



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Benchmarking como estrategia de marketing para la fidelización de los
clientes en una empresa de transporte

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Mallma Cortez, Rocio del Pilar (orcid.org/0000-0001-7120-1385)
Sanchez Isquierdo, Hugo Gerziño (orcid.org/0000-0002-3937-2181)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres, por habernos formado con valores y principios; gracias a ellos le debemos nuestros logros alcanzados. A nuestras familias y amigos por ofrecernos su apoyo la confianza brindada durante el camino de nuestro desarrollo profesional.

Agradecimiento

A Dios, por darnos la vida y las fuerzas para continuar nuestro proyecto; agradecer también a nuestro docente por las paciencia, enseñanza y herramientas durante el desarrollo de estudio.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	10
III. METODOLOGÍA.....	27
3.1. Tipo y diseño de investigación	27
3.2. Variables y operacionalización	28
3.3. Población, muestra y muestreo	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5. Procedimientos	33
3.6. Métodos de análisis de datos	34
3.7. Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS.....	36
IV. DISCUSIÓN	48
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Estadística descriptiva de la variable benchmarking como estrategia de marketing</i>	36
Tabla 2	<i>Estadística descriptiva de la variable fidelización de los clientes</i>	37
Tabla 3	<i>Estadística descriptiva de la dimensión estrategias de plaza</i>	38
Tabla 4	<i>Estadística descriptiva de la dimensión estrategias de producto</i>	39
Tabla 5	<i>Estadística descriptiva de la dimensión estrategias de promoción</i>	40
Tabla 6	<i>Estadística descriptiva de la dimensión estrategias de precio</i>	41
Tabla 7	<i>Prueba de normalidad de la variable benchmarking como estrategia de marketing</i>	42
Tabla 8	<i>Prueba de hipótesis general</i>	43
Tabla 9	<i>Prueba de primera hipótesis específica</i>	44
Tabla 10	<i>Prueba de segunda hipótesis específica</i>	45
Tabla 11	<i>Prueba de tercera hipótesis específica</i>	46
Tabla 12	<i>Prueba de cuarta hipótesis específica</i>	47

Índice de figuras

Figura 1	<i>Histograma descriptivo de la variable benchmarking como estrategia de marketing</i>	36
Figura 2	<i>Histograma descriptivo de la variable fidelización de los clientes</i>	37
Figura 3	<i>Histograma descriptivo de la dimensión estrategias de plaza</i>	38
Figura 4	<i>Histograma descriptivo de la dimensión estrategias de producto</i>	39
Figura 5	<i>Histograma descriptivo de la dimensión estrategias de promoción</i>	40
Figura 6	<i>Histograma descriptivo de la dimensión estrategias de precio</i>	41
Figura 7	<i>Test de normalidad para la variable benchmarking como estrategia de marketing</i>	42

Resumen

La siguiente investigación tuvo como objetivo explicar la relación que existe entre el benchmarking como estrategias de marketing y la fidelización del cliente en la empresa interprovincial Palomino S.A.C. Es de considerar que la competitividad del entorno empresarial actual, donde condiciona las organizaciones a fomentar factores diferenciadores frente a la competencia rigurosa y exigible del mercado; ante ello, la gestión del conocimiento es una herramienta que ayuda a posibilitar e incrementar la curva del aprendizaje organizacional y así mejorar los procesos en términos de continuidad. La metodología es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, transversal, correlacional. La fiabilidad para el benchmarking como estrategias de marketing alcanzo a ,930 y para fidelización de los clientes ,871: siendo evaluados mediante el test de Alpha de Cronbach y Omega de McDonalds. Se adquirió como consecuencia una prueba de hipótesis a través del estadígrafo de Rho de Spearman, puesto que en la hipótesis general el coeficiente de correlación de ,753 siendo así los resultados cuantitativos comprueban una relación entre el benchmarking como estrategias de marketing y la fidelización del cliente. Las conclusiones indican que la dirección del conocimiento, se genera a través de la interrelación con los colaboradores en las prácticas laborales a través de una estructura organizacional, incrementando la curva de los saberes como experiencia.

Palabras clave: estrategias, competencia, decisión, evaluación.

Abstract

The following research aimed to explain the relationship between benchmarking as marketing strategies and customer loyalty in the interprovincial company Palomino S.A.C. It is worth considering that the competitiveness of the current business environment, where organizations are conditioned to promote differentiating factors in the face of rigorous and enforceable market competition; Given this, knowledge management is a tool that helps to enable and increase the organizational learning curve and thus improve processes in terms of continuity. The methodology is of an applied type, a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional, correlational design. The reliability for benchmarking as marketing strategies reached ,930 and for customer loyalty ,871: being evaluated by the Cronbach's Alpha and McDonald's Omega test. As a consequence, a hypothesis test was acquired through Spearman's Rho statistician, since in the general hypothesis the correlation coefficient of .753, thus the quantitative results prove a relationship between benchmarking as marketing strategies and customer loyalty. The conclusions indicate that the direction of knowledge is generated through the interrelation with collaborators in work practices through an organizational structure, increasing the curve of knowledge as experience.

Keywords: strategies, competition, decision, evaluation.

I. INTRODUCCIÓN

Para elaborar el primer capítulo, se describió y precisó la variable del benchmarking como estrategias de marketing, desde un enfoque integrado y analítico aplicado a la mejora significativa de sus procesos operativos, a partir de prácticas exitosas referentes de la industria y que después de analizarlas, interiorizarlas y mejorarlas puedan ser utilizadas óptimamente en la mejora continua de los productos y servicios ofertados por la empresa estudiada. Cabe resaltar que las evidencias han demostrado su relevancia en las empresas y su evolución a lo largo del tiempo de sus beneficios generados a partir de su aplicación formal; por lo tanto, se procedió con el desarrollo de las pautas que abordó el estudio, para ello se consideró la búsqueda de información en artículos científicos indizados en cuartiles uno, dos y tres. Posteriormente se procedió a plantear la interrogante investigada mediante las incógnitas y dimensiones que expliquen la causa consecuencia del abordaje, así mismo se procedió a detallar la justificación bajo los términos sociales, teóricos y metodológicos. Finalmente se plantearon objetivos e hipótesis investigativas.

El benchmarking como estrategia de marketing es un proceso analítico que sirve como fuente de guía donde es necesario recopilar, comparar, analizar y crear; tiene como pilar generar información para la organización, favorece la planificación y adopta procesos situados en el ámbito experiencial y el performance logrado en otros espacios organizacionales (Willmington et al., 2022, p. 1); en esa perspectiva, el benchmarking constituye un medio ejecutable por multiplicidad de instituciones en términos globales, orientado redefinir la innovación de sus bienes y procesos serviciales precisos a sus comensales (Oláh et al., 2021, p. 1); por lo tanto, requiere un exhaustivo análisis previo a su implementación operativa, tanto de sus procesos y sus aspectos diferenciables con otras empresas (Gavurova et al., 2020, p. 18); sin embargo, como requiere cambios en los procesos productivos cotidianos en las empresas, se hace necesario planear con exactitud cada detalle ante la nueva eventualidad (Batalden y Davidoff, 2019, p. 211); cabe recordar que el benchmarking basa su estrategia en las mejores prácticas inferidas por la evidencia, entonces necesita métricas para evaluar rendimientos frente a la competencia (Vásquez y Manassero, 2018, p. 819).

Considerando que toda organización mantiene la meta de implantar mejora continua en sus procesos operativos, las evidencias señalan que el benchmarking

puede ser aplicado en todas las áreas de la estructura organizacional, haciendo posible la generación de cambio efectivo, a partir de modelos ya probados como prácticas de éxito referencial. Es por ello que internacionalmente las empresas suelen hacer cambios con la única finalidad de mejorar frente a sus competidores, incitando mejora en sus procesos, ingresos, bienes y servicios, beneficiando a sus clientes y mercado (Vorhies y Morgan, 2018, p. 5); además, el benchmarking como estrategia de marketing, constituye un insumo referencial sustantivo para comparar practicas mercadológicas de la competencia, en términos de eficacia y eficiencia. A partir del análisis interno, se planteará la necesidad de implementar y desarrollar nuevas estrategias para enfrentar con seguridad a sus competidores, mediadas con prácticas probadas de éxito y estar preparados ante alguna eventualidad probable, con la única intención de salvaguardar la inversión de la organización y fortalecer sus prácticas empresariales formales (Dairo et al., 2021, p. 192).

En evidencias internacionales sobre benchmarking, una indagación llevada en España, concluyo que gestiona el ajuste de sus fases operativas comparándolas con prácticas de calidad en organizaciones pares del mercado, identificando y evaluándolas para insertarlas en la curva de aprendizaje para optimizar sus objetivos (Ramón et al., 2018, p. 1). Otro estudio realizado sobre prácticas de benchmarking de dos bibliotecas croatas con respecto al de Singapur en el uso de redes sociales, comparando estrategias comerciales y mejorándola con modelos comparativos (Sabolovic, 2020, p. 7). Otro estudio ejecutado en los Emiratos Árabes, sobre estrategias de marketing basadas en el benchmarking concluyo que, al tomar la decisión de implantarla, primero debe realizarse un diagnóstico de los procesos implicados y alinearlos estratégicamente en una empresa; en ese contexto, se examinó factores como el valor, la practicidad y el rol de la alta dirección en la mejora de los negocios (Sharipov y Abdurashidova, 2021, p. 318). Un estudio llevado en Eslovenia sobre mejoras fundamentadas en benchmarking, concluyó que el éxito de su aplicación en la empresa depende que la estrategia sea analizada e implementada con criterios de alta calidad, orientada estratégicamente a la satisfacción del cliente (Gavurova et al., 2020, p.18).

