidar efectivamente las experiencias que día a día se las vive dentro del ambiente laboral para ello el presente estudio aportara teorías actualizadas y pertinentes en torno al marketin y fidelización de clientes.

Metodológica

Metodológicamente la información que se va a obtener será motivo de inducción, deducción y análisis, que nos permitirá llegar a la interpretación y proyección de resultados a corto, mediano y largo plazo, además para el presente problema de investigación es necesario explorar el objeto de estudio y describirlo, por lo que tendrá el carácter de exploratorio, mencionando finalmente que las técnicas a utilizar como fuentes primarias para la recolección de información serán la encuesta.

Práctico

En un mundo globalizado y competitivo no es suficiente ser efectivo en los procesos, sino también se debe buscar mecanismos de retención del cliente, es entonces que se necesita fidelizar al cliente porque es la principal fuente de recursos económicos para el funcionamiento de la Empresa. Se fideliza al cliente para la creación de valor en el largo plazo en la empresa, con la inclusión de la gestión del conocimiento como una ventaja competitiva que permita retener al cliente. Los clientes eligen un producto o servicio porque les satisface una necesidad en particular, la excesiva oferta ha causado que las empresas tenga la dificultad de retener los clientes.

La fidelización de clientes nos permite lograr que él vuelva a adquirir nuestros productos o a visitarnos y que, muy probablemente, nos recomiende con otros consumidores.

Este proyecto de investigación ayudara a que los transportistas tomen conciencia y brindan un buen servicio de calidad a todo los usuarios.

Del mismo modo la presente investigación podrá ser utilizado como antecedente a futuros investigadores contextualizando los instrumentos de datos a la realidad socio económico y cultural de la población en estudio

1.5 Limitación de la investigación

Las limitaciones que tendré al realizar la presente investigación son la falta de recursos financieros, materiales que determinaran en última instancia los alcances de la investigación, la falta de tiempo para poder realizar la investigación, ya que no puedo estar mucho tiempo en el lugar que se va a realizar la investigación y la carencia de antecedentes locales con temas relacionados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Antecedentes internacionales

González (2013). En su tesis Plan estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa INVERMEDICA, C.A., en el mercado de insumos y equipamientos médico del estado de Carabobo. (Tesis de licenciatura), sustentada en la Universidad José Antonio Páez, Carabobo, Venezuela. Con respecto a la muestra utilizo el muestreo probabilístico, donde todos los sujetos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados, teniendo como población general 8342 médicos, del cual el muestreo arrojó 95 médicos con un nivel de confianza de 95%, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario aplicado a todo los trabajadores de la empresa INVERMEDICA, C.A. En conclusión, de la investigación con respecto al posicionamiento, se evidencio que desconocía su posición frente a la competencia, no cuenta con objetivos estratégicos bien definidos, desconoce su competencia de mercado, no planifica las ventas, no cuenta con la fuerza de venta necesaria y carece de proveedores con la calidad y capacidad adecuadas.

Oliveros (2013). En su tesis Plan de mercado basado en la mezcla de las 4ps que permitan incrementar los niveles de ventas en la empresa FEBECA, C.A. – Venezuela, Tesis de licenciatura), sustentada en la Universidad José Antonio Páez, Carabobo, Venezuela. Este trabajo tuvo

como propósito esencial proponer estrategias promocionales para incrementar las ventas en la empresa FEBECA C.A. este trabajo se basó en la modalidad de proyecto factible de campo con apoyo, teniendo como muestra a la misma población, siendo esta 811 empresas ferreteras, el instrumento que se utilizaron su las encuestas a los trabajadores de la empresa FEBECA C.A ,en conclusión para tener éxito en la estrategia de mercadeo, hay que tener claro la misión y visión del negocio, con vocación a servir al cliente actual y potencial.

González (2010). En su tesis Plan de Marketing para fidelización de clientes de Súper Ferretería en el sector centro histórico de Quito, año 2010”, Tesis para obtener el grado de ingeniería en Mercadotecnia, de la facultad de Ciencias Económicas y Negocios de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. El objetivo principal del autor, fue diseñar un plan de marketing para Súper Ferretería ubicada en el sector Centro Histórico de Quito, que permita un adecuado crecimiento sobre la base de fidelización y atención de clientes, los autores empleados fueron Kotler, P. y Cestau, D. método; deductivo, tipo de estudio descriptivo, la población; 1780 compradores. Muestra; fue de 241 compradores, técnica; encuesta, instrumento; cuestionario. El autor encontró una significancia bilateral de 0.0024 entre las variables de estudio y finalizó que el 50% de los clientes tienen una excelente atención y un 41% indican que la ubicación es buena, y el 32% que la calidad de los productos es buena, generándoles un vínculo con la empresa. En conclusión, comercializar productos ferreteros es un buen negocio, pero hay que poseer dos capitales, uno para comprar y stokear la mercadería y otro para desenvolverse.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Saldaña (2015). Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora CONSTTANSA SAC-Chiclayo 2014. (Tesis para optar el grado de licenciado en administración de empresas), sustentada en la Universidad Católica Santo Toribio de MOGROVEJO, Chiclayo, Perú. Dicha investigación cuenta con un tipo

de estudio mixta, ya que representan un conjunto de sistemas empíricos y críticos de investigación, donde se recolecta datos para que posteriormente sea analizado, estos pueden ser cuantitativos y cualitativos. En el diseño de investigación es concurrente, debido a que los datos obtenidos; cuantitativos y cualitativos; se analizan en el mismo tiempo. En cuanto a la población y muestra del estudio se obtuvo la misma cantidad entre la población y muestra. El método utilizado fue el no Probabilístico, la cual nos indica que la elección de los elementos no depende de la probabilidad si no por causa del investigador, los instrumentos utilizados fueron la observación, la entrevista y la encuesta. En conclusión adoptar el plan de marketing a la empresa le permitirá gestionar y optimizar recursos en su año económico, así mismo la empresa podrá incorporar la visión del marketing social, además a través de lo largo de la investigación, la empresa ha podido establecer una cultura que determina la manera de hacer, es decir, este plan obliga a la empresa a conocer e investigar de manera profunda el mercado, a comunicar y consensuar con el equipo de trabajo logrando la competitividad.

Cuyán y Olaya (2015). El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015, (Tesis Presentada para optar el grado académico de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. Para este estudio se llevó a cabo un muestreo no probabilístico, debido a la característica de los elementos a estudiar y tuvieron como muestreo un total de 250 personas, así mismo se usó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento. En conclusión si influencia de la neuropublicidad en la decisión de compra es un hecho factible, aplicando esta herramienta neurocientífica podemos incrementar los resultados en las ventas 8 propuestas por la empresa, o en la captación de más clientes y en un tiempo record la empresa se verá en la capacidad de alcanzar sus metas propuestas.

Angulo (2016). En su tesis El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la

ciudad de Trujillo 2015. (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración), sustentada en la Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Dicha investigación cuenta con una población constituida por 500 clientes en promedio que visitan diariamente a la compañía Starbucks, la muestra estuvo conformada por 384 clientes de la Compañía Starbucks ubicada en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, el instrumento que utilizaron fueron la encuesta, teniendo como conclusiones que el nivel de satisfacción de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo es alto. Esto sustentado en la calidad de servicio personalizado que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización.

2.1.3 Antecedentes locales

Valverde (2015). En su tesis titulada Plan de marketing para el incremento de las ventas de la clínica veterinaria Vet Lucas del Distrito de Pillco Marca – Perú 2015 (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración), sustentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan – Huánuco. Dicha investigación cuenta con una población constituida por 80 habitantes del Distrito de Pillco Marca, las técnicas e instrumentos de lo que se hicieron uso durante el trabajo de campo su de guía de entrevistas y cuestionarios a los habitantes del Distrito de Pillco Marca. En conclusión el plan de marketing ofrece un panorama claro para el incremento de ventas debido a su establecimiento explícito de objetivos y estrategias.

Arias, Domínguez, Tolentino (2005), en su tesis titulada Plan estratégico de marketing para el fomento turístico en las provincias de Dos de Mayo, Yarowilca y Huamalíes Periodo 2015- 2010, (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración) Universidad nacional Hermilio Valdizan Huánuco – Perú, Tuvieron como muestra a un total de 412 de población, la técnica que se utilizo fue entrevista y el instrumento es de guía de entrevista. En conclusión las provincias de Dos de Mayo, Yarowilca carecen de planes de marketing estratégico del

sector turístico, por lo que se genera indudablemente una escasa promoción, turística, en las indicadas provincias.

Escobar (2017) Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017(tesis para optar el título profesional de licenciado en marketing y negocios internacionales) Universidad de Huánuco. Dicha investigación cuenta con una muestra de 383 clientes que serán seleccionados aleatoriamente dentro del centro comercial Real Plaza Huánuco, el instrumento que utilizaron fueron de la guía de investigación y del cuestionario conformado por los indicadores de ambas variables: Branding y Fidelización del cliente, el cuestionario tiene 18 preguntas se aplicó a la muestra, clientes recurrentes del centro comercial Real Plaza Huánuco. En conclusión la personalidad de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona potencial de compra pasar de vender productos a ofrecer experiencias en el servicio, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Conceptualización de plan de marketing

Kotler (2001), opina que el marketing consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Meregildo & Santos (2014) señalaron que se puede decir que al referirnos al término Marketing inmediatamente asociamos a éste otras palabras como mercadotecnia, marca, publicidad, etc. Pero a la vez no solo se trata de vender o anunciar un producto y servicio, sabemos que hoy en día con la propagación de distintos usos de medios electrónicos, nos invaden anuncios publicitarios, comerciales de televisión, anuncios en internet, periódicos tanto físicos como virtuales, entre otras formas en que las empresas utilizan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. Sin embargo, hoy en día el marketing no solo abarca el anunciar y vender. Sino que también maneja un sentido esencial que es satisfacer las necesidades del cliente.

La mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, pues lo perciben como parte de sus

actividades cotidianas. La importancia del Marketing se refleja en tres grandes áreas:

- **En la economía:** Todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo, el gerente de mercadotecnia) e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación gracias a la publicidad que realizan los auspiciantes), hace que haya movimiento económico en un país y en el mundo.
- **En el mejoramiento del estándar de vida:** Se sabe que existen muchos más productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy en día sea mucho mejor que la que se llevaba hace 100 años atrás. Y generalmente, esto es gracias a las actividades del Marketing, como por ejemplo la investigación de mercados que ayuda a Identificar necesidades y/o deseos.
- **En la creación de empresas más competitivas:** El Marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrando de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso (Kotler, 2006).