Una revisión sistemática sobre el benchmarking en la diferentes áreas de la empresa, afirma que está relacionado con una serie de beneficios, pero con mayor incidencia en el área operativa, aquella que está relacionada con la satisfacción del

cliente, a partir de marcar diferencias sustantivas con sus productos y servicios en el mercado que compite; concluyendo con evidencias múltiples que se puede mejorar la venta de productos, reducción de costos y reducir el tiempo de entrega, ampliar indicadores productivos, incremento de ventas y los financieros, optimizar ratios comerciales, incrementar la facturación, niveles de precios competitivos, calidad y mejora continua, capacidad de diferenciación, gestión verde y economía circular, competitividad, innovación de productos y servicios, confiabilidad, ética, etc.; todo ello direccionado a lograr clientes altamente satisfechos; sin embargo, el benchmarking no funciona en estrategias de marketing social y segmentación de mercados (Southard et al., 2007; Vermeulen, 2003; Books et al., 2003; Hinton et al., 2000; Shen et al., 2000; Pilcher, 1999; Massheder y Finch, 1998; Mohamed, 1996; Zairi, 1994; Gable, 1993; citado en Sutia et al., 2020, p. 513).

El benchmarking como estrategia de marketing, está sujeta a la capacidad de análisis y evaluación empresarial integral, proyectada desde un diagnóstico útil para permitir replantear los objetivos y reajustar las metas propuestas. Evidencias afirman la consolidación de la economía empresarial, desde una visión sostenible y rentable, factores imprescindibles en su presencia de mercado y que marcan pautas diferenciables competitivas (Kakemam et al., 2022, p. 3); considerando que esta herramienta engloba la comparación de estrategias y resultados operados en otros ámbitos, y que son inevitables de examinar cada uno de sus procesos con alta rigurosidad y posteriormente determinar las acciones que se deben realizar (Glushakova et al., 2020, p. 380); por tanto, se argumenta que el benchmarking aplicada a la mejora como estrategia de marketing, trata de una visión holística a largo plazo, debido a que busca facilitar la práctica empresarial sostenible y todo ello representa un verdadero cambio de paradigma para la comercialización (Vorhies y Morgan, 2018, p. 6); entendida como una práctica basada en la evidencia tangible, evolución y mejora de procesos, evaluados a través de métricas dinámicas estadísticas, orientadas a examinar algunos posibles predictores del éxito, útiles para consolidar la posición de la empresa (Hearn y Kenna, 2020, p. 19).

En el ámbito nacional, evidencias señalan que algunas empresas postularon implementar estrategias basadas en benchmarking, impulsados por los tiempos de incertidumbre (pandemia), condición que impulsó a grandes y pequeñas empresas mejorar sus prácticas operativas y lograr su permanencia en el mercado (Gestión,

mayo 2022). Un estudio realizado en torno a Machu Picchu, concluyó que Perú, a través de su marca país, aplicó el benchmarking para diferenciar su oferta de la competencia, repensando sus políticas comerciales y promociones de destino, resaltando lo exitoso de la marca y la creación y desarrollo de variantes turísticas sostenibles y desarrollar ventajas comparativas (Naimi, 2021, p. 5). Otro estudio que se desarrolló en el norte de Perú, concluyó que empresas con alto nivel rentable producto del ingreso por venta, poseen mayor probabilidad de adoptar prácticas de benchmarking orientadas a planear sus finanzas, suministro, gestión de proveedor, marketing, compras y stock óptimo (Silupú et al., 2020, p. 235). Un estudio aplicado en supermercados peruanos, concluye que es una ventaja crítica conocer al cliente, dado que evalúa productos y servicios de calidad, por encima del precio, razón que conlleva dinamizar con él, conocerlos y extender relaciones a largo plazo, aplicando estrategias creativas promovidas por el benchmarking (Casas et al., 2021, p. 82).

A nivel organizacional, la empresa Palomino SAC., opera en el sector de transportes de pasajeros terrestre a nivel interprovincial, abarcando rutas de Lima hacia las principales ciudades de la sierra peruana, en modernos buses de su flota renovada. El mercado de transporte de pasajeros con destinos de ruta larga, es muy tugurizada por la competencia incesante de otras empresas que también brindan el mismo servicio; por lo tanto, en este sector están en constante búsqueda de ofertas innovadoras, que despierten el interés de los clientes usuarios de este tipo de servicio. Cabe señalar que además del traslado de pasajeros, también incluye traslado de encomiendas y carga a los destinos antes mencionados, lo que hace aún más difícil competir con empresas solo que hacen servicio de traslado de encomiendas o transporte de carga, algunos con alianzas estratégicas con grandes *holdings* de negocios y que representan competencia sólida que enfrentar. Es por ello que la empresa está en la constante preocupación de mejorar la oferta de sus servicios ofrecidos, con marcada diferenciación de mercado, y basada en las estrategias de seguridad y calidad de servicio, tal como reza su misión presentada.

Según la entrevista que se planificó entre el equipo de investigación y el gerente general de la empresa explica que, a pesar de estar en constante revisión y actualización sobre nuevas estrategias comerciales, los indicadores relacionados con la productividad y rentabilidad, según los pronósticos podrían alcanzar mayores niveles en el performance operativo. Señaló que sus mayores problemas están en

el área de marketing, debido que el mix aplicado a través del precio, producto, promoción y plaza, no terminan de consolidar la preferencia de los pasajeros. Se contrató especialistas para diseñarlas en términos profesionales, obteniendo pocos resultados tangibles. Es por ello que se toma la decisión de direccionar el problema hacia el benchmarking, como estrategia de mejora, tomando en cuenta practicas exitosas de mercado de servicios de transporte e implementarlas en la institución, añadiéndoles su toque distintivo. Se tomó como referencia el modelo de negocios de la empresa internacional Trainline, que en el ámbito europeo desarrolla servicios de transporte en tren y autobuses, coberturando en sus destinos cuarenta y cinco países, con servicios de alta calidad, seguridad, costo de pasajes promedio y lo más importante, los servicios a los clientes están en cada paso de sus destinos.

A partir de la evaluación del modelo observado, evaluado, interiorizado y mejorado se pretende implementar en los procesos que desarrolla la empresa en estudio, con la finalidad de desarrollar ventajas competitivas con respecto a otras instituciones que rivalizan en los distintos sectores transportistas. De no abordar el problema en toda su magnitud, las consecuencias se acrecentarán afectando la rentabilidad de la empresa y por supuesto, la estabilidad del personal que labora en ella; pero lo más importante, defraudar a sus clientes que siempre esperan que sus traslados al tomar el servicio se cumplan dentro de los parámetros ofrecidos y con diferenciación plausible de reconocer y recomendar. Después de lo descrito líneas arriba, se derivó la interrogante de indagación, relacionado con la variable benchmarking en el área de marketing y la fidelización de sus clientes que se trasladan desde su origen a sus destinos con garantía, seguridad, calidad de servicio, prontitud y disciplina horaria. En el siguiente párrafo, se detalla la teoría del planteo de la problemática, en términos generales y específicos, generando la conjetura investigativa que guio la investigación hacia la posterior conclusión y recomendación.

El planteamiento de la interrogante es la identificación de la indagación, comenzando por la descripción del problema real, que se constituye a través de un análisis crítico de las fuentes de información; es decir, traducir en una pregunta aquello que se requiere obtener una respuesta (Mendoza y Ramírez, 2020, p. 17); asimismo, el problema ayuda a ordenar la idea de investigación, por lo tanto favorece a los objetivos, para lograr los resultados planteados; el problema

responde a ciertos criterios planteamientos, dentro de ellos: equivalencia mediante las incógnitas, ser despejada, observable y medible (Hernández y Paredes 2019, p. 6). A partir de lo mencionado, se planteó el problema general investigativo bajo la premisa en forma interrogativa, como: ¿El benchmarking como estrategia de marketing tiene equivalencia con la incógnita debatida en la institución de transporte interprovincial Palomino? Conjetura que incluye la variable sobre la cual se inicia el problema investigado, la variable relacionada resultante del problema y el contexto donde se realizara el estudio, como factor delimitante y sobre el cual se analiza el problema, sirve de muestra investigativa y el ámbito para recopilar la información.

Seguidamente se diseñaron los problemas específicos investigados, afines a las dimensiones operacionalizadas y analizadas específicamente en el contexto del benchmarking como medio para fidelizar a sus clientes. Es por ello que se bosquejó cuatro dilemas específicos basados en las dimensiones seleccionadas a partir de las subvariables que componen la variable principal. A partir de ello, se redactaron de la siguiente manera: a) ¿Evidenciar como las estrategias de precio basado en el benchmarking direcciona la incógnita debatida?, b) ¿Evidenciar como las estrategias de plaza basado en el benchmarking direccionan mediante la incógnita debatida?, c) ¿Evidenciar como las estrategias de promoción basado en el benchmarking direccionan mediante la incógnita debatida?, d) ¿Evidenciar como las estrategias de producto basado en el benchmarking direcciona mediante la incógnita debatida? Toda la problemática específica está sustentada en fundamento teórico de Vorhies y Morgan (2018) quienes, a través del modelo propuesto, asumen factores que explican el problema planteado en la propuesta investigativa desarrollada.

A continuación, se explica el fundamento del porque se aborda un estudio investigativo y cuáles son las premisas de su solución o aporte a la organización, sus integrantes, comunidad vinculada y sociedad. En esos términos, la justificación teórica son aquellos conceptos o categorías que va a servir como referencia para la investigación, donde explicará la interrogante sugerida con el fin de promover una comprensión sobre la indagación (Bedoya, 2020, p. 67); se desarrolla en un marco interdisciplinar y se propone demostrar la relación entre el pensamiento crítico y experiencial (Vásquez y Manassero, 2018, p. 311). La investigación cumple con facilitar los estudios existentes sobre el benchmarking como estrategia de

marketing, conocer sus características y casuísticas reales que llevan a la reflexión y permite aportar ideas y recomendaciones para futuras investigaciones. Además, servirá como aporte a estudios posteriores que manifiesten problemática similar al planteado en la empresa en estudio y que estén relacionados con la temática abordada. También servirá como fuente de conceptos para otros estudios de mayor o igual profundidad de análisis (Carhuancho et al., 2020, p. 37).

Por su parte, la derivación justificada metodológicamente se describe a la inercia de métodos confiables, de manera que se plantearán los objetivos a cumplir, así como también hallar la relación entre las variables, hipótesis y demás indicadores, a través de un procesamiento metodológicamente e instrumentos mediante recopilaciones de datos requeridas. Asimismo, permite tener mayor confianza en los resultados, ya que se desarrollará a través de un sistema donde habrá revisiones y correcciones (Bedoya, 2019, p. 71). En ese sentido el fundamento de la justificación metodológica es evaluar si la investigación contribuye sustantivamente en la creación de metodologías o técnicas de carácter novedoso que ayuden a enriquecer el abordaje y los medios para optimizar soluciones a los problemas identificados en las organizaciones. Inicialmente, se hizo la búsqueda del fundamento teórico desde una perspectiva del estado de arte y explicar la variable benchmarking desde el ámbito de la ciencia para resolver los problemas que las organizaciones necesitan actualizarlo. También se diseñó los medios para recopilar y sondear la percepción de elementos seleccionados sobre la variable en la empresa estudiada. Sin embargo, no siempre los estudios aportan extensivamente en el ámbito metodológico, es suficiente que cumplan con los criterios exigibles en la guía recomendada.

En cuanto a la justificación social, se considera que es el aporte que muestra el estudio investigativo en favorecer el aprendizaje hacia las personas involucradas en el contexto observacional, incluyendo a profesionales o todos aquellos que se dedican en la actualidad a generar, aplicar o transformar estrategias desde el benchmarking, que puede servir a algún problema social que manifiestan las organizaciones en la actualidad; es decir, será de beneficio para los investigadores y no investigadores (Bedoya, 2019, p. 71). Partiendo del fundamento que la ciencia es orientadora de soluciones tangibles a problemas observados, todo estudio de la realidad objetiva debe contribuir a optimizar las circunstancias en la calidad de vida

de la comunidad vinculada o conexas a la población del estudio. En específico abordar la variable benchmarking en la empresa estudiada, favorece en primer lugar a los dueños de la empresa, quienes invierten sus recursos para generar ganancias, pero también dar oportunidad en generar plazas laborales; en segundo lugar están los colaboradores operativos, quienes serán los beneficiados indirectos, considerando que sus familias obtendrán los medios suficientes para encontrar calidad de vida; en tercer lugar está la comunidad vinculada, quienes indirectamente serán beneficiados con la generación de la cadena de valor y se dinamice su economía en el micro ambiente empresarial emprendedor; finalmente, están los clientes y mercado, quienes logran satisfacer sus necesidades ideales de transporte con calidad, seguridad y eficiencia.

A continuación, se diseñaron la relación de los objetivos investigativos, los cuales simbolizan las acciones concretas del contexto donde se llevará a cabo el estudio y responder preguntas, con la finalidad de resolver el problema investigado, en términos de claridad y realismo; definido como el propósito y el porqué del abordaje investigativo y superar la situación problemática a resolver (Hernández y Paredes, 2019, p. 42). Para su planteamiento, es necesario dimensionarlo a través de las variables y demás instrumentos sistémicos, dando cuenta de la magnitud de la investigación y la coherencia de lo que se quiere explicar o resolver (Cohen y Gómez, 2019, p. 41). En ese sentido, los objetivos son considerados como la base el cual sirve como una guía durante el proceso investigativo, el cual debe tener relación con los problemas planteados y las hipótesis brindadas (Hernández y Paredes 2019, p.16); cabe destacar que para poder realizar un objetivo se debe de utilizar los verbos en infinitivos, ahí mismo se debe iniciar con formular el propósito general y los objetivos específicos, ya que están diseñadas como fuente para poder ejecutar en determinados periodos de tiempo (Ñaupas et al., 2018, p. 219).

De acuerdo con el sustento realizado se planeó como propósito general: Evidenciar el benchmarking como tácticas publicitarias direcciona la fidelización de los clientes en la institución de transporte interprovincial Palomino SAC. Así mismo se derivó los distintos propósitos específicos: a) Evidenciar como las estrategias de precio basado en le benchmarking direcciona la incógnita debatida, b) Evidenciar como las estrategias de plaza basado en el benchmarking direcciona mediante la incógnita debatida, c) Evidenciar como las estrategias de promoción basado en el

benchmarking direccionan la incógnita debatida, d) Evidenciar como las estrategias de producto basado en el benchmarking direcciona mediante la incógnita debatida.

En cuanto a las hipótesis, el sustento teórico indica que se consideran como suposiciones o tentativas, generadas por el planteamiento de preguntas dentro del contexto investigativo, y que generalmente pueden estar delimitadas por dos o más hipótesis generadas, sirviendo para validar si es factible o refutable de todo lo planteado (Mendoza y Ramírez, 2020, p. 23), Desde una perspectiva operativa, también se afirma que una hipótesis sirve como soporte para las interpretaciones de las ponderaciones adquiridas y darle una aplicación lógica y coherente a todo el proceso sistémico en de los fases que fueron elaborados anteriormente (Espinoza, 2018, p. 124). Cabe señalar que las hipótesis demuestran la negación de la premisa propuesta desde el análisis estadístico (hipótesis nula), es por ello que se asume la hipótesis alterna (propuesta) para demostrar con criterio probatorio el planteamiento inicial en la investigación y lo que se quiere demostrar empíricamente. En el estudio planteado se buscó demostrar hipotéticamente que el benchmarking ayuda a corregir los procesos que practica la empresa estudiada y que su optimización finalmente afectara ostensiblemente la percepción y fidelización de los clientes.

A partir de los señalado teóricamente, se planteó la hipótesis general investigativa bajo la postura siguiente: El benchmarking como estrategia de marketing se relaciona mediante la incógnita debatida en la institución transportista interprovincial Palomino. También se plantearon las hipótesis específicas centradas en buscar respuesta a las dimensiones del benchmarking; por lo tanto, se redactaron de la siguiente manera: a) Las estrategias de precio basado en el benchmarking se unifica mediante la incógnita debatida, b) Las estrategias de plaza basado en el benchmarking se unifica mediante la incógnita debatida, c) Las estrategias de promoción basado en el benchmarking se unifica mediante la incógnita debatida, d) Las estrategias de producto basado en el benchmarking se relaciona mediante la incógnita debatida.

II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo se abordó el fundamento teórico de las variables que fueron investigadas desde una concepción de estado del arte, cuya finalidad es actualizar la concepción teórica para abordar la problemática organizacional en el espacio tiempo en que se desarrolló la investigación. También se tomó como referencia un modelo teórico propuesto en un estudio desarrollado en otro contexto, útil para su adaptación en la realidad objetiva de la organización estudiada. En términos operativos, el marco teórico tiene por finalidad brindar al estudio los conocimientos para comprender la naturaleza de las variables y los fenómenos que son originados, para ello se cuenta con un bagaje teórico a partir de artículos científicos resultantes de su búsqueda en repositorios reconocidos y de gran impacto en la ciencia (Q1, Q2, Q3) (Hernández y Paredes 2019, p.6). También se consignaron antecedentes útiles para evidenciar resultados históricos sobre el estudio de la variable y que sirvieron para formalizar el capítulo direccionado a explicar la discusión y contrastar con los resultados obtenidos producto del análisis estadístico realizado a partir de la percepción que tienen los participantes de la indagación. Seguidamente, se exhibieron las circunstancias nacionales e internacionales

A nivel nacional, se presentó a Canario (2018), en su tesis titulada *Estrategias de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes en la panadería La Florida E.I.R.L., Chiclayo*. La finalidad del estudio fue elaborar estrategias de benchmarking para mejorar la fidelización de los clientes. Así mismo sus teorías de base fue la implementación de estrategias del benchmarking teniendo como autor Agueda et al. (2013), donde indica que el benchmarking está referido al conjunto de recursos modelados por organizaciones de éxito y que constituyen referencias estratégicas que impulsan competir en mercados altamente competitivos. Su propósito es orientar procesos de mejora e incrementar confianza en las operaciones productivas. En relación con la segunda variable fidelización del cliente aluden al autor Sánchez (2017), el cual menciona que está relacionado con el nivel de percepción que tiene el cliente con respecto a los productos, servicios o marca y que los condiciona habituarse con frecuencia a consumir repetidamente, bajo la premisa de ser superiores a la competencia. Es de enfoque cuantitativo y diseño correlacional. La investigación demostró resultados de relación mediante el análisis del Rho de Spearman de ,610 y una significancia de ,001; por lo cual se

reafirma que ambas variables se relacionan en un nivel positivo moderado. Concluye afirmando que el benchmarking considerado como una estrategia de comercialización, construye relaciones duraderas con los clientes de la panadería, ya que los fideliza a través de sus productos de calidad con características diferenciadas al de la competencia. Cabe señalar que el nivel de clientes altamente satisfechos, serán conducidos inefablemente a ser fieles, y con ello a ser pregoneros de la marca La Florida. Bajo estas condiciones beneficiosas producto de la percepción positiva que genero el negocio en sus clientes, estos recomendaran las características y bondades del producto a su entorno cercano, traduciendo sus preferencias en términos del marketing boca a boca, estrategia infalible de promoción de negocio sin costo para la empresa, pero de gran utilidad en solventar en incremento de rentabilidad en el corto plazo. Por lo tanto, es útil el benchmarking desde la óptica que se evalúe en su efectividad de retorno de inversión y consolidar la sostenibilidad empresarial, meta objetiva perseguida por toda organización.