Maccarthy y Perreault (2001); un Plan de Marketing trata de la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”. Así de esta forma al ser el plan de marketing una herramienta básica de gestión debe ser utilizada por toda empresa para que sus objetivos tengan una consecución positiva. Éste debe ir coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa. Sin un plan de marketing

nunca se sabrá cómo se han alcanzado los resultados de la empresa, y, por tanto, estará expuesta a las convulsiones del mercado. De acuerdo a lo expuesto el control es una actividad necesaria que tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctivas en el caso de que se considere necesario. Luego de la elaboración del plan de marketing queda pendiente la parte más importante: su ejecución. Para llevarlo a buen término es necesario establecer un plan de implementación en el que se designen las tareas concretas a llevar a cabo por los diferentes profesionales que deben intervenir, marcar el nivel de responsabilidad de cada uno y un plan de trabajo donde quedan reflejados los tiempos de ejecución.

Ferrel (2001), "La estrategia de marketing de una organización se diseña para integrar los esfuerzos encaminados a lograr los objetivos de comercialización. Consiste en elegir uno o más mercados meta y luego desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta."

Importancia. Las estrategias de marketing son importantes ya que se encuentran encaminadas a conseguir una ventaja competitiva sobre las demás empresas ofreciendo a los consumidores un mejor producto en este caso una mejor ores productos agropecuarios, al mismo tiempo:

Ayudan a concretar y ejecutar los objetivos, desarrollan la creatividad en la solución de los problemas y generan competitividad en un mercado global en busca de soluciones a problemas específicos.

El mismo Ferrel, afirma que un plan de marketing debe tener estrategias básicas. El objetivo de esta estrategia es dar al producto cualidades distintivas:

Importantes para el comprador. Que se diferencien de la competencia. Someter la demanda a la oferta.

Algunos mecanismos para conseguir la diferenciación son: Imagen de marca, avance tecnológico reconocido. Apariencia exterior, servicio de posventa.

La empresa se centra en crear una línea de productos y un programa de marketing altamente diferenciados para erigirse como líder del mercado. De esta manera muchos consumidores preferirán optar por su marca por su precio y calidad.

Estrategia de crecimiento. Existen tres tipos de estrategias de crecimiento:

Intensivo: Buscan crecer dentro de los negocios actuales de la empresa.

Integrado: Buscan crecer, sea con estructura propia o por adquisición de empresas, a través de negocios relacionados a los negocios actuales. El principio que las sustenta, es que a veces, las ventas y las utilidades pueden incrementarse dentro de la misma rama industrial.

Diversificado. Buscan crecer, a través de negocios no relacionados con los que cuenta actualmente la empresa. Se justifican, cuando pueden encontrarse buenas oportunidades fuera de los negocios actuales (una combinación de industria atractiva y fortalezas de la empresa).

Desarrollo de Mercados. Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en mercados nuevos. Los 3 mecanismos para conseguir el desarrollo para los mercados son: Ingreso a nuevas zonas, regiones o países. Creación de nuevos segmentos objetivos y desarrollo de nuevos canales de distribución

El ingreso a nuevas zonas, regiones o países se consigue: A través de distribuidores locales y/o tradings Creando una propia red de distribución

A través de la compra de una empresa extranjera, que opere en el mismo

Sector (integración vertical y/o horizontal) La creación de nuevos segmentos objetivos se consigue:

Vendiendo el producto a otro grupo de compradores, posicionándolo de forma diferente

Desarrollando nuevas categorías en la línea de productos Introduciendo un producto industrial en un mercado de consumo Introduciendo el producto en otro sector industrial

El desarrollo de nuevos canales de distribución se consigue:

Desarrollando una distribución intensiva (directa o indirecta o mixta), Selectiva o exclusiva.

Creando una red de franquicias.

Estrategias del plan de marketing competitivas

Una vez identificado y evaluado a los principales competidores, la empresa debe diseñar estrategias de marketing competitivas amplias que le permitan conseguir una ventaja competitiva sobre las demás empresas ofreciendo a los consumidores un mayor valor.

Estrategia de líder

Rodríguez (2001): La empresa líder en un producto-mercado, es aquella que ocupa la posición determinante y es reconocida como tal por sus competidores. El líder es a menudo un polo de referencia que las empresas competidores se esfuerzan en atacar, imitar o evitar. La empresa líder es generalmente aquella que contribuye más directamente al desarrollo de mercado de referencia. La estrategia obviamente más natural que pone de relieve la responsabilidad del líder es la de desarrollar la demanda global, intentando de descubrir nuevos usuarios del producto, de promover nuevos usos de los productos existentes, o también de aumentar las cantidades utilizadas por ocasión de consumo.

Estrategia de Retador

Las estrategias del retador por su parte, son estrategias agresivas cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder.

Esta estrategia es otra estrategia que adoptará Rey leche en las estrategias de marketing, ya que ha identificado sus competidores líderes ahora quiere desafiar y definir su objetivo competitivo, para este tipo de estrategia Rey leche tiene que tener una ventaja competitiva sostenible.

Esta ventaja competitiva sostenible se refiere a un nivel menor de costos, lo que le permitiría fijar unos precios más bajos o en la capacidad para ofrecer un mayor valor a un precio menor.

Estrategias de Seguidor.

Están también las estrategias del seguidor, que en vez de atacar al líder estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica y de reparto consciente del mercado, alineado su actitud a la del líder reconocido del mercado.

Estrategias de Especialista.

Por su parte las estrategias del especialista, el objetivo perseguido es ser cabeza de ratón en vez de cola de león. Esta estrategia competitiva- de acuerdo a Kotler, es una de las estrategias genéricas más analizada en donde la clave en donde la clave de ella es la especialización en un nicho que debe poseer cinco características. - representar un potencia de beneficio suficiente. .- tener un potencial de crecimiento. .- ser poco atractivo para la competencia.- corresponder a las capacidades distintivas de la empresa. .- poseer una barrera de entrada defendible.

Estrategia de Orientación al Cliente.

Esta estrategia se basa en satisfacer las necesidades del cliente a través de las propiedades del producto o servicio.

Ferrell & Hartline (2012), “dice que el resultado del proceso de planeación estratégica, es una serie de planes para cada área funcional de la organización. Para el departamento de marketing, el plan de marketing proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing. No es más que un documento de acción, el manual para la implementación, evaluación y control de marketing. Con esto en mente, es importante señalar que un plan de marketing no es igual que un plan de negocios. Los planes de negocios, aunque por lo general contienen un plan de marketing, abarcan otros temas, como organización de negocios y propiedad, operaciones, estrategia financiera, recursos humanos y administración del riesgo”.

Staton (2009), “Es una herramienta que permite la aplicación de los diferentes conceptos y métodos que comprenden el mercadeo o comercialización estratégica de productos o servicios. El objetivo general del plan consiste en identificar las oportunidades y alternativas estratégicas de mercadeo, con base en un adecuado análisis situacional”.

Kotler y Armstrong (2013). Señalan que el plan de marketing nos aporta un valor fundamental, ya que nos ayudara a documentar de tal manera que se pueda cumplir con los objetivos de la empresa mediante estrategias de marketing.

Hoyos (2014) señala que “Proceso mediante el cual se determina en donde esta una compañía, a donde quiere llegar y que debe hacer para llegar a donde quiere.

IGAPE, (2010) El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Cohen (2008), todo plan de marketing debe contar con una estructura que impida la omisión de información importante y asegure que la información se expone de una manera lógica. Veamos detalladamente cada sección de la Estructura del Plan de Marketing.

Kotler y Armstrong, (2008) “El marketing, desempeña un papel importante. Proporciona una filosofía guía, la cual sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores.”

Dimensiones del Plan de Marketing

a) Estrategia del producto

Kotler (2001), dentro de las decisiones de producto se incluyen temas como:

Elección del producto

Decisiones de mezcla de productos

Utilización o no de marcas

Packaging (o envoltorio)

Calidad de producto

Calidad de producto

Peter y Donnelly (2003), la decisión de calidad es una de las más importantes decisiones a tomar dentro de la estrategia de producto. Queda claro que un producto, cualquiera sea, no necesariamente debe ser producido con la máxima calidad posible, sino con la máxima calidad demandada por el cliente. De manera que está dentro de nuestro alcance determinar la calidad de nuestra producción en cuanto a dos parámetros principales: nivel de calidad (alta, media, baja), la que estará directamente relacionada con los requerimientos de la demanda, es decir del mercado; y por otro lado consistencia de la calidad, es decir permanencia del mismo nivel de calidad en el tiempo (por ejemplo, que

los granos o la producción cárnica tengan siempre los mismos atributos definidos, sin variabilidad entre partidas).

La calidad, por tanto, es una decisión de marketing que como tal, depende de los requerimientos del destinatario, quien nos demandará mayor o menor nivel de calidad de la producción. Y en el sector agropecuario, dado que se trata de productos que finalmente serán de consumo alimentario, la tendencia es hacia la exigencia de altos niveles de calidad no solo en el producto mismo, sino también en el proceso de producción, como ocurre con la demanda de productos orgánicos (Ejemplo: verduras orgánicas, azúcar orgánico, especias orgánicas, etc). En este sentido resulta de gran importancia la comunicación de tal característica, dado que la misma no resulta visible por si misma, lo cual nos obliga a destacar dicho atributo. Esto marca la tendencia hacia el uso de estrategias comunicacionales (adaptadas a las circunstancias) también en el ámbito agropecuario.

b) Estrategia de promoción

Kotler (2001), lo que en marketing se conoce como estrategia de promoción incluye temas vinculados a los canales de distribución, incluyendo desde la elección del mismo, pasando por su desarrollo y llegando hasta la elección de la forma de distribución física del producto.

Sin lugar a dudas este es uno de los temas de marketing agropecuario centrales a tratar, por la importancia y la influencia que posee en el negocio. Las siguientes son algunas decisiones vinculadas a esta estrategia:

Elección del canal de distribución (directos / indirectos – cortos / largos)

Decisión de momentos de comercialización

Logística (almacenamiento, distribución física)

Comunicación frente a los canales

Con la salvedad de las decisiones de comunicación frente a los canales, cuyo peso en el sector es por ahora relativamente menor, el resto de las decisiones son de fuerte trascendencia en el ámbito de los negocios agropecuarios. A continuación algunas puntualizaciones al respecto.

c) Estrategias de precio

Kotler (2001), Todas las empresas que persiguen beneficios y numerosas entidades no lucrativas fijan precios a sus productos y servicios. Sin embargo, ciertos factores distintos del precio se han convertido en determinantes a la hora de explicar la elección del comprador en las últimas décadas, el precio es aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad. Importancia del precio:

Pino (2012), afirma que el precio, para los responsables de Marketing, tiene una gran importancia debido a diversas razones tales como:

Es un instrumento a corto plazo con el que se puede actuar con una rapidez y flexibilidad superior a la de otros instrumentos del Marketing además de tener unos efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios.

Poderoso instrumento competitivo en un mercado en el que existan pocas regulaciones. No obstante, su utilización puede volverse un instrumento altamente peligroso ya que una extrema competencia en precios puede llegar a una situación en la que nadie sale ganando (sólo el consumidor).

Único instrumento que proporciona ingresos ya que los restantes instrumentos de Marketing suponen un gasto. No obstante, y aunque estos instrumentos contribuyen a que el producto se demande y sea vendido, los resultados en las variaciones del precio son más fáciles de cuantificar y son un determinante directo de los beneficios.

Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. El precio debe estar adecuado al valor percibido por el consumidor, pero la sensibilidad al precio y la importancia asignada al

mismo por el consumidor no siempre son constantes ya que depende de la etapa económica en que nos encontremos, siendo en épocas de recesión o inflación donde el precio se convierte en un poderoso instrumento de acción comercial.

Única información disponible en muchas decisiones de compra, convirtiéndose en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio o imagen de la marca o de la oportunidad de compra.

Factores a considerar en la fijación del precio:

Rodríguez (2001) Entre los factores condicionantes más importantes podemos destacar:

Marco Legal. Este marco legal puede regular los límites dentro de los cuales debe moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa. Aunque en una economía de mercado existe, por lo general, libertad en la fijación de precios, alguno de ellos está regulada y su modificación requiere la autorización administrativa correspondiente.

Mercado y competencia: Mientras la demanda de mercado constituye un tope para la fijación de precios y los costes un umbral mínimo, los precios de los competidores y sus posibles reacciones ayudan a su fijación. La empresa necesita averiguar el precio y la calidad de la oferta de cada competidor. Según la situación competitiva en la que se encuentre la empresa, esta tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios. En situaciones de monopolio, la empresa puede fijar el precio óptimo (maximización del beneficio o cualquier otro objetivo), pero en situaciones de mayor competencia, disminuye la capacidad para fijar el precio que permite alcanzar los objetivos previstos. Una vez que la empresa se encuentre al tanto de los precios y ofertas de la competencia puede utilizarlas como punto de referencia para orientar su propia política de precios. Si la oferta de la empresa es similar a la de su principal competidor, tendrá que fijar un precio similar al de este o de lo contrario perderá ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, esta no deberá cargar más que el precio de la competencia.

Métodos de fijación de precios: La existencia de varios procedimientos aplicables para la fijación de precios se debe a la diferente posición competitiva y grado de información sobre los mercados que tiene la empresa. La determinación del presupuesto óptimo comercial y la fijación del precio óptimo en condiciones de monopolio y oligopolio, sin embargo, no son frecuentes ya que es necesario no sólo que se dé la citada situación competitiva, sino que las empresas conozcan las funciones de demanda y producción de cada uno de los productos que venden, y por otra parte que los productos que compiten en el mercado no estén diferenciados, y si lo están que los consumidores establezcan y ordenen sus preferencias y se comporten racionalmente.

Métodos de basados en el costo. Son los métodos que se consideran más objetivos y justos y tienen un fuerte arraigo cultural y social. Consisten fundamentalmente en la adición de un margen de beneficio al coste del producto. Una política de precios basada en estos métodos fijara precios distintos a los productos de acuerdo con los costes de producción y venta requeridos, lo que a simple vista puede parecer correcto y justo.

Métodos de basados en la competencia. Este método considera que los precios de una empresa se determinan en relación sólo con los precios de los competidores. El precio del vendedor puede fijarse del mismo modo, por encima o por debajo del prevaleciente en el mercado. En algunas circunstancias, la gerencia puede decidir que el precio que se fije a su producto sea el mismo que el de la competencia.

Métodos basados en el mercado o la demanda. Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva. Como se ha indicado anteriormente, el valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio. Sin embargo, esta percepción del valor de la satisfacción obtenida honesta exenta de la apreciación que el consumidor también hace de los costes incorporados al bien o servicio adquirido, por el fuerte arraigo cultural y social de los métodos de fijación de precios basados en los costes.

d) Estrategia de plaza o distribución.

Kotler (2001), Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos. Como productor o fabricante, es importante llevar el producto o servicio a los lugares en los que será vendido, como mayoristas, medio mayorista, tiendas de autoservicio, departamentales y detallistas para llegar al usuario, localizar los puntos estratégicos de distribución para que los productos sean identificados y consumidos y así "lograr el alcance deseado de la compañía en el mercado".

Para un fabricante es imposible llegar por sus propios medios a todo tipo de tiendas, por lo cual tendrá que hacer grandes y permanentes esfuerzos para "empujar" sus productos a que viajen por los canales de distribución y al mismo tiempo los consumidores los estén "jalando" al consumo. Si estos dos esfuerzos no tienen relación, el producto falla y la empresa no obtiene las utilidades esperadas, pudiéndose dar esta por perdida.

El lugar en donde se distribuirán y se venderán los productos, es prácticamente utilizado tanto por los usuarios como por los empresarios y fabricantes de los productos o servicios, esto haciéndolo para hacer accesibles a los usuarios los bienes en el mercado objetivo. "Las compañías reconocen que sus opciones de distribución establecen un compromiso considerablemente largo que tiene que asumir aun cuando aparecen canales nuevos y más atractivos". Los elementos de esta estrategia son:

La distribución. La misión de la distribución es poner el producto que el mercado requiere a su disposición. Si entiendes y utilizas bien este concepto, podrás facilitar y estimular la adquisición de un producto por parte del consumidor.

Los canales de distribución son los caminos que sigue un producto desde el productor hasta el consumidor.

2.2.2 Conceptualización de fidelización de clientes

Vicuña (2001) afirma que la fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen en actos; por lo tanto, es necesario transmitir al cliente fiel valores que hagan que elijan a la empresa que aplica esta estrategia, en la mayoría de las ocasiones y confíe en la misma para recomendarnos a amigos conocidos.

Alcaide (2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18). La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de este.

(Pereira, 2012) La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresariales. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir los llamados costes emocionales.

Gremler y Brown, citado por (Fernández, 2014), la fidelidad se basa en una conducta comportamental ya que es medido en relación a las

compras repetitivas a lo largo del tiempo teniendo en cuenta su frecuencia de compra y la confianza, por el servicio tomado y el valor agregado.

Pérez del Campo, citado por (López, 2014), la fidelidad se dispone como una táctica del marketing en torno al valor percibido por los clientes, del producto o servicio ofrecido por la empresa, por lo cual pretende plantear e indagar sobre diferentes aspectos, como la recomendación, recompra, promoción e imagen, para establecer un nivel de fidelización, que permitan ofrecer a la empresa una propuesta de valor, con el propósito de mantener la lealtad de los clientes, (Naranjo Hernández, 2011).

González (2013), define la fidelización como un compromiso actitudinal o de comportamiento, ya que podemos distinguir entre la perspectiva actitudinal, que demuestra que la fidelización existe cuando el cliente tiene sentimientos positivos hacia la marca, mientras que la perspectiva comportamental, se centra en el patrón de compra anterior.

Rodas (2014), sostiene que la fidelización es un acontecimiento por el cual un público determinado continúa fiel a la compra de un producto de una marca concreta de forma continua, consiguiendo así una relación estable y duradera.

Josep Alet, citado por (Achig Riera, 2012), la fidelización se considera como un indicador respecto a la retención futura de la base de clientes que tratamos de mejorar, como intención de recompra futura, ya que se puede establecer midiendo el mantenimiento o continuidad del cliente.

Olamendi (2012), existe un vínculo entre fidelidad, el valor y los beneficios, por lo cual es uno de los efectos más importante de la fidelización ya que mide de manera fiable si se ha producido o no un aumento de valor.

Sánchez (2007), citado por (Mejía Argueta, 2015), indica que la fidelización es el hecho y resultado ya que consiste en conseguir y

mantener relaciones comerciales estrechas y al largo plazo con el cliente, este es el enfoque desde el punto de vista del marketing actual.

Dimensiones de la fidelización de clientes

Apaolaza, Forcada y Hartmann (2002) La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía.

Personalización:

Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de éste. ¿Pero que entendemos por personalización? Es un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente. Es por ello que éste ve cubiertos todos sus requerimientos plenamente, y esto a todos nos gusta. Podemos aplicar la personalización en una simple comunicación con el cliente utilizando su nombre y apellidos, o en una pequeña adaptación del producto a sus necesidades. Todo ello lo agradecerá porque lo verá como un detalle o esfuerzo por nuestra parte. Este componente debe utilizarse con precaución ya que no debemos (en la medida de lo posible) discriminar a los clientes, es decir, personalizar de manera muy diferente a cada tipo de cliente ya que podría crearnos una imagen no deseada.

Diferenciación

Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del

conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito. No entremos en la rueda de la costumbre, seamos capaces de marcar la diferencia. Hay que evitar copiar, imitar, plagiar. Seamos nosotros lo que sorprendamos, los que atraigamos la atención del cliente y la conservemos. Apliquemos las reglas de la venta pero siempre imprimamos nuestra seña de identidad.

Satisfacción

Sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando empleamos este término nos estamos refiriendo precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos y servicios que ofrece ésta han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad.

Habitualidad

Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- Frecuencia, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente. - Duración, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- Antigüedad, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.

2.3 Definición de términos

Plan de marketing

El plan de mercadotecnia es la herramienta básica de gestión que debe utilizar todo producto que quiera llegar a ser competitivo. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones, que deben

realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Servicio

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. El servicio es un conjunto de elementos abstractos o intangibles engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

Precio

En el sentido más estricto precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Plaza

En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Promoción

Es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

La relación es significativa entre el plan de marketing y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.