Calderón y Díaz (2020), en su tesis titulada *Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro SAC., Trujillo*. Tuvo como finalidad estudiar los beneficios del marketing mix para intentar consolidar su presencia en el mercado y lograr retener a sus comensales. Las teorías de base fueron direccionadas a la estrategia de marketing mix cuyo autor es Belz et al. (2013) definiéndolas como combinación de factores influyentes en el proceso de comercialización, tipificadas como controlables por sus ejecutores en términos de ajuste estratégico constante, orientados a buscar niveles de satisfacción del cliente desde una visión de efectividad persuasiva y estrategia de diferenciación hacia los competidores, consolidando ventajas comparativas en el segmento de mercado participante. En relación con la segunda teoría sobre la fidelización del cliente se aludió como autor a Salazar et al. (2017) afirman que entenderse desde la perspectiva de actitudes de carácter positiva en torno a la marca elegida, orientando generar en el consumidor compras dinámicas y continuas, basada en cumplir con las expectativas consignadas en la oferta del negocio y satisfacer en altos niveles la confianza que el cliente preceptúa obtener beneficios. La investigación presenta un enfoque cuantitativo, con una muestra 40 empresas agrícolas. La indagación presento diversas ponderaciones mediante el artilugio Spearman, donde deriva acumulaciones muestrales correlativas ,986 y una

significancia de 001, confirmado la postura trazada en su objetivo de relacionar las variables. Concluye señalando que la empresa debe consolidar la gama de productos ofrecidos, permitiendo satisfacer las necesidades urgentes de los clientes, bajo criterios de cumplimiento de lo ofrecido y superar las expectativas planteadas en la promesa comercial, evitando estratégicamente elegir la opción de compra en los competidores. Además, Solagro debe rediseñar la estrategia de precio en su producto ofertado, adecuando al promedio de mercado, sin atender con los costos de producción, pero añadiendo beneficios periféricos en otros productos complementarios de la oferta comercial. También se recomienda usar en su comunicación comercial las distintas redes de sociales de mayor interacción social, creando grupos de interés para promover el marketing boca a boca, así como el patrocinio de actividades comerciales en exposiciones y misiones; en las cuales se resalten las particularidades del producto y sus ventajas diferenciadoras con respecto a los competidores. Finalmente señala la tarea de trabajar con base de datos en los cuales se consigna a clientes de alta potencialidad, sean individuales o corporativos, estableciendo contacto cercano para hacerles conocer sus ofertas y la promoción de nuevos productos, medios infalibles para fidelizar a sus clientes.

Bacilio et al., (2022), en su tesis titulada como *Marketing mix 7Ps, y fidelización de los clientes en la empresa los Andes de Huancayo*. Tuvo como finalidad de tomar decisiones a partir de la aplicación de las 7p del mix de marketing y generar fidelidad en los clientes. La teoría base fueron para las 7p del marketing mix con el autor Chaffey y Smith (2017), quienes señalan como una estrategia de naturaleza ampliada a partir de factores como producto, precio, promoción y plaza, y que en términos de servicios se añaden elementos como persona, proceso y evidencia física y procesos para persuadir el inconsciente del cliente y encaminar la satisfacción de su necesidad y lograr su fidelización, desde una perspectiva estratégica. En relación con la teoría de fidelización de los clientes se recurrió al autor Alcaide (2015), indica que es proceso cognitivo de los individuos que condicionan la adquisición de un bien en determinado lugar con carácter esporádico o continuo, convirtiendo cada acto de compra en una experiencia grata con características perdurables y seguras, construyendo fidelidad del cliente. Es de enfoque mixto con una muestra a 70 clientes. Los efectos producto del análisis estadístico mediante el Tau b de Kendall obtuvo acumulaciones muestrales

correlativas ,718 y una significancia ,001. Concluye en la jerarquía de promocionar su oferta en medios digitales y físicos, considerando de su capacidad de retroalimentación ayuda a tomar decisiones con prontitud; medio que sirve para poner en valor la diversidad de productos, calidad de insumos y ser certificados con el HACCP. Comunicar linealmente el precio de la diversidad ofertada, incidiendo su moderación direccionada al estrato B, y que para facilitar el pago se incluye el medio de pago electrónico diversos. Con respecto a los servicios, debe incluirse atención por delivery para reducir tiempo de transacción e incrementar calidad de servicio, con personal altamente preparado para transmitir la oferta en toda su extensión y con disposición asertiva para ello; en ese sentido, debe capacitarse, motivarse e impulsar la ética en sus prácticas comerciales. En resumen, las 7p como estrategia, es de suma utilidad en la mejora del negocio y cualquier negocio que pretende sostenerse en el horizonte temporal, para ello, debe adaptar sus procesos en función a modelos probados que refiere la literatura de la especialidad y que permite adoptar prácticas de benchmarking con la finalidad de orientar a mejoras prácticas en el rubro de necesidad de cambio.

Ñahui (2022), en su tesis titulada como *Marketing mix y la fidelización de clientes de la tienda Mass en Villa el Salvador*. Tuvo finalidad analizar la situación de la empresa a través del planteamiento y manejo de sus estrategias comerciales con la finalidad de evaluarlas y plantear mejoras significativas para fidelizar a los clientes. La teoría de base fueron para marketing mix con el autor Monferrer (2013), definiéndola como el proceso de proyección y ejecución formal respecto a factores como el producto, precio, plaza y promoción de su oferta comercial, viabilizando la interacción con el cliente en términos rentables, con la meta de satisfacerlos y relaciones prolongadas en el tiempo, beneficiosa para alcanzar los propósitos organizacionales y comunitarias. En relación con la teoría de fidelización de clientes se aludió al autor Alcaide (2013), mencionando que la acción de fidelizar al cliente requiere generar lazos intensos de aceptación y cordialidad, construyendo relación profunda y duradera con ellos, basada en la generación de valor y la superación de expectativas ofrecidas, las cuales deben ser evaluadas para tener las métricas necesarias y tomar las decisiones de mejora. La investigación presenta un enfoque cuantitativo, teniendo como muestra a 385 clientes. La investigación presentó resultados mediante el análisis con el artilugio Spearman de ,502 y una significancia

de ,001. Concluye que para implementar el mix de marketing primero debe ejecutarse un diagnóstico adecuado a través del FODA y tener la información correcta para tomar decisiones de cambio en el área comercial; en segundo lugar, es necesario hacer la investigación de mercados para conocer la capacidad de compra; en tercer lugar, ejecutar el mapa empático del cliente y cerciorarse de las características emocionales de los clientes; en cuarto lugar, se recomienda la implementación de diversas estrategias de correspondencia con el comensal, evaluar la asiduidad y preferencia de su adquisición. En relación con el producto ofrecido, es necesario trabajar con la estrategia de valor añadido, personalizarlo, calidad y beneficios desde una perspectiva costo beneficio. En caso de los precios, implementar con los clientes encuestas sobre su percepción y ajustar a las políticas comerciales, aunque de incidirse en la estrategia de diferenciación, promociones en feriados nacionales y *ciber days*. Para la plaza, revisar la estrategia de canales de distribución y el merchandising de la tienda, revisando la reposición de productos en la estantería, fortalecer la postventa en la entrega del producto delivery. En el caso de la promoción, debe trabajarse con un plan de publicidad que incluya las redes sociales, relaciones públicas y fortalecer la atención en el punto de venta. El mix de marketing ayuda holísticamente el replanteamiento de las tácticas que se desenvuelven en el mercado comercial de toda empresa, para su optimización en casos determinados se usa el benchmarking para replicar mejoras en el corto y mediano plazo, redituando los indicadores de productividad y rentabilidad.

Abanto (2020), en su tesis titulada como *Estrategias de marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín*. Tuvo como finalidad de evaluar las tendencias de mercado en el contexto del mix de mercadotecnia dado que las personas manifiestan temporalmente conductas de compra cambiantes y exigen condiciones para su fidelización. Las teorías de base para las estrategias de marketing mix con el autor Kotler y Armstrong (2013) definiéndola como procesos comerciales que la organización utiliza para generar valor en sus clientes mediante interacción continua y estrecha para conocer su percepción sobre los productos, precios, promoción y plaza ofrecida, en el marco de entregar satisfacción duradera. En relación con la teoría de fidelización del cliente, se alude al autor Bastos (2012) definiéndolo en términos de compradores devotos que presentan relaciones sólidas con la organización, adquiriendo secuencialmente bienes relacionados con ciertas

necesidades momentáneas, iniciando un beneficio recíproco. La indagación es de enfoques cuantitativos y procesamientos correlaciones, asumiendo como muestra 109 clientes. Presentó resultados estadísticos mediante el artilugio Spearman de ,752 y una significancia de ,001. Concluye en la necesidad de elaborar un plan que explique con especificidad las acciones comerciales a ejecutar, desde una visión de mejora. En primer lugar, los productos deben estar enmarcados en estrategias innovativas o presentarlos con valor agregado, mejorar atributos tangibles, sustituir productos de escasa rotación, rediseñar envases de presentación. En relación con el precio, trabajar la diferenciación de producto en los clientes y perciban que pagan por valor, además de planear precios de acuerdo con las estaciones y días festivos e incluir pagos físicos y virtuales. En relación con la plaza, establecer tiempos de entregas prontas de los productos y evitar malestar en el tiempo de espera en los clientes, incidiendo en las ventas por delivery muy utilizadas en los millennials y mostrar siempre pulcritud y orden en el punto de venta. Con respecto a la promoción, mantener contacto continuo con clientes a través de sus redes sociales sobre algún beneficio, novedad o promociones, presentar eventos que favorezcan interacción con los clientes en cual se incluya degustar, información promocional. El plan también debe incluir auditoria mensual para evaluar indicadores de mejora, replantear modularmente las estrategias comerciales, fortalecer calidad en atención al cliente y la comunicación en toda la estructura de la empresa.