2.4.2 Hipótesis específicas

- a) La relación es significativa entre el servicio y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.
- b) La relación es significativa entre la promoción y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – 2020.
- c) La relación es significativa entre la plaza y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.
- d) La relación es significativa entre el precio y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.

2.5 Variables

2.5.1 Definición conceptual de la variable

Plan de marketing. Es una herramienta que permite la aplicación de los diferentes conceptos y métodos que comprenden el mercadeo o comercialización estratégica de productos o servicios. El objetivo general del plan de marketing consiste en identificar las oportunidades y alternativas estratégicas del mercadeo, con base en un adecuado análisis situacional.

Fidelización del cliente. La fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”.

2.5.2 Definición operacional de la variable

Plan de marketing Identifica oportunidades y alternativas estratégicas del mercadeo, que será medido por un cuestionario conformado por 15 ítems.

Fidelización del cliente. Cliente satisfecho con el producto o servicio que requiera, que será medido por un cuestionario conformado por 15 ítems.

2.5.3 Operacionalización de la variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Plan de Marketing	SERVICIO	Calidad	Ordinal
		Variedad	
		Inocuidad	
	PROMOCION	Anuncios televisivos	
		redes sociales	
		Radiales	
	PLAZA	ubicación	
		Diseño	
		canal de distribución	
	PRECIO	Aceptable a la mayoría	
Descuentos			
Variable 2 Fidelización de Clientes	PERSONALIZACIÓN	Confianza	Ordinal
		calidez en atención	
	DIFERENCIACIÓN	promociones atractivas	
		Innovación	
		precios competitivos	
	HABITUALIDAD	Disponibilidad a asegurar su retorno	
		Lealtad	
		Cliente fiel	
	SATISFACCIÓN	Identificación a las necesidades del cliente	
		conocimientos del producto	
Seguimiento al cliente			

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es no experimental de alcance correlacional, porque no hay manipulación en las variables de plan de marketing y fidelización de clientes y sustantiva porque su objetivo es describir y explicar la realidad que existe en las empresas de transporte, Cerro de Pasco- Chicrin 2018.

3.1.2 Nivel de investigación

El presente estudio de investigación es correlacional porque tiene como propósito de conocer la relación que existe entre las variables plan de marketing y fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2018.

Del mismo modo en esta investigación utilizaremos el método científico, porque se inicia con la fase de la observación, donde el investigador entra en contacto con el fenómeno, y se sabe de él algo, algo que lo induce a continuar buscando; en un segundo momento que es el planteamiento de la hipótesis, que fundamentaba en conocimientos previos y en los datos para recoger. También se aplicará los siguientes métodos:

Empírico: Profundizaremos conocimientos de los hechos fundamentales de la investigación.

Estadístico: determinaremos la muestra de los sujetos a estudiar sujetos tabular los datos empíricos obtenidos y establecer las generalizaciones apropiadas a partir de ellos.

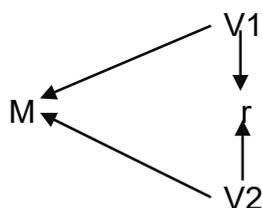
Teórico: Profundizaremos en el conocimiento de las regularidades de los hechos de la investigación.

Inductivo: Procedimiento mediante el cual a partir de hechos singulares de la investigación de las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin pasaremos a generalizaciones de la investigación lo que nos posibilita desempeñar un papel importante en la formulación de hipótesis

Deductivo: Procedimiento mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad.

Acorde con el tipo y nivel de investigación se empleará el diseño correlacional-transversal porque se examinará los efectos de las variables asumiendo que existe una relación entre las variables, plan de marketing y fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2018.

El esquema es el siguiente:



V1 = Plan de marketing

V2 = Fidelización de clientes

M= muestra

R= relación de las variables de estudio.

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

Plan de marketing es una herramienta que debe utilizar toda empresa para posicionarse y ser competitivas en el mercado, tanto así que la fidelización de clientes consiste en lograr que un usuario se convierta en un cliente fiel de los productos o servicios que brinda a empresa.

La presente investigación se iniciará el mes de enero del 2020 y culminará el mes de abril del 2020.

En este presente estudio las unidades de la muestra serán a los trabajadores de la empresa de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2018.

La investigación se realizará en la ciudad Cerro de Pasco ubicada en el centro del Perú, capital de la provincia de Pasco y el departamento homónimo. Pasco está conformado por tres provincias: Oxapampa, Daniel Carrión y Pasco. Cada uno de ellos con sus respectivos distritos; así:

Provincia distrito altitud

- Oxapampa 1,814 m.s.n.m
- Chontabamba 2,000
- Huancabamba 1666
- Palcazu 460
- Pozuzo 1000
- Puerto Bermúdez 450
- Villa Rica 2,068
- Daniel Carrión Yanahuanca 3,184
- Chacayán 3,357
- Goyllarisquizga 4,170
- Paucar 3,245
- San Pedro de Pillao 3,629

- Santa Ana de Tusi 3,760
- Tápuc 3,675
- Vilcabamba 3,445
- Pasco Chaupimarca 4,338
- Huachón 3,400
- Huariaca 2,941
- Huayllay 4,310
- Ninacaca 4,140
- Pallanchacra 3,115
- Paucartambo 3,200
- San Francisco de Asis de Yarusyacán 3,770
- Simón Bolívar 4,200
- Ticlacayán 3,500
- Tinyahuarco 4,275
- Vicco 4,114
- Yanacancha 4,297

Está situada a poco más de 4380 m s. n. m. (metros sobre el nivel del mar), en la meseta del Bombón, altiplano de la cordillera de los Andes, y culminando aun a los 4338 m s. n. m. en el sector de Yanacancha. Es considerada la «capital minera del Perú», por sus yacimientos de plata, cobre, zinc y plomo. Cuenta con una población de 66 272 habitantes para el año 2015. Se ubica exactamente en la falda del cerro Uliachin y al pie de la laguna Patarcocha en la región geográfica de la puna donde está rodeada de montañas y lagunas. Se encuentra a pocos kilómetros del santuario nacional Bosque de rocas de Huayllay famoso por las misteriosas formas que le han dado el viento y agua los grandes macizos rocosos.

Hidrografía: Existen lagunas con recursos hidrobiológicos como:

Huicra, Punrun (Pasco) Huaychaococha, Japurín, Chalwacocha, Verdecocha, etc. Asimismo cuenta con una fuente de aguas termales: Calera, ubicado en el distrito de Huayllay.

Las comidas típicas más consumidas en la provincia de Pasco son: el charquicán, las alverjitas, el puchero de col, la pachamanca cerreña, el cuy colorado. Asimismo, entre las bebidas más comunes tenemos: el ponche de maca, el chinguirito (caliente de aguardiente con yerbas aromáticas), chicharrón (chicha con aguardiente) y en Huariaca se toma también la chicha de cabuya

El departamento del Pasco se encuentra ubicado en la zona central del país, abarcando su territorio zonas de sierra y ceja de selva. Limita al norte con Huánuco, al sur con Junín, al este con Ucayali y al oeste con Lima.

Superficie: 25 319 km².

Latitud sur: 9°34'23".

Longitud oeste: entre meridianos 74°36'32" y 76°43'18".

Densidad demográfica: 10 habitantes/km² aproximadamente.

Población: Total: 280 449 habitantes (hombres: 124 718; mujeres: 122 020).

Capital del Departamento: Cerro de Pasco.

Altura de la capital: 4 380 m s. n. m.

Número de provincias: 3.

Número de distritos: 28.

Su capital es la ciudad de Cerro de Pasco, que dista de Lima 296 km, la que se extiende sobre la falda inclinada del cerro de Ulianchin y a orillas de laguna de Patarcocha. El clima es variado: frío seco en las altas cumbres y punas, con temperaturas negativas durante las noches que se alternan con días soleados. Alta humedad atmosférica por la constante nubosidad. En la selva alta y baja el clima es tropical. El

departamento de Pasco tiene un relieve variado que incluye altas mesetas y frías montañas y la selva alta hacia el oriente.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población está compuesta por los trabajadores de las empresas de transporte de pasajeros que prestan el servicio y que tienen como ruta Cerro de Pasco – Chicrin; siendo estos un número de 2 empresas actualmente, con un total de 30 trabajadores en las que todos se encuentran en la condición de activos, es decir están operando con normalidad.

NOMBRE DE LA EMPRESA	TIPO DE EMPRESA	RUTA
E.T "Tigre express"	S.C.R.L	Cerro de Pasco - Chicrin
E.T "Shequina express"	S.R.L	Cerro de Pasco - Chicrin

3.3.2 Muestra

Por tener pocos trabajadores se optará por un muestreo censal donde Ramírez (1999). Afirma “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”. La cual la muestra a utilizar son de 30 trabajadores que operan en la empresa.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1 Técnicas de recolección de datos

La observación: Esta técnica permitirá una observación directa de los problemas existentes en las empresas, la cual nos ayudara para buscar los datos que necesitamos para absolver el problema de investigación.

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se va a realizar un cuestionario conformada por los indicadores de ambas variables: Plan de marketing y Fidelización de clientes, el cuestionario está conformado por 32 ítems.

3.5 Validación y confiabilidad del instrumento

Según Hernández (2014, p. 201) la validación se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

La validación se realizará mediante juicios de tres expertos en investigación y en el tema a desarrollar.

Confiabilidad: Según Hernandez (2014) nos indica que es el Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. se seleccionara el método estadístico denominado Coeficiente Alfa de Cronbach, que sintetizará e indicará el grado de consistencia del instrumento.

La confiabilidad del instrumento que midió el plan de marketing es:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,785	16

Como el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es 0.785, entonces el instrumento es altamente confiable

La confiabilidad del instrumento que midió la fidelización del cliente es:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,793	16

Como el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es 0.793, entonces el instrumento es altamente confiable.