A nivel internacional, se tiene a Peralta (2020), en su tesis *Benchmarking como herramienta estratégica para la satisfacción del cliente en las empresas de servicios*. Tuvo como finalidad identificar los beneficios del benchmarking como una herramienta de mejora en el sector terciario de los servicios, a través del análisis interno y externo en empresas de Tungurahua. La teoría de base del benchmarking como proceso de mejora fue con el autor Franco et al. (2016) quien afirma que la finalidad es la generación de informes sobre prácticas exitosas en empresas de la competencia, identificando procesos de planear, mejorar y ejecutarlas desde las experiencias objetivas, con la finalidad de lograr metas empresariales óptimamente, teniendo en consideración para la transición algunos factores críticos como el nivel de gestión de conocimientos, uso de tecnologías, competencias que poseen el componente humano, condiciones que hacen complejo el proceso de adaptación. En relación con la teoría de fidelización del cliente, se sustenta con Alcaide (2015)

quien define como los resultados de alcanzar clientes con alto nivel de satisfacción premunidos de emociones del subconsciente que posibilitaron posicionamiento de las marcas, calidad de productos, cualidad y atributo, armonizando la dualidad entre características físicas y emocionales optimas, posibilitando que los clientes decidan repetir la experiencia de compra en el punto de venta elegido. Fue de enfoque cuantitativo, con una muestra 100 empresas. Los resultados mostraron una correlación mediante el análisis estadístico mediante el artilugio Spearman de ,950 y una significancia de ,001. Concluye en la importancia de elaborar un diagnóstico actual de la realidad objetiva que se observa sobre las prácticas de otras empresas de servicios, y a partir del análisis plantear estrategias de diferenciación acorde al rubro de la empresa. En la incorporación y adaptación de las estrategias basadas en el benchmarking deben estar enfocadas en términos de calidad de servicio y atención asertiva, resaltando la oferta de la empresa a través de colaboradores empáticos. Posterior al diagnóstico de cada uno de los factores elementales que componen el benchmarking y que están en asociación a la transición en los procesos de la empresa, se debe elegir la estrategia competitiva elegible, desde la perspectiva de análisis, conocimiento, comparación, interiorización y aprendizaje desde las organizaciones que forman parte de la competencia. Cabe resaltar que la información recopilada tiene un papel estratégico en la toma de decisiones al momento de elegir las acciones a tomar en el corto y mediano plazo, con respecto al producto, proceso, procedimiento, servicios, etc.; y a partir de ello, rediseñar sus fortalezas y debilidades, a partir de la comparación con las de la competencia, para potencializarlas y retroalimentarlas orientadas a optimizar los objetivos planteados.

Weldekiros (2019), en su tesis *El efecto de las herramientas de marketing mix en la satisfacción del cliente. Estudio de caso para el banco Wegagen*. Tuvo como finalidad evaluar el impacto en la ejecución instrumental de las estrategias de marketing mix orientado a satisfacer a los clientes del banco Wegagen. Las teorías de base para el mix de marketing fue con el autor Kotler (2000), definiéndolo en términos de como el conjunto de instrumentos comerciales utilizadas por las empresas para lograr sus objetivos en target elegido, bajo factores explícitos como son las promociones producto, precio y plaza, básicas para tomar decisiones en el área de marketing. En relación con la teoría de satisfacción del cliente se tuvo en cuenta a los autores Kotler y Keller (2009) definiéndola como las emociones de

carácter agradable o desagradable que un individuo elabora atribuyéndole valor obtenido a los beneficios y expectativas que el bien adquirido le proporciona, bajo criterios comparativos intermediados por su capacidad de juicio, determinando el cumplimiento de su estándar exigible y el nivel de satisfacción que les prodigue. Es de enfoque cuantitativo y una muestra de 381 personas en sucursales del banco. Los resultados estadísticos producto del análisis mostro la correlación de Pearson de ,654 y una significancia de ,001. Concluye que la entidad bancaria debe conocer y mejorar los hábitos de su clientela conexo a sus productos y servicios ofrecidos. En relación a fijar precios deben reajustarse a los objetivos financieros y rentables de acuerdo a la realidad de mercado impulsando su posición competitiva, basado en canal de distribución eficaz, promoción diferenciada y calidad ofertada, comisión justa en el préstamo y transacción local e internacional. En cuanto a la promoción, la entidad financiera debe ampliar su abanico de posibilidades, mejorando tiempo de atención, calidad en el mensaje promocional, elección del medio comunicativo idóneo, anuncios con contenido social, recompensar a clientela fans y social media. En relación con la plaza, es necesario optimizar el servicio ajustado a la capacidad instalada, ambientes cómodos, fácil accesibilidad a las instalaciones, atención con calidad por turnos de llegada ajustada a horarios de mayor tráfico de clientes. En el proceso de mejora, habituarse a evaluar caso de éxito y prácticas de excelencia e interiorizarlas para generar aprendizaje en la institución.

Kirubel (2018), en su tesis el *Efecto de la estrategia de marketing mix en el cliente satisfacción: El caso de la empresa comercial etíope*. Tuvo como finalidad estudiar las claves de éxito en los clientes satisfechos, aplicando el mix de marketing en mercados complejos. La teoría base para el marketing mix fue con Kotler y Keller (2015) definiéndola como herramientas comerciales aplicadas por la empresa para lograr sus objetivos del plan de marketing, consolidado con la misión de satisfacer al cliente a partir de obtener beneficios mutuos, desde las estrategias de precios, plaza, promociones y productos. La teoría sobre la satisfacción del cliente es con Jamal y Naser (2002) mencionando que está basado en las experiencias manifiestas de los clientes, los cuales perciben satisfacción si sus expectativas son superadas o de lo contrario su opinión será contraria a los intereses de la organización o poco fiable. Es de enfoque cuantitativo, con una muestra de 248 clientes mayoristas. Los resultados analizados a través de la inferencia

encontraron una correlación con Pearson de ,588 y una significancia de ,001. Concluyó presentando la mezcla de marketing como una dependencia de carácter lineal entre los propósitos de la empresa y los clientes satisfechos, las cuales inciden en contribuir en la consolidación competitiva. Con respecto al factor precio, se debe revisar las políticas de rentabilidad y el margen de utilidad propuesta por la empresa, además de ser considerada como una estrategia persuasiva con los clientes. En relación con la estrategia de promoción, propone que debiese acercar la propuesta de valor hacia el cliente mediante el uso de medios de comunicación masiva y las redes sociales como factor de integración. En relación con la estrategia de producto, se recomienda ampliar con mayor sensatez y de acuerdo a las necesidades manifiestas de los clientes, la variedad de bienes ofrecidos en los puntos de venta, de manera que los clientes sean persuadidos con una suficiente gama y stock de productos. Con respecto a la plaza, debería recordar con asiduidad la ubicación de los puntos de venta, para lograr posicionarlo en la mente del consumidor a través de la ruta diseñada y comunicada. En definitiva, es una estrategia holística que aborda un sinnúmero de variables que complementan el mix de marketing y que cohesionan el éxito o fracaso del área comercial.

Brkanlić (2019), en su tesis titulada *Instrumentos de la mezcla de marketing como factores de mejora de imagen de superior*. Tuvo como finalidad estudiar la orientación de las estrategias comerciales como consecuencia de una serie de factores que condicionan su competitividad en el mercado de la educación. La teoría base sobre las estrategias de marketing mix son de Rodić y Lukić (2016) quienes afirman tener implicancias en los procesos operativos, la esquematización y la ejecución de actividades con respecto al precio, plaza, producto y promoción, enmarcados en la decisión de evaluar el contexto competitivo de mercado, bajo criterios temporales y espaciales. La teoría sobre fidelización de cliente tuvo como autor a Veljković et al. (2010) afirmando que es la evaluación prospectiva que hace el cliente en la percepción de la marca, el valor que les genera, la satisfacción que les trasmite, y que producto de la combinación de factores, afecta su nivel de lealtad a la empresa y sus productos o servicios ofertados. Es de enfoque cuantitativo, con una muestra de 386 personas. Los resultados del análisis estadístico presentaron una correlación mediante el artilugio Spearman de ,654 y una significancia de ,001. Concluye sobre los servicios, deben contener calidad en los programas de estudio,

en la conferencia de los catedráticos, proceso de enseñanza, bibliografía, práctica profesional, intercambios estudiantiles. Con respecto a la promoción, debe transmitir valor de la oferta educativa en televisión local, radios, publicidad, medio impreso, web institucional, social media, seminario, congreso y conferencias. Con respecto al capital humano, selección exhaustiva de docentes, ayudante de cátedra, auxiliar, alumnos matriculados con alto rendimiento, etc. Con respecto a la evidencia física, considerar la accesibilidad de las facultades, capacidad instalada idónea, aulas inteligentes, hemiciclos, equipos de computación, biblioteca, personal uniformado. Con respecto al proceso de servicio, procesos de enseñanza aprendizaje planeado, conferencias de actualidad, seminario internacional, programación de exámenes cronogramado, información pertinente para alumnos y docentes. Evaluar y ejecutar el mix de marketing en los servicios educativos, reúne alto grado de complejidad, es por ello la necesidad de diagnosticar el estado objetivo de la calidad del servicio, adicionando el constante seguimiento sobre la percepción que manifiesten los estudiantes con respecto al valor recibido.

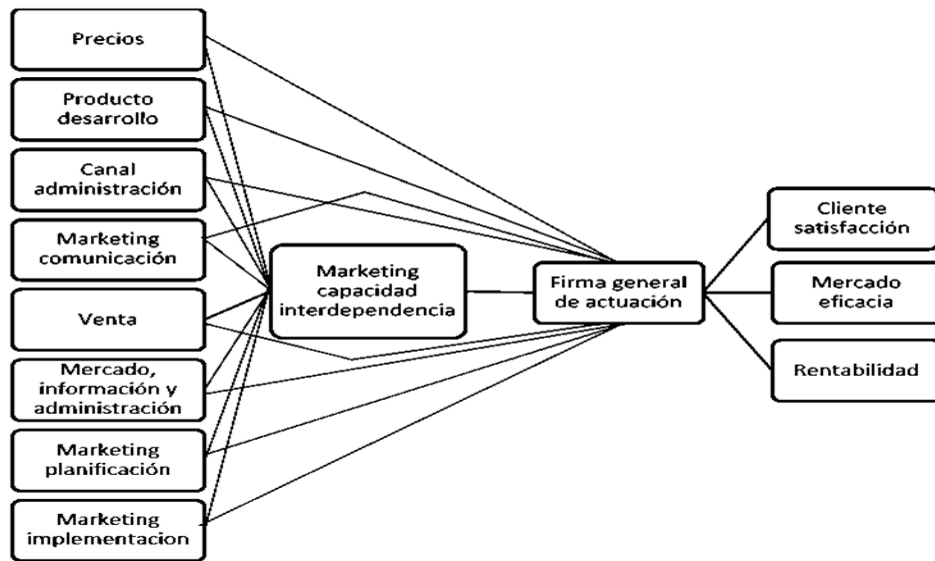
Sudari et al. (2019), en su estudio *Medir el efecto crítico de la mezcla de marketing en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente en productos de alimentos y bebidas*. Tuvo como finalidad analizar cuáles son los efectos que producen aplicar el mix de mercadotecnia en la satisfacción y lealtad de los clientes. La teoría de la estrategia de marketing mix es con el autor Wahab et al. (2015) quien lo define como el conjunto de acciones de carácter comercial orientadas a generar rentabilidad a partir de optimizar estrategias de producto, precio, plaza y promoción planteadas como la solución a la propuesta de la empresa y en beneficio de clientes, bajo criterio de control para lograr respuestas deseadas a la propuesta. Con respecto a la teoría de la fidelización del cliente es con el autor Khadka y Maharjan (2017), quienes lo describen en términos de actitud de recomprar valor a la empresa que las oferta y el feedback positivo de los clientes hacia lo adquirido, desde la perspectiva de productos y servicios; bajo la premisa de conquistarlos y retenerlos, en términos de lealtad. Es de enfoque cuantitativo y una muestra de 300 clientes. Los resultados producto del análisis estadístico presento la correlación con Pearson de ,832 y una significancia de ,001. Concluyen confirmando efectos de carácter lineal entre los componentes del mix de marketing, entre los que se incluye a los productos, promociones, plaza y precio, ocasionando actitudes positivas en