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

En la investigación, se utilizara el análisis descriptivo e inferencial, donde podremos observar el comportamiento del tamaño de la muestra, mediante el software estadística SPSS versión 24.0, el cual se procesara los resultados del cuestionario realizado para esta investigación, para posteriormente ser analizados por medio de gráficos y tablas. Así mismo se usara el alfa de Cronbach para determinar qué tan viable es el trabajo realizado, también se empleara el coeficiente de correlación del Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación, descripción e interpretación de los resultados

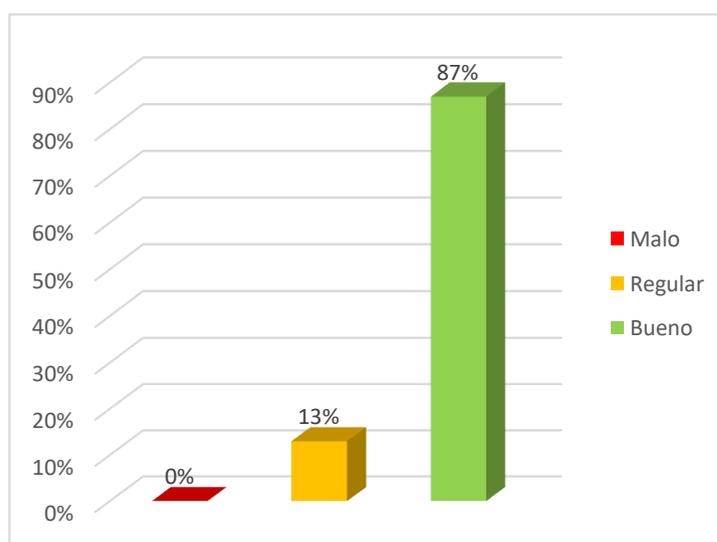
Tabla 1. Plan de marketing en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Malo	00 a 10	0	0%
Regular	11 a 21	4	13%
Bueno	22 a 32	26	87%
TOTAL		30	100%
PROMEDIO	26.03		

Fuente: Cuestionario aplicado en julio del 2019

Elaboración: La autora

Figura 1. Plan de marketing en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020



Descripción e interpretación

En la tabla y gráfico adjunto, se tiene que el 87% de los trabajadores opinan que el plan de marketing que se maneja en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020 es bueno, el 13% opina que es regular y ninguno de ellos afirma que es malo. Del mismo modo en promedio dicha variable tiene una valoración de buena con 26.03puntos de un total de 32. Se evidencia por lo tanto que en promedio los trabajadores opinan que el plan de marketing en la dicha empresa de transportes es buena. Esta valoración de se debe principalmente porque las dimensiones de dicha variable como el producto, promoción, plaza y precio también están en una valoración de buena.

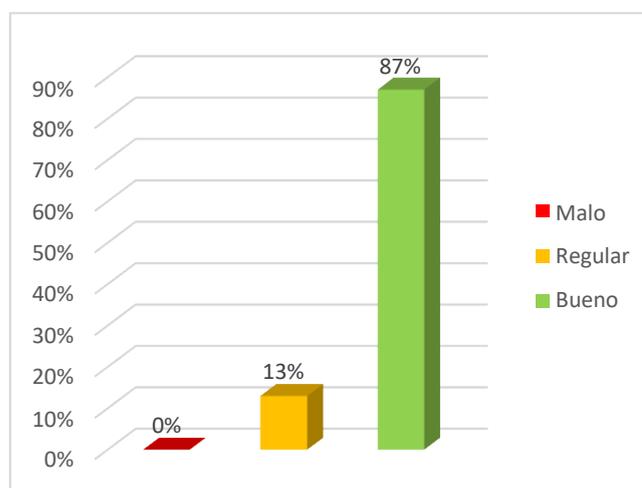
Tabla 2. Servicio de las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Malo	00 a 02	0	0%
Regular	03 a 05	4	13%
Bueno	06 a 08	26	87%
TOTAL		30	100%
PROMEDIO	6.67		

Fuente: Cuestionario aplicado en julio del 2019

Elaboración: La autora

Figura 2. Servicio de las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020



Descripción e interpretación

En la tabla y gráfico adjunto, se tiene que el 87% de los trabajadores opinan que el servicio que se maneja en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020 es bueno, el 13% opina que es regular y ninguno de ellos afirma que es malo. Del mismo modo en promedio dicha dimensión tiene una valoración de buena con 6.67 puntos de un total de 8. Se evidencia por lo tanto que en promedio los trabajadores opinan que el servicio en la dicha empresa de transportes es buena. Esta valoración de se debe principalmente porque es bueno y de calidad el servicio que dicha empresa, además son competitivos, el servicio tiene una serie de alternativas y variedades y que supera las expectativas del cliente o usuario.

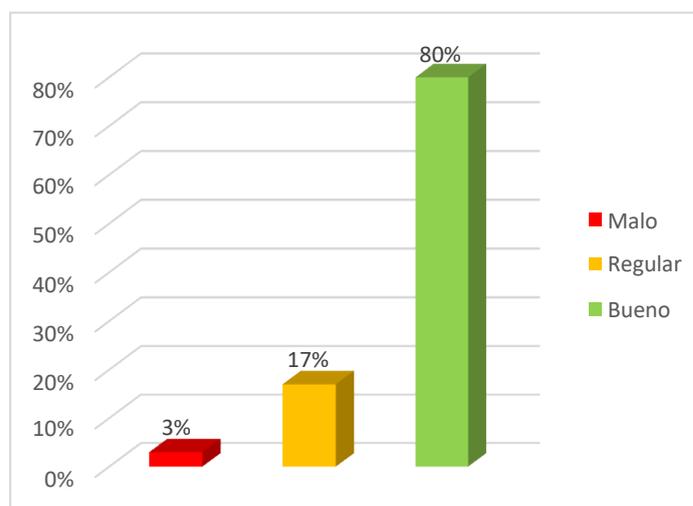
Tabla 3. Promoción de las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Malo	00 a 02	1	3%
Regular	03 a 05	5	17%
Bueno	06 a 08	24	80%
TOTAL		30	100%
PROMEDIO	6.27		

Fuente: Cuestionario aplicado en julio del 2019

Elaboración: La autora

Figura 3. Promoción de las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020



Descripción e interpretación

En la tabla y gráfico adjunto, se tiene que el 80% de los trabajadores opinan que la promoción que se maneja en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020 es buena, el 17% opina que es regular y el 3% que es malo. Del mismo modo en promedio dicha dimensión tiene una valoración de buena pero muy próxima al regular con 6.27 puntos de un total de 8. Se evidencia por lo tanto que en promedio los trabajadores opinan que la promoción en la dicha empresa de transportes es buena. Esta valoración de se debe principalmente porque no siempre las empresas realizan promociones, en muchos casos brindan descuentos más que los competidores que favorecen a los clientes y que sus anuncios publicitarios son adecuados y permanentes.

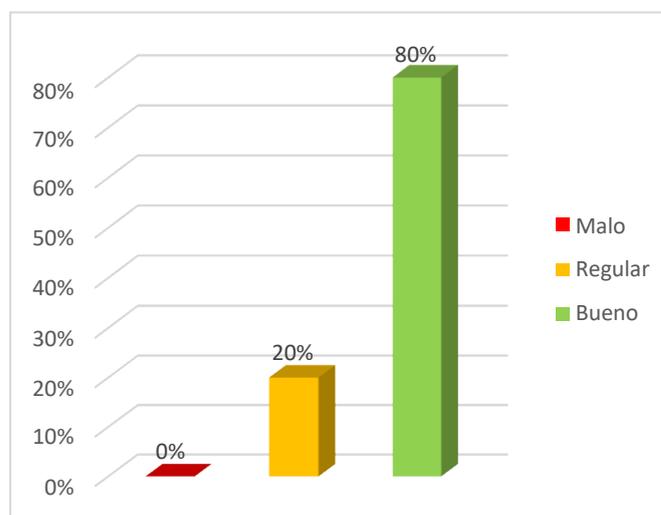
Tabla 4. Plaza de las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Malo	00 a 02	0	0%
Regular	03 a 05	6	20%
Bueno	06 a 08	24	80%
TOTAL		30	100%
PROMEDIO	6.40		

Fuente: Cuestionario aplicado en julio del 2019

Elaboración: La autora

Figura 4. Plaza de las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020



Descripción e interpretación

En la tabla y gráfico adjunto, se tiene que el 80% de los trabajadores opinan que la plaza que se maneja en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020 es bueno, el 20% opina que es regular y ninguno de ellos afirma que es malo. Del mismo modo en promedio dicha dimensión tiene una valoración de buena con 6.40 puntos de un total de 8. Se evidencia por lo tanto que en promedio los trabajadores opinan que la plaza en dichas empresas de transportes es buena. Esta valoración de se debe principalmente porque dichas empresas tienen adecuados posicionamiento en el mercado, existe movimiento de pasajeros en la plaza, el recorrido de dichas empresas es lo ideal y cumple con las expectativas del usuario.

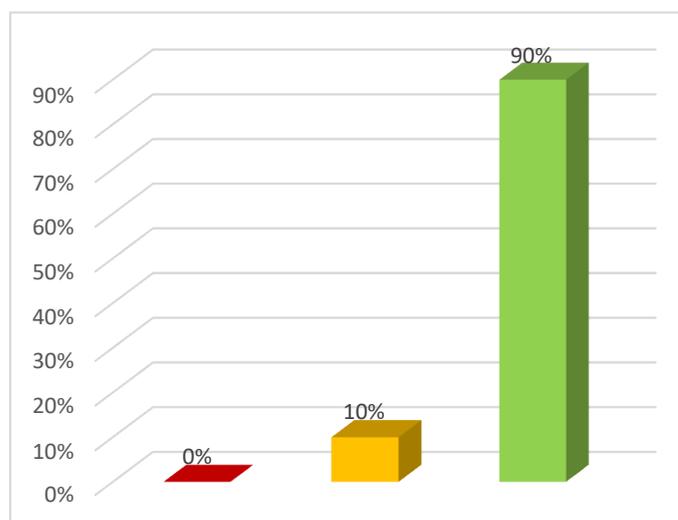
Tabla 5. Precio de las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Injusto	00 a 02	0	0%
Poco justo	03 a 05	3	10%
Justo	06 a 08	27	90%
TOTAL		30	100%
PROMEDIO		6.70	

Fuente: Cuestionario aplicado en julio del 2019

Elaboración: La autora

Figura 5. Precio de las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020



Descripción e interpretación

En la tabla y gráfico adjunto, se tiene que el 90% de los trabajadores opinan que el precio que se maneja en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020 es justo, el 10% opina que es poco justo y ninguno de ellos afirma que es injusto. Del mismo modo en promedio dicha dimensión tiene una valoración de buena con 6.70 puntos de un total de 8. Se evidencia por lo tanto que en promedio los trabajadores opinan que el precio de los pasajes en la dicha empresa de transportes es buena. Esta valoración de se debe principalmente porque los usuarios están de acuerdo con el precio de los pasajes ya establecidos, con el servicio ofertado y que dichos precios son accesibles a los bolsillos de los usuarios y que es mejor que el de los competidores.