los clientes satisfechos derivada de la oferta comercial. También se confirmó que la lealtad de los clientes es producida por el nivel de satisfacción percibida de acuerdo con los beneficios obtenidos, condición que está muy relacionada a las expectativas que ellos mantienen con respecto a lo ofrecido por la empresa. Bajo estas condiciones, el estudio confirmó la relación directa de cada uno de los elementos del mix de marketing sobre su lealtad, resaltando que el factor precio constituye la variable de mayor análisis por los clientes en el sector de los pequeños negocios, por lo tanto, la empresa debe analizar con minuciosidad este factor de alta sensibilidad para los clientes. Como se puede observar, si bien el mix comercial está constituido por una serie de elementos exigibles, no todos producen los efectos pronosticados por la teoría postulada, en la realidad objetiva los resultados varían de acuerdo a la percepción de los clientes, su capacidad de compra, la intensidad de su necesidad a cubrir, la motivación intrínseca y extrínseca, etc.

La variable de benchmarking como estrategias de marketing se define como un método práctico y probado para poder ayudar a los organizadores a medir el rendimiento frente a la competencia, así mismo se puede utilizar para inculcar las mejores prácticas en las empresas (Vorhies y Morgan, 2018, p. 5); en otra perspectiva para que los gerentes de marketing generen mayores ingresos, puede ser mejorar las relaciones con los clientes, mediante el establecimiento de procesos efectivos de gestión de quejas e interpretación de los niveles de satisfacción de cliente (Billur et al., 2018, p. 158); así mismo se trata de imitar impecablemente las estrategias de otras empresas, estudiando cuidadosamente las fortalezas y debilidades, al mismo tiempo aplicando con éxito la tecnología (Sharipov y Abdurashidova, 2021, p. 1); además hoy en día muchas de las empresas de gestión utilizan su ubicación en el ranking para las actividades de relaciones públicas, cabe destacar que las buenas ubicaciones de ranking son instrumentos importantes para las estrategias de marketing (Olàh et al, 2021, p.382); la estrategias de marketing se clasifica como funcional básica, debido a que el éxito de su implementación permite asegurar la continuidad de la generación (Glushakova et al., 2020, p. 380). Todo ello implica aprender las estrategias planteadas por la competencia, aplicando los cambios necesarios, y así poder mejorar el producto o servicio. Para poder realizar todo ello no solo es copiar la buena práctica, sino es necesario adaptar las circunstancias o las características propias.

Figura 1

Modelo teórico



Nota. La figura muestra las capacidades de marketing comparativo para la sostenibilidad de la ventaja competitiva. Fuente: Vorhies y Morgan (2018).

Cada capacidad de marketing es positiva y directamente relacionada con el desempeño que se realiza en una empresa, lo cual indica que las capacidades de marketing son fuentes de ventaja competitiva; por lo tanto, son objetivos apropiados para una evaluación comparativa. Cabe destacar que los datos también respaldan, el factor de segundo orden el cual representa una interdependencia entre las ocho capacidades de marketing.

Figura 2

Modelo adaptado



Nota. La figura muestra la benchmarking como estrategias de marketing para la sostenibilidad de la ventaja competitiva. Fuente: Vorhies y Morgan (2018).

Primera dimensión: *Plaza*. Es un proceso continuo donde una compañía introduce su servicio o producto a disposición del mercado teniendo la ubicación, cobertura, transporte entre otros para tener el éxito de su implementación y ayudar a sus consumidores finales (Glushakova et al, 2020, p. 380); así mismo se trata de encontrar la mejor ruta para presentar tu servicio hacia el mercado siendo así seleccionando lugares o puntos de venta estratégicos para ofrecer el producto (Sharipov y Abdurashidova, 2021, p. 321). Es de gran importancia reajustar la estrategia de plaza o distribución, considerando que contiene la ubicación, accesibilidad, orientación, identificación, ruteo y llegada al punto de venta, incluyendo el lugar virtual de negocio en caso de que este ubicada en la nube de Internet. Para ello, se debe plantear las acciones necesarias para lidiar con la necesidad del cliente de acceder al lugar de negocio y la oportunidad de la empresa de ser ubicados para poner en valor los bienes puestos en comercialización. También se debe realizar estudios constantes para verificar si la oferta tiene acogida en el mercado.

Segunda dimensión: *Producto*. Es un proceso donde tienes que investigar, estudiar tu producto para así tener en cuenta las necesidades del cliente, tiene como objetivo darle una visibilidad concreta y determinada a lo que ofrece la marca (Sharipov y Abdurashidova, 2021, p. 319); una empresa siempre debe de contar con una ventaja competitiva, debido a que es la forma que se genera importancia para sus clientes, el cual permite crear y mantener un lugar defendible del producto (Alzeaideen, 2019, p. 237). Es un proceso donde primero se debe de analizar el producto, sus cualidades, beneficios, valor agregado, diferenciación, empaque ergonómico, visualización, sugestión, persuasión, auto publicidad, etc., condiciones que elevaran la probabilidad de ser elegidos entre la amplia oferta presentada. La belleza entra por el sentido de la vista; por lo tanto, debe presentarse ante el cliente generando alto impacto de visualización, debe quedar en su retina para impulsar la recompra sea como compra planeada o por impulso irracional, debe venderse solo.

Tercera dimensión: *Promoción*. Es una estrategia que implica desde el análisis, comparación de los bienes o procesamientos serviciales para realizar prácticas con el propósito de comparar, analizar y adaptarlo a las pretensiones del mercado (Oláh et al., 2021, p. 386); consecuentemente ayuda a promover la marca y soluciones, existen formas de promocionar un servicio, ya sea entre publicidad,

venta personal, relaciones públicas entre otros (Glushakova et al, 2020, p. 380). A través de la promoción que la empresa impulsa la generación de valor en los clientes, a través de la comunicación comercial, representada por la publicidad racional o emocional. En este contexto, el argumento del mensaje es determinante en la presentación al cliente y mercado, considerando que el factor cultural determinara su aceptación o rechazo al mensaje comercial. La promoción y publicidad en el ámbito virtual, sigue parámetros muy diferentes al tradicional, determinado por estrategias como el storytelling, los youtubers, social media, virales, etc., direccionada a los clientes que usan tecnología en sus compras. Bajo estas condiciones se debe retroalimentar constantemente las acciones de planeación en el ámbito de la comunicación comercial en las empresas.

Cuarta dimensión: *Precio*. Consiste en analizar los precios de los competidores con el claro objetivo de entender la situación del competidor para realizar una oferta y poder alzar la demanda (Andreopoulou y Koliouka, 2018, p. 7); hoy en día los clientes leales se vuelven menos sensible con el precio, debido a que ellos valoran las dimensiones de la correspondencia, la confianza, la calidad, el compromiso y la conveniencia (Billur et al., 2018, p. 153). En general la estrategia de precios es eminentemente cognitiva, donde el cliente percibe que el bien adquirido vale su precio. A partir de esa premisa, el factor precio es condicionado por la calidad del bien, los servicios complementadores, la marca que las precede, el lugar de expendio, etc., condiciones que se deben tomar en cuenta al momento de implementar el mix de marketing relacionada a esta variable. Cabe destacar que para poder fijar un precio se debe estudiar algunos aspectos como el tipo de consumidor, los costes utilizados, la competencia entre otros.

Desde otra perspectiva, el benchmarking como estrategias de marketing se puede definir como un instrumento que ayuda a proveer las mejores prácticas, lo cual ayudar a mejorar el desempeño de manera constante, así mismo es un cambio positivo y disciplinario (Wederhake et al., 2022, p. 9); cabe destacar que, al realizar buenas prácticas basado en la evidencia, ayudara a perfeccionar y mejorar las estrategias (Cuervo et al., 2022, p. 289); además el uso del benchmarking es un instrumento de aspecto ajeno que ayuda a examinar a las empresas, así intentar imitar y para crear algo nuevo (Morella et al., 2022, p. 191); por lo tanto, el benchmarking aplica el experimento de otras empresas, donde se evalúa y mejora

los resultados de las organizaciones, todo ello mediante una análisis de comparación (Shafiee et al., 2022, p. 35); así mismo el benchmarking como estrategias de marketing es una estrategia progresista que faculta a identificar ideas y métodos para así poder llegar a optimizar las estrategias (Van et al., 2022, p. 22).

Primera dimensión: *Plaza*. Tiene que ver con un producto que se comercializa, por medio de un canal de distribución, con el único fin que llegue al consumidor final con la calidad adecuada (Shafiee et al., 2022, p. 61); así mismo está enlazado a los canales de distribución, ya que incluye la cobertura del mercado, el área logística entre otros (Morella et al., 2022, p. 203).

Segunda dimensión: *Producto*. Es un elemento que se ofrece en el mercado para su adquisición, y el consumo de los clientes, siendo analizado de las mejores prácticas de la competencia (Shafiee et al., 2022, p. 41); así mismo, el producto debe de centrarse en resolver las necesidades (Cuervo et al., 2022, p. 291).