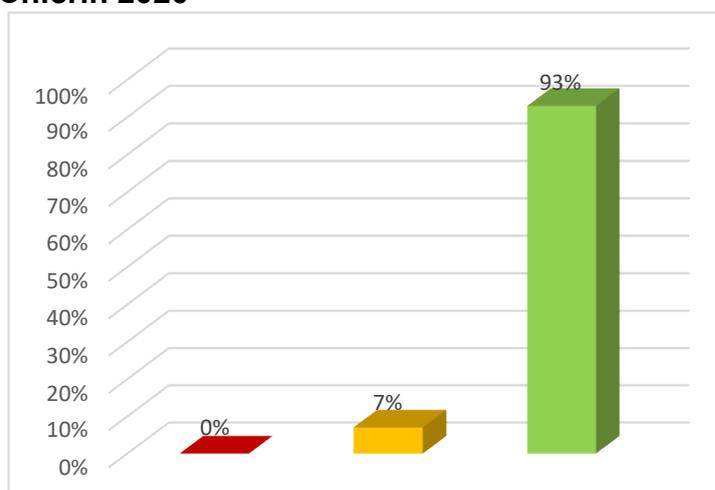
Tabla 6. Fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Malo	00 a 10	0	0%
Regular	11 a 20	2	7%
Bueno	21 a 30	28	93%
TOTAL		30	100%
PROMEDIO	26.47		

Fuente: Cuestionario aplicado en julio del 2019

Elaboración: La autora

Figura 6. Fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020



Descripción e interpretación

En la tabla y gráfico adjunto, se tiene que el 93% de los trabajadores opinan que la fidelización de los clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020 es buena, el 7% opina que es regular y ninguno de ellos afirma que es mala. Del mismo modo en promedio dicha variable tiene una valoración de buena con 26.47 puntos de un total de 32. Se evidencia por lo tanto que en promedio los trabajadores opinan que la fidelización en dicha empresa de transportes es buena. Esta valoración de se debe principalmente porque las dimensiones de dicha variable como la personalización, la diferenciación, la habitualidad y la satisfacción también están en una valoración de buena.

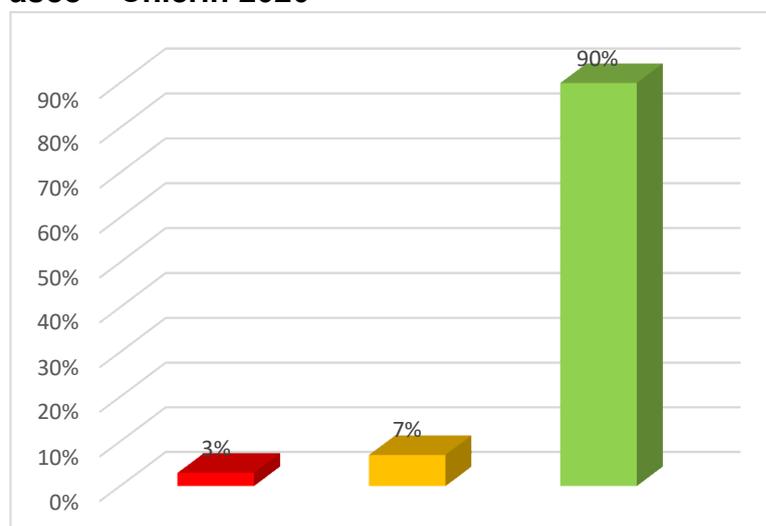
Tabla 7. Personalización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Malo	00 a 02	1	3%
Regular	03 a 05	2	7%
Bueno	06 a 08	27	90%
TOTAL		30	100%
PROMEDIO	6.60		

Fuente: Cuestionario aplicado en julio del 2019

Elaboración: La autora

Figura 7. Personalización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020



Descripción e interpretación

En la tabla y gráfico adjunto, se tiene que el 90% de los trabajadores opinan que la personalización que se maneja en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020 es buena, el 7% opina que es regular y el 3% de ellos afirma que es mala. Del mismo modo en promedio dicha dimensión tiene una valoración de buena con 6.60 puntos de un total de 8. Se evidencia por lo tanto que en promedio los trabajadores opinan que la personalización en la dicha empresa de transportes es buena. Esta valoración de se debe principalmente porque los usuarios siempre viajan en esta empresa por el buen trato que reciben, los mismos que están de acuerdo con el desempeño que brindan los trabajadores en servicio al cliente, los mismos que transmiten confianza a los usuarios los que se sienten identificado y comprometidos con las empresas.

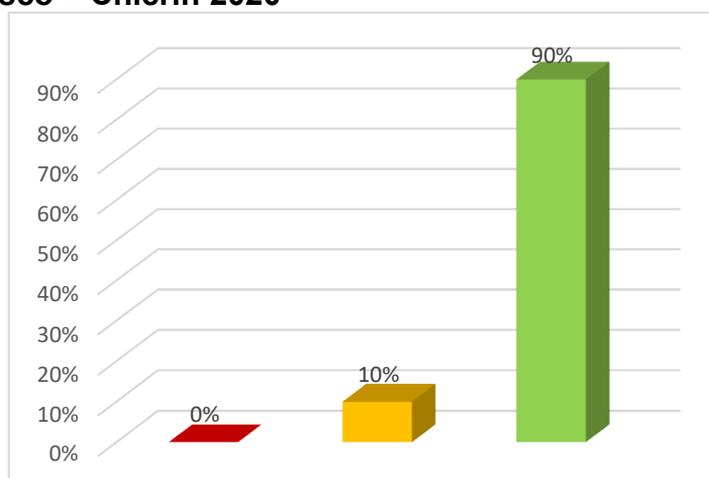
Tabla 8. Diferenciación de los clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Malo	00 a 02	0	0%
Regular	03 a 05	3	10%
Bueno	06 a 08	27	90%
TOTAL		30	100%
PROMEDIO	6.73		

Fuente: Cuestionario aplicado en julio del 2019

Elaboración: La autora

Figura 8. Diferenciación de los clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020



Descripción e interpretación

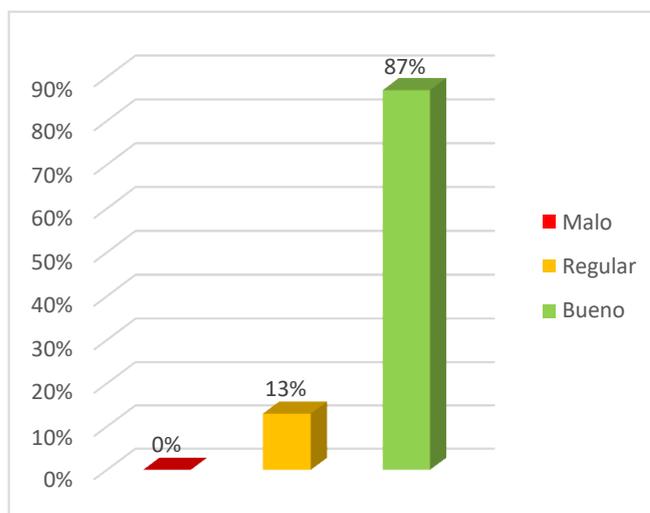
En la tabla y gráfico adjunto, se tiene que el 90% de los trabajadores opinan que la personalización que se maneja en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020 es buena, el 7% opina que es regular y ninguno de ellos afirma que es mala. Del mismo modo en promedio dicha dimensión tiene una valoración de buena con 6.73 puntos de un total de 8. Se evidencia por lo tanto que en promedio los trabajadores opinan que la diferenciación en las dichas empresas de transportes es buena. Esta valoración de se debe principalmente porque el servicio que brinda las empresa de transportes, Cerro de Pasco - Chicrin es de buena calidad, la amabilidad es una cualidad que se observa al momento de adquirir el servicio de transporte, la atención que brindan dichas empresas es la misma para todos los usuarios y que se diferencian en la calidad que brindan que las demás empresas de transporte.

Tabla 9. Habitualidad de los clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Malo	00 a 02	0	0%
Regular	03 a 05	4	13%
Bueno	06 a 08	26	87%
TOTAL		30	100%
PROMEDIO		6.63	

Fuente: Cuestionario aplicado en julio del 2019
Elaboración: La autora

Figura 9. Habitualidad de los clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020



Descripción e interpretación

En la tabla y gráfico adjunto, se tiene que el 87% de los trabajadores opinan que la habitualidad que se maneja en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020 es buena, el 13% opina que es regular y ninguno de ellos afirma que es mala. Del mismo modo en promedio dicha dimensión tiene una valoración de buena con 6.63 puntos de un total de 8. Se evidencia por lo tanto que en promedio los trabajadores opinan que la habitualidad en las dichas empresas de transportes es buena. Esta valoración de se debe principalmente porque los usuarios adquieren con frecuencia el servicio de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin, se sienten fidelizado con la empresa, utilizan el servicio diariamente y las empresas realizan el mantenimiento a sus vehículos a su debido tiempo como parte del marketing empresarial.