Tercera dimensión: *Promoción*. Es un medio por donde se notifica, comunica y se convence a los clientes, sobre los productos para conseguir las finalidades planteados (Wederhake et al., 2022, p. 325); debe de examinar la forma en que se dará a conocer el producto, mediante las estrategias (Abedian et al., 2022, p. 140).

Cuarta dimensión: *Precio*. Se trata de un elemento primordial ya que genera ingresos; así mismo, está ligado a la percepción de la calidad del producto (Morella et al., 2022, p.203); se debe de examinar la captación del consumidor y tener en cuenta el precio del producto de la competencia (Cuervo et al., 2022, p. 273).

La variable de fidelización de los clientes. La lealtad del cliente implica una actitud positiva y compras repetidas, cabe destacar que existen diferentes experiencias que influye, es decir, podrían influir directamente en la lealtad actitudinal, como por ejemplo cuando la confianza en las compras electrónicas es baja y los clientes están más inseguros, o podrían influir indirectamente el comportamiento a través de la experiencia emocional (Yang y Lee, 2022, p. 110); cabe destacar que es un desafío retener a los clientes existentes, cuando el ámbito digital ofrece una variedad de mayor opciones de compra, así mismo la tecnología de la información es un papel clave para la fidelización de clientes (Bader et al., 2022, p. 1889); un sitio web es considerado como un medio eficaz para el marketing de las organización en donde ayudara a formar lazos de lealtad con los clientes (Mercado et al., 2019, p. 5); consecuentemente una de las verdaderas condiciones

de fidelización del cliente es la satisfacción total del servicio que adquiere (Pasaribú et al., 2022, p. 1080); en consecuencia es fundamental brindar un servicio de valor agregado, incluir la personalización de la experiencia del cliente, para así contribuir la fidelización de los clientes (Hallikainen et al., 2022, p. 1).

Primera dimensión: *Atención al cliente*. Es la atención que se le brinda a los clientes, cuando tengan alguna duda, sugerencia o al realizar una compra, así mismo existen diferentes características al momento de atender al cliente como lo son: la amabilidad, atención personalizada, rapidez, ambiente agradable, seguridad, entre otros (Yang y Lee, 2022, p. 110); cabe destacar que se considera como un conjunto de estrategias en donde una compañía establece para satisfacer necesidades, ser mejor que los competidores y superar las expectativas de los clientes (Alkarem y Shelash, 2022, p. 1030).

Segunda dimensión: *Calidad*. Se ha conceptualizado como la diferencia entre la aspiración del cliente, con respecto al servicio que aceptara y la captación del servicio recibido, así mismo se identificaron cinco dimensiones de la calidad de servicio dentro de la cual son: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y evidencia física, el cual vinculan con las expectativas del consumidor (Pasaribú et al., 2022, p. 1078); cabe mencionar que la constitución tiene como finalidad mejorar el nivel de calidad, al distinguir la deficiencia reconocida por los clientes, y así poder diseñar estrategias (Alkarem y Shelash, 2022, p. 1025).

Tercera dimensión: *Satisfacción*. Se sugiere que se aplique el marketing social, en la cual es un proceso de crear, comunicar y entregar valor a los clientes, todo ello debido a que mejora las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer las necesidades de los consumidores (Neil, 2018, p. 6); así mismo la administración de la conexión con el cliente que se relaciona con la detención del consumidor y promover la complacencia del usuario, es por ello que implica la fidelidad hacia el cliente (Billur et al., 2019, p. 154).

Cuarta dimensión: *Expectativa*. Los clientes son un grupo importante de partes interesadas a la que se debe dirigir, la participación del cliente juega un papel muy importante, para que así las empresas comprendan los requisitos y cumplan las expectativas del cliente (Lam y Lee, 2019, p. 74); cabe destacar que los distribuidores también pueden definir las expectativas de los clientes, a través de las encuestas o entrevistas (Billur et al., 2019, p. 153).

Desde otra perspectiva la fidelización de los clientes se puede definir como retener a los usuarios mediante la obtención del procesos serviciales, todo ello gracias a la experiencia efectiva, cabe destacar que para eso es importante contar con una relación de confianza con el cliente (Soboleva et al., 2022, p. 290); así mismo es considerado como el efecto de lograr un cliente satisfecho posicionando producto, marca, entre otros; de esa forma se afianza un interacción físico y psicológico con el cliente, y así lograr que el cliente realice adquisiciones de manera constante (Narayan et al., 2022, p. 19); cabe destacar que los clientes satisfechos pagan un valor adicional por conseguir un servicio extra y de calidad (Zare et al., 2018, p. 141); en consecuencia los clientes satisfechos conllevan a obtener resultados positivos en las ventas y una rentabilidad en la empresa (Carranza et al., 2018, p. 247); así mismo los clientes satisfechos son parte de la herramienta del marketing de recomendación, es decir; el *boca a boca* de los clientes es prioridad para así poder atraer nuevos clientes (Bergel et al., 2019, p. 76).

Primera dimensión: *Atención al cliente*. Es considerado como parte de la herramienta de marketing, que sirve para establecer un contacto con los clientes y así poder generar una satisfacción del cliente (Zare et al., 2018, p. 162); cabe destacar que es importante dedicar una asesoría, instrucción, entre otros para lograr facilitar el proceso (Soboleva et al., 2022, p. 173).

Segunda dimensión: *Calidad*. Esta relaciona a la impresión de cada cliente para comparar el producto o servicio, todo ello depende de las necesidades y expectativas que el cliente desea (Bergel et al., 2019, p. 76); así mismo, es importante contar con una buena relación con el cliente y un ambiente amigable, que garantice la retención de los comensales (Zare et al., 2018, p. 135).

Tercera dimensión: *Satisfacción*. Es un grado de cumplido de la perspectiva del cliente tras adquirir un bien o proceso servicial (Carranza et al., 2018, p. 247); es importante contar con la complacencia del usuario, ya que ayudara a que los clientes regresen y adquieran el servicio frecuente (Bergel et al., 2019, p. 87).

Cuarta dimensión: *Expectativa*. Se refiere al termino de experimentar y relacionarse con la marca, hacia la compra de un producto o adquirir un servicio (Narayan et al., 2022, p. 25); además, es la circunstancia previa del comensal, mientras la relación con el producto haya sido de manera positiva, el cliente volverá a adquirir de manera constante el producto (Soboleva et al., 2022, p. 196).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación.

La investigación aplicada se refiere a los resultados de la investigación fundamental, así mismo se plantean problemas e hipótesis para poder resolver los problemas de la vida social del país. El tipo de estudio también aborda las incógnitas debatidas desde una perspectiva metodológica y científica, teniendo en cuenta todo lo que tiene características únicas y que permite la medición de una investigación (Ñaupas et al., 2018, p. 136). Es por ello que, en el tipo de indagación, se puede elegir variable de manera independiente o dependiente, por lo tanto, una variable puede depender de la otra, al cual se denomina variable dependiente, así mismo la investigación aplicada tiene como objetivo de orientar para dar una buena elección entre las alternativas y soluciones brindadas (Fuentes et al., 2020, p. 40). Para ello se centró en el benchmarking como estrategias de marketing, en donde será aplicado el cual se rescatará los resultados obtenidos, mediante la innovación y el rediseño, aplicando como eje fundamental, y todo se manejó a través de un proceso en cuales son recopilar, comprar, analizar y crear.

De acuerdo a la investigación se planteó un enfoque cuantitativo, ya que se trabaja con una importancia absoluta o relativa, con medida estadística, ya que simboliza el comportamiento de las variables, es por ello que se mejora los procesos para crear nuevas estrategias y así facilitar los registros de datos, y manejarlo como mayor prioridad. Cabe recalcar que se pueden usar variedades de técnicas propuestas, todo ello depende del tipo de indagación (Escudero y Cortez, 2018, p. 2).

Diseño de investigación.

Preparar un diseño de investigación se trata de una técnica de pasos, dentro de la cual se considera a pautas, contenidos, elaboraciones, en donde se determinará como ha de procesar la investigación que se llevará a cabo, así mismo es útil para lograr responder las preguntas de investigación y observar los objetivos de prueba de hipótesis de investigación (Cohen y Gómez, 2019, p. 232). Esto quiere decir que estos diseños tienen como finalidad demostrar una relación entre el benchmarking como estrategias de marketing y la fidelización de los clientes, mediante un contexto, situaciones, eventos y mediante un conjunto de variables.

La investigación no experimental no hay estímulos ni limitación experimental, como variable de investigación, sin alterar ninguna circunstancia, se evalúa en su entorno original; es decir, no se modifican las incógnitas estudiadas, así mismo el estudio no experimental son observaciones y los resultados procuran ser puramente descriptivos (Arias y Covinos, 2021, p. 71).

Según el diseño transversal se recopila datos y solo por única vez, así mismo se puede contar con un espacio para explorar, correlacionar y describir, cabe destacar que como objetivo del estudio transversal es adquirir datos fiables donde permita generar conclusiones y así poder crear hipótesis que puedan ser investigadas. El estudio correlacional es semejante al diseño transversal debido a que describe las características de la muestra, lo principal de este estudio es saber el comportamiento de la variable, en la investigación transversal este tipo de investigación se recogen datos por única vez, el propósito es que se describa la variable y estudiar su incidencia (Cabezas et al, 2018, p. 79). Conforme a lo señalado la indagación mediante diseños no experimentales, procesamientos transversales y mecanismos correlacionales, donde así se puede evaluar los resultados que generaran en la variable.

3.2. Variables y operacionalización

Es un desarrollo que vincula a las variables y persigue establecer razón a los términos que se encuentran de forma abstracta a terminas concretos, medibles y observables a través de las variables que sean susceptibles de medirse (Cabezas et al., 2018, p. 60); es un proceso que solo se muestra en el enfoque cuantitativo ya que las variables deben ser muy suspicaz a ser observadas y medidas esta fase se debe realizar de forma muy ordenada de lo general a lo específico (Arias y Covinos 2021, p. 60). Las variables del estudio están relacionadas con el benchmarking como estrategias de marketing y la fidelización de los clientes.