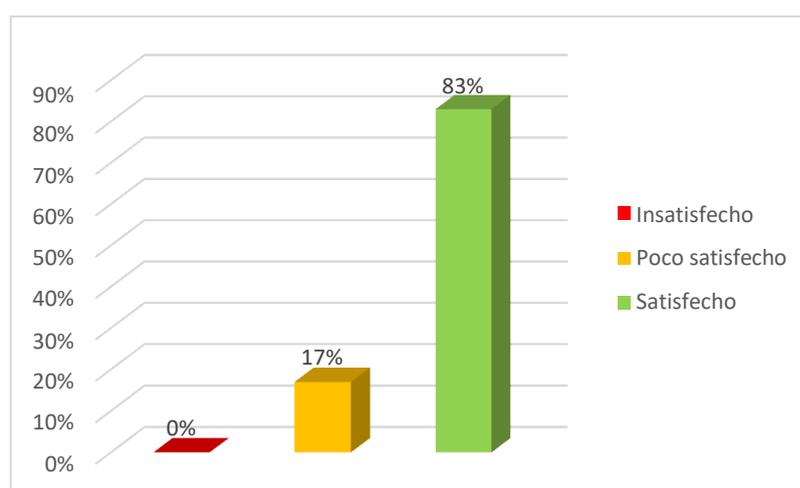
Tabla 10. Satisfacción de los clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
Insatisfecho	00 a 02	0	0%
Poco satisfecho	03 a 05	5	17%
Satisfecho	06 a 08	25	83%
TOTAL		30	100%
PROMEDIO	6.50		

Fuente: Cuestionario aplicado en julio del 2019

Elaboración: La autora

Figura 10. Satisfacción de los clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020



Descripción e interpretación

En la tabla y gráfico adjunto, se tiene que el 83% de los trabajadores opinan que se sienten satisfechos en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020 es buena, el 17% opina que se encuentran poco satisfechos y ninguno de ellos afirma que se encuentra insatisfecho. Del mismo modo en promedio dicha dimensión tiene una valoración de satisfacción buena con 6.50 puntos de un total de 8. Se evidencia por lo tanto que en promedio los trabajadores opinan que los usuarios se encuentran satisfechos en dichas empresas de transportes. Esta valoración de se debe principalmente porque los

usuarios se sienten satisfechos con el servicio que brinda las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin; los servicios que brinda dichas empresas de transporte superan sus expectativas de sus clientes, las empresas identifican las necesidades de los usuarios que adquieren el servicio, y la relación entre empresa y usuarios se debe a la experiencia satisfactoria

4.2. Prueba de hipótesis

Para la prueba de la hipótesis general y específica, se formuló la hipótesis nula y la hipótesis de investigación tanto en la general como en las específicas y por ser las variables cualitativas o categóricas y ser la muestra más de 80 sujetos, se utilizó el coeficiente tau_b de Kendall.

Para el procesamiento de datos se utilizó el Software SPSS (v. 22.0)

Los pasos a seguidos fueron son los siguientes:

- 1) Formulación de la hipótesis nula y de investigación
- 2) Nivel de significación: 1% (0.01)
- 3) Estadístico de prueba: tau_b de Kendall
- 4) Decisión

Si $P < 0,01$; se rechaza H_0

Si $P > 0,01$; se acepta H_0

Contrastación de la hipótesis general:

Hi: La relación es significativa entre el plan de marketing y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.

Ho: La relación no es significativa entre el plan de marketing y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.

Correlaciones

			PLAN DE MARKETING	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	PLAN DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,788**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,788**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el nivel de significancia o p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01) entonces se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la relación es significativa entre el plan de marketing y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020. Del mismo modo dichas variables tienen un coeficiente de correlación positivo alto cuyo valor es 0.788.

Contrastación de las hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1

Hi: La relación es significativa entre el servicio y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.

Ho: La relación no es significativa entre el servicio y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.

Correlaciones

			SERVICIO	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el nivel de significancia o p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,00) entonces se acepta la hipótesis de

investigación, es decir, la relación es significativa entre el servicio y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020. Del mismo modo dicha dimensión con la fidelización tienen un coeficiente de correlación positivo alto cuyo valor es 0.754

Hipótesis específica 2

Hi: La relación es significativa entre la promoción y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – 2020.

Ho: La relación no es significativa entre la promoción y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – 2020.

Correlaciones

			PROMOCIÓN	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,739**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el nivel de significancia o p-valor igual a cero menor que el error estimado (0,01) entonces se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la relación es significativa entre la promoción y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – 2020. Del mismo modo dicha dimensión con la fidelización tienen un coeficiente de correlación positivo alto cuyo valor es 0.739

Hipótesis específica 3

Hi: La relación es significativa entre la plaza y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.

Ho La relación no es significativa entre la plaza y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020

Correlaciones

			PLAZA	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	PLAZA	Coeficiente de correlación	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el nivel de significancia o p-valor igual a 0.001 menor que el error estimado (0,01) entonces se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la relación es significativa entre la plaza y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020. Del mismo modo dicha dimensión con la fidelización tienen un coeficiente de correlación positivo moderado cuyo valor es 0.836

Hipótesis específica 4

Hi: La relación es significativa entre el precio y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.

Ho: La relación no es significativa entre el precio y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.

Correlaciones

			PRECIO	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	PRECIO	Coeficiente de correlación	1,000	,672**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,672**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el nivel de significancia o p-valor igual a cero menor que el error estimado (0,01) entonces se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la relación es significativa entre el precio y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020. Del mismo modo dicha dimensión con la fidelización tienen un coeficiente de correlación positivo moderado cuyo valor es 0.836

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación la relación es significativa entre el plan de marketing y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020, puesto que en la prueba de hipótesis el nivel de significancia o p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01) entonces se acepta la hipótesis de investigación. Del mismo modo dichas variables tienen un coeficiente de correlación positivo alto cuyo valor es 0.788. Así mismo tanto el plan de marketing y la fidelización como sus dimensiones de dichas variables, servicio, promoción, plaza y precio, así como personalización, diferenciación, habitualidad y satisfacción de los usuarios se encuentran en una valoración de buena. Estos resultados se relacionan con resultados de investigaciones anteriores como es el caso de: González (2013), en su trabajo de investigación afirma que se evidencio que la empresa investigada desconocía su posición frente a la competencia, no cuenta con objetivos estratégicos bien definidos, desconoce su competencia de mercado, no planifica las ventas, no cuenta con la fuerza de venta necesaria y carece de proveedores con la calidad y capacidad adecuadas. Oliveros (2013). En su tesis opina que para tener éxito en la estrategia de mercadeo, hay que tener claro la misión y visión del negocio, con vocación a servir al cliente actual y potencial. Del mismo modo González (2010) en su tesis encontró una significancia bilateral de 0.0024 entre las variables de estudio y finalizó que el 50% de los clientes tienen una excelente atención y un 41% indican que la ubicación es buena, y el 32% que la calidad de los productos es buena, generándoles un vínculo con la empresa. Saldaña

(2015), afirma adoptar el plan de marketing a la empresa le permitirá gestionar y optimizar recursos en su año económico, así mismo la empresa podrá incorporar la visión del marketing social, además a través de lo largo de la investigación, la empresa ha podido establecer una cultura que determina la manera de hacer, es decir, este plan obliga a la empresa a conocer e investigar de manera profunda el mercado, a comunicar y consensuar con el equipo de trabajo logrando la competitividad. Cuyán y Olaya (2015) realizaon una investigación donde concluyen que la neuropublicidad influye en la decisión de compra es un hecho factible, aplicando esta herramienta neurocientífica podemos incrementar los resultados en las ventas 8 propuestas por la empresa, o en la captación de más clientes y en un tiempo record la empresa se verá en la capacidad de alcanzar sus metas propuestas. Escobar (2017), en su tesis indica que la personalidad de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona potencial de compra pasar de vender productos a ofrecer experiencias en el servicio, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia. Todas estas investigaciones analizan y concluyen que todas las variables relacionadas al marketing en cualquiera de sus modalidades influyen en la fidelización de los clientes o usuarios ya sean empresas de bienes y/o servicios.

CONCLUSIONES

- La relación es significativa entre el plan de marketing y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020, puesto que en la prueba de hipótesis el nivel de significancia o p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,01) entonces se acepta la hipótesis de investigación. Del mismo modo dichas variables tienen un coeficiente de correlación positivo alto cuyo valor es 0.788. Del mismo modo tanto el plan de marketing como la fidelización de los clientes en dichas empresas se ubican en una valoración de buena igual que sus dimensiones.
- La relación es significativa entre el servicio y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020, puesto que en la prueba de hipótesis el nivel de significancia o p-valor igual a cero menor que el error estimado (0,00) entonces se acepta la hipótesis de investigación. Del mismo modo dicha dimensión con la fidelización del cliente tienen un coeficiente de correlación positivo alto cuyo valor es 0.754.
- La relación es significativa entre la promoción y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – 2020, puesto que la prueba de hipótesis el nivel de significancia o p-valor igual a cero menor que el error estimado (0,01) entonces se acepta la hipótesis de investigación. Del mismo modo dicha dimensión con la fidelización tienen un coeficiente de correlación positivo alto cuyo valor es 0.739.
- La relación es significativa entre la plaza y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020, puesto que en la prueba de hipótesis, el nivel de significancia o p-valor igual a 0.001 menor que el error estimado (0,01) entonces se acepta la hipótesis de investigación. Del mismo modo dicha dimensión con la fidelización tienen un coeficiente de correlación positivo moderado cuyo valor es 0.836.

- La relación es significativa entre el precio y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020 puesto que la prueba de hipótesis el nivel de significancia o p-valor igual a cero menor que el error estimado (0,01) entonces se acepta la hipótesis de investigación. Del mismo modo dicha dimensión con la fidelización tienen un coeficiente de correlación positivo moderado cuyo valor es 0.836.

RECOMENDACIONES

- Recomendamos a los trabajadores de las empresas de transportes Cerro de Pasco - Chicrin, se le sugiere revisar y analizar cada punto del plan de marketing, es decir, del análisis interno y externos que tienen hasta los objetivos que quieren llegar, para así llegar a fidelizar más a los clientes y permita generar más ingresos, y poder ser el número uno y líderes en el mercado.
- Se recomienda que el factor humano dentro de la empresa se maneje con un estándar de calidad excelente, ya que ellos son la imagen de la empresa y las cuales nos brindara el soporte necesario para poder fidelizar a nuestros clientes. Además de no descuidar la forma de brindar el servicio, ya que esto dirá mucho acerca de la empresa, es mejor dar un plus a los usuarios para que se sientan satisfechos.
- Es necesario que los trabajadores de dichas empresas de transporte de pasajeros mantengan una comunicación adecuada y constante con los clientes y el personal, captando sus opiniones y sugerencias que pueden ser implementadas en beneficio de la empresa.
- Del mismo modo recomendamos que dichas empresas mantengan sus promociones y no suban sus precios en feriados largos donde gran parte de la población quiere realizar turismo en el interior del país.
- Así mismo se recomienda a los trabajadores, directivos y funcionarios de dichas empresas brindar siempre un buen servicio a los clientes que es la llave más importante para generar lealtad que contribuye de manera certeza a la fidelización de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alfaro, C. (2012). *Metodología de la investigación científica aplicada a la ingeniería*. Callao: Universidad Nacional del Callao.
- Álvarez, I. (2005). *Como hacer una tesis en Bachillerato*. Caracas: CECSA.
- Angulo, R. (2016) *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - real plaza de la ciudad de Trujillo 2015*. Trujillo – Perú.
- Arias, C.; Domínguez, R. y Tolentino, A (2005) *Plan estratégico de marketing para el fomento turístico en las provincias de Dos de Mayo, Yarowilca y Huamalíes Periodo 2015- 2010*. Huánuco – Perú.
- Bonta, P & Farber, F. (2000). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad* (En línea) Consultado el 14 de enero del 2020.
- Burga, C. (2008). *Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente. Trujillo*, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Calderón, M (2017). *El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017*. Trujillo – Perú.
- Cohen, W. (2008). *El plan de Marketing*. Madrid, España: Ediciones Deusto.
- Cuyán, A. Y Olaya, K. (2015). *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015*. Tarapoto, Perú
- Escobar, H. (2017) *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco*. Huánuco – Perú.

- Fernando, R. (2016). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte AVE FÉNIX S.A.C. Trujillo – Perú.*
- Ferrel, R. Hartline; L. (2001), *Estrategia de Marketing*. Segunda Edición. Madrid: Thomson.
- González, A. (2010) “*Plan de Marketing para fidelización de clientes de Súper Ferretería en el sector centro histórico de Quito*”. Ecuador – Quito.
- González, R. (2011). *Marketing en el siglo XXI. (Libro)*. 3ª Edición, Capítulo 11. Plan de marketing.
- González, V. (2013) *Plan estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa INVERMEDICA, C.A., en el mercado de insumos y equipamientos médico del estado de Carabobo*. Venezuela: San Diego.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hoyos, B. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá - Colombia: Ecoe Ediciones.
- IGAPE. (2010). *Manual prácticos de la PYME: Como elaborar un plan de marketing*. Gacilia: Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013) *Marketing an Introduction. (11va ed.)*. México: Pearson education.
- Kotler, P. (2001). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

- Mafla, R. (2016). *“Plan de marketing para la cooperativa de transporte de pasajeros “ciudad de san Gabriel” y la imagen corporativa”*. Ambato – Ecuador.
- Meregildo, G., & Santos, O. (2014). *Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. d la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Oliveros, O. (2013) *Plan de mercado basado en la mezcla de las 4ps que permitan incrementar los niveles de ventas en la empresa FEBECA, C.A. Venezuela – Carabobo*.
- Rodríguez, A. (2001). *Fundamentos del marketing agropecuario IX Jornadas Nacionales de la Empresa Agropecuaria*. Buenos Aires-Argentina.
- Saldaña, (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora CONSTTANSA SAC-Chiclayo 2014*. Chiclayo – Perú.
- Valverde, T. (2015) *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la clínica veterinaria Vet Lucas del Distrito de Pillco Marca*. Huánuco – Perú.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Plan de marketing y su relación con la fidelización de clientes en las empresas de transporte Cerro de Pasco – Chicrin, 2020.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
GENERAL:	GENERAL:	GENERAL:	VARIABLE 1:		
¿Cuál es la relación entre el plan de marketing y la fidelización de clientes en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2020?	Determinar la relación entre el plan de marketing y la fidelización de clientes en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.	La relación es significativa entre el plan de marketing y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.	Plan de marketing	Servicio	TIPO: No experimental de alcance correlacional
				Promoción	MÉTODO: El método científico, porque se inicia con la fase de la observación
				Plaza	DISEÑO: Correlacional
				Precio	POBLACIÓN: Trabajadores de las empresas de transporte, Cerro de Pasco - Chicrin.
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICAS			
¿Cuál es la relación entre el servicio y la fidelización de clientes en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2020?	Determinar la relación entre el servicio y la fidelización de los clientes en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.	La relación es significativa entre el servicio y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.			MUESTRA: 30 trabajadores
¿Cuál es la relación entre el precio y la fidelización de clientes	Determinar la relación entre el precio y la fidelización de los	La relación es significativa entre el precio y la fidelización de clientes en	VARIABLE 2:	Personalización	TECNICA: La observación

<p>en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción y la fidelización de clientes en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la plaza y la fidelización de clientes en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2020?</p>	<p>clientes en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la promoción y la fidelización de los clientes en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la plaza y la fidelización de los clientes en las empresas de transporte, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.</p>	<p>las empresas de transportes, Cerro de Pasco – 2020.</p> <p>La relación es significativa entre la promoción y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.</p> <p>La relación es significativa entre la plaza y la fidelización de clientes en las empresas de transportes, Cerro de Pasco – Chicrin 2020.</p>	<p>Fidelización de clientes</p>		<p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
<p>Diferenciación</p>					
<p>Habitualidad</p>					
<p>Satisfacción</p>					

FUENTE: Elaboración propia

ANEXO 2: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL PLAN DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES, CERRO DE PASCO – CHICRIN 2018.

I. DATOS GENERALES:

Fecha: _____ Sexo: () M () F

Cargo: _____

Condición: () Contratado () Nombrado

II. INTRODUCCIÓN:

Estimados trabajadores el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación. Por lo que agradeceré contestar con la mayor objetividad posible marcando con una (X) la respuesta que considere conveniente, agradeceré de antemano el tiempo concedido. Su opinión es muy importante para el éxito de nuestra investigación.

La valorización de cada ítem es la siguiente:

SI	A VECES	NO
2	1	0

N°	DIMENSIONES/ITEMS	2	1	0
	SERVICIO			
1	El servicio que brindan ustedes como empresa es de calidad.			
2	Los servicios que brinda la empresa son competitivos.			
3	La variedad de servicio que brinda la empresa de transporte es de calidad.			
4	Considera Ud. que la calidad de servicio es excelente y supera sus expectativas.			
	PROMOCIÓN			
5	Ud. cree que la empresa debe realizar más promociones			
6	La empresa brinda descuentos más que los competidores			
7	Considera Ud. que las promociones en las empresas de transporte, Cerro de Pasco - Chicrin es favorable para los usuarios			
8	Esta Ud. De acuerdo con el anuncio publicitario que realiza la empresa			
	PLAZA			
9	Ud. está de acuerdo con el posicionamiento de la empresa en el mercado.			
10	Considera Ud. Que la plaza donde trabaja tiene movimiento.			
11	Ud. está de acuerdo con el recorrido que se les asigno.			

12	El recorrido que realizan cumple con las expectativas del usuario.			
	PRECIO			
13	Ud. está de acuerdo con el precio de los pasajes ya establecidos.			
14	Esta Ud. de acuerdo con el servicio ofertado			
15	Considera Ud. que la tarifa de los pasajes es accesible a sus bolsillos de los usuarios.			
16	Cree Ud. que la tarifa del precio es mejor que el de los competidores			

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES, CERRO DE PASCO – CHICRIN 2018.

I. DATOS GENERALES:

Fecha: _____ Sexo: () M () F

Cargo: _____

Condición: () Contratado () Nombrado

II. INTRODUCCIÓN:

Estimados trabajadores el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación. Por lo que agradeceré contestar con la mayor objetividad posible marcando con una (X) la respuesta que considere conveniente, agradeceré de antemano el tiempo concedido. Su opinión es muy importante para el éxito de nuestra investigación.

La valorización de cada ítem es la siguiente:

SI	A VECES	NO
2	1	0

N°	DIMENSIONES/ITEMS	2	1	0
PERSONALIZACIÓN				
1	Los usuarios siempre viajan en esta empresa por el buen trato que reciben.			
2	Esta Ud. de acuerdo con el desempeño que brindan tus colegas en servicio al cliente			
3	Ud. trasmite confianza a los usuarios de la empresa de transporte, Cerro de Pasco - Chicrin.			
4	Se siente Ud. Identificado y comprometido con la empresa.			
DIFERENCIACIÓN				
5	El servicio que brinda la empresa de transporte, Cerro de Pasco - Chicrin es de buena calidad.			
6	La amabilidad es una cualidad que se observa al momento de adquirir el servicio de transporte, Cerro de Pasco - Chicrin.			
7	La atención que brinda la empresa de transporte, Cerro de Pasco - Chicrin es la misma para todos los usuarios.			
8	Cree Ud. que las empresas de transporte, Cerro de Pasco - Chicrin es diferente a las demás empresas.			

HABITUALIDAD				
9	Los usuarios adquieren con frecuencia el servicio de transporte, Cerro de Pasco - Chicrin.			
10	Se siente Ud. Fidelizado con la empresa.			
11	Ud. realiza el servicio diariamente.			
12	Ud. realiza el mantenimiento a sus vehículos a su debido tiempo.			
SATISFACCIÓN				
13	Los usuarios se sienten satisfecho con el servicio que brinda las empresas de transporte, Cerro de Pasco - Chicrin.			
14	Los servicios que brinda en las empresas de transporte, Cerro de Pasco - Chicrin superan sus expectativas de sus clientes.			
15	La empresa identifica las necesidades de los usuarios que adquieren el servicio.			
16	Cree Ud. que la relación entre empresa y usuarios se debe a la experiencia satisfactoria			

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS			
Apellidos y nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de Evaluación	Autor del instrumento
		Cuestionario para medir el Plan de Marketing	CALLUPE GONZALES, Alexandra
TÍTULO: PLAN DE MARKETIG Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE CERRO DE PASCO-CHICRIN, 2020			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN						
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de claridad y cantidad					
6. INTENCIONALIDAD	Orientado a la consecución de los objetivos					
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la investigación					
8. COHERENCIA	Relación entre los ítems, indicadores y las dimensiones					
9. METODOLOGÍA	Responde a la naturaleza y propósito de la investigación					
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: _____						
<ul style="list-style-type: none"> • El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado () • El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado () 						
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: _____						
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono			

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS			
Apellidos y nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de Evaluación	Autor del instrumento
		Cuestionario para medir la fidelización de los clientes	CALLUPE GONZALES, Alexandra
TÍTULO: PLAN DE MARKETIG Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE CERRO DE PASCO-CHICRIN, 2020			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN						
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de claridad y cantidad					
6. INTENCIONALIDAD	Orientado a la consecución de los objetivos					
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la investigación					
8. COHERENCIA	Relación entre los ítems, indicadores y las dimensiones					
9. METODOLOGÍA	Responde a la naturaleza y propósito de la investigación					
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: _____						
<ul style="list-style-type: none"> El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado () 						
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: _____						
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono			