Definición conceptual de benchmarking como estrategia de marketing.

Se define como un método practico y probado para poder ayudar a los organizadores a medir el rendimiento frente a la competencia, así mismo se puede utilizar para inculcar las mejores prácticas en las empresas (Vorhies y Morgan, 2018, p. 5). Tomando en cuenta esta metodología de análisis la empresa industrial tomada desarrollara planes y estrategias con la idea y la finalidad de alcanzar objetivos propuestos.

Definición operacional de benchmarking como estrategia de marketing.

Está conformada mediante indicadores, mediciones y un proceso determinado, es decir ayuda a indicar el grado de los objetivos logrados, así mismo todo ello se formula dentro de un conjunto de variable cuantitativa, donde se va a medir y observar durante la investigación (Sharipov y Abdurashidova, 2021, p. 1). La variable Benchmarking como estrategias de marketing se operacionalizó acabo que de la necesidad de descomponer en dimensiones tal como producto, plaza, precio y promoción ya que explica la variable a profundidad y el comportamiento en las empresas, de la misma forma contando con indicadores tal como beneficio, servicio, calidad, canales de distribución, ubicación, accesibilidad, valor agregado, ventas y publicidad.

Indicadores.

Es una unidad de medida, señal o indicio para estudiar o cuantificar una variable y sus dimensiones, también es considerada una subvariable, es la base para conocer del fenómeno de estudio; se refiere a los criterios utilizados para evaluar el éxito y el progreso de un proyecto; los indicadores examinan minuciosa y adecuadamente todas las dimensiones y cada incógnita (Cabezas et al., 2018, p. 59). En la presente indagación se condujeron los diversos indicadores que exponen por medio de las percepciones dimensionales, las cuales son: plaza, producto precio y promoción. Contamos con los siguientes indicadores: Canales de distribución, ubicación, beneficio, servicios, calidad ventas, publicidad, accesibilidad y valor agregado.

Escala de medición.

Está referida a la tipología de opciones de respuesta que tendrá el entrevistado/encuestado (Cárdenas, 2018, p. 24). La escala que se manejó fue preguntas de tipo Likert, escala de medición utilizada es ordinal, donde los niveles están considerados del uno al cinco; donde nunca es (1), casi nunca es (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5), así mismo se pregunta en forma de escala por el grado de conformidad del encuestado con una proposición.

Definición conceptual de fidelización de clientes.

La lealtad del cliente implica una actitud positiva y compras repetidas, cabe destacar que existen diferentes experiencias que influye, es decir, podrían influir directamente en la lealtad actitudinal, como por ejemplo cuando la confianza en las compras electrónicas es baja y los clientes están más inseguros, o podrían influir

indirectamente el comportamiento a través de la experiencia emocional (Yang y Lee, 2022, p. 109).

Definición operacional de fidelización de clientes.

Como punto de vista teórico, operacionalizar una variable significa identificar cuáles son sus dimensiones y la forma que se va a medir, así mismo está compuesta por variables, dimensiones, indicadores y valorización (Bader et al., 2022, p. 189). La variable fidelización de los clientes operacionalizó acabo que de la necesidad de descomponer en dimensiones suficientes ya que expliquen la variable a profundidad. Después de ello se procedió en señalar las dimensiones que son: atención, calidad, satisfacción, expectativa y decisión de compra, de la misma forma contando con indicadores tal como tiempo de respuesta, solución de quejas, calidad de servicio, seguridad, eficiente, insatisfacción, satisfacción, cumplimiento de la empresa, necesidad de la empresa, imagen de la empresa y nuevas tecnologías.

Indicadores.

Cuando se establece indicadores y las definiciones, esto quiere decir que ya se está anticipando el carácter de los hechos o datos que se requiere obtener, los indicadores se usan cada vez que se desea plantear un concepto de lo que ocurre, así mismo al determinar los indicadores o los conceptos del trabajo, ahí ya se está determinando la investigación cualitativa de los hechos científicos, en donde se va a constatar o refutar una hipótesis (Hernández y Paredes, 2019, p. 24). En la presente indagación se manejaron los indicadores que revelan cada una de las percepciones dimensionales citadas, las cuales son: atención, calidad, satisfacción, expectativa y decisión de compra.

Escala de medición.

Medir se considera como atribuir a los valores numéricos, mediante una operación de comparación en donde se determina mediante los canales sensoriales, así mismo es necesario precisar la propiedad que se desea medir, ya se la fuerza, el alcance, la magnitud o la actitud. Cabe destacar que todo aquello que se refiere a individuo son no cuantificables. Todo ello implica una comparación y se establece mediante una unidad de medida (Hernández y Paredes, 2019, p. 24). Como escala de medición los niveles están considerados del uno al cinco; donde nunca es (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5), al concluir se realiza totaliza los resultados para medir la variable.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población.

La población es examinada como un conjunto finito o infinito, de las particularidades comunes o similares entre ellos, cabe destacar que es la totalidad de componentes de estudio, donde está planteado por el investigador. La población finita es cuando se conoce la cantidad de individuos que se integra en la población, y la población infinita es cuando no se tiene un dato exacto de los individuos que integran, o cuando se tiene más de cien mil individuos (Arias y Covinos, 2021, p. 59). Para esta investigación, la población está conformada con 274 colaboradores que asisten a diario en la empresa estudiada, cabe destacar que se realizó dos cuestionarios, siendo así el primer cuestionario del benchmarking como estrategias de marketing dirigido a los colaboradores y como segundo cuestionario de fidelización dirigido a los clientes.

Criterio de inclusión.

El criterio de inclusión son los rasgos que los investigadores determinan a los elementos de estudio seleccionado para la investigación (Otzen y Manterola, 2017, p. 227). En el informe de investigación, como criterio de inclusión se tomó en cuenta a personas mayores de 18 años que sean clientes, sin preferencia de género, así mismo no se consideró la economía del cliente o su condición social.

Criterio de exclusión.

Los criterios de exclusión se refieren a las características o cualidades que posee un estudio la cual no lo hace elegible para una investigación, puede ser su tipo de estudio, año de publicación, idioma, en otro (Arias, 2020, p. 60); en el informe de investigación se ha excluido a personas menores de 18 años, de la misma manera a personas que nunca han realizado una compra en la empresa.

Muestra.

La muestra es la parte que simboliza a una población, con la finalidad de analizar características, es importante que se sepa definir correctamente según los objetivos planteados, el cual se desea alcanzar en el estudio mediante la problemática planteada (Arias y Covinos, 2021 p. 118); podemos decir que se toma a la población como muestra para ser estudiada ya que es un proceso que se relaciona con la recopilación de datos y se observa una población (Cabezas et al., 2018, p. 67). Así mismo en la indagación sustentada se extrajo una acumulación específica de los

consumidores continuos que asisten constantemente en la institución desarrollada. Después de llevar a cabo la recolección y usando la formula se contrae con 160 personas.

Muestreo.

El muestreo es un proceso en donde se va a seleccionar algunos elementos de una población de regresión múltiple en donde están altamente correlacionadas, así mismo como objetivo es marcar mediante una representación gráfica de una población, estableciendo un parámetro y en donde las características se establezcan durante el proceso metodológico (Ñaupás et al., 2018 p. 336). El muestreo de esta investigación fue probabilístico, sabiendo que esta investigación se va realizar de forma aleatoria, en la cual es necesario también utilizar instrumentos de proporción, ello con a la finalidad de encontrar resultados realistas y eficaces (Cabezas, 2018, p. 95). Como objetivo principal del muestreo es extraer conclusiones generales basado en el estudio, la manera como se selecciona los individuos de la población, así mismo los muestreos se caracteriza por ser de orientación exploratoria (Chávez, et al., 2020, p. 148). Se calculó el tamaño de la muestra en términos probabilísticos y nos dio con exactitud 160 colaboradores de la empresa estudiada, por lo tanto, el muestreo manifiesta la cantidad de personas que usaremos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Es una fase de indagación donde se recoge investigación o datos de estudio, en donde se empleará instrumentos específicos y técnicas. Así mismo es un experimento o una aplicación de encuesta, en donde el investigador organizará estrategias de clasificación y un orden donde permitirá reunir o acumular información para luego de ello ser procesados (Sánchez et al., 2018, p. 10). Como resultado, en la investigación, la herramienta de recopilación de datos ayudará a habilitar y obtener una investigación precisa para las encuestas. El cuestionario también puede cambiar según el enfoque de investigación, ya sea cuantitativo, mixto o cualitativo. Para esta indagación investigada se decidió que el mejor método de recolección de refutaciones que sería a través de una encuesta. Asimismo, la mejor herramienta de recolección de datos sería un cuestionario con una escala de Likert, que tendría un total de 40 preguntas, 20 para cada incógnita debatida, y se utilizaría para recolectar datos requeridos.

Técnicas.

En este proceso, se trata de las técnicas de recopilación de datos, que son posibles gracias a las prácticas y actividades que ayudan a adquirir los datos precisos para manifestar las diversas incógnitas desarrolladas (Ñaupas et al., 2018, p. 272). Las encuestas, la recopilación de datos y el uso del sistema estadístico se realizarán de esta manera, lo que permitirá obtener ponderaciones confidenciales y válidos.

Instrumentos.

Esta herramienta está incluida todos los métodos que facilita a la recolección de datos, dentro de ello se encuentra el formulario de preguntas, registro de observación, donde servirá para almacenar información (Lerma et al., 2021, p. 141). El cuestionario tipo Likert será el instrumento utilizado en este estudio, donde se realizarán 40 preguntas, veinte serán para la variable de benchmarking como estrategias de marketing y las otras veinte preguntas será para la variable de fidelización de los clientes.

Validez.

La validez en esta parte de medición se busca calcular la variable estudiada teniendo la eficacia para que luego le permita describir las cualidades sobresalientes que el investigador tiene curiosidad por conocer, así mismo es un instrumento de medición que ayudará a determinar la escala con el propósito de concebir mediciones apropiadas (Ñaupas et al., 2018, p. 276). Para este informe se envió el documento de validación a la Escuela de Administración de empresas, con el fin de recibir el consentimiento y validación de los jueces experimentados.

Confiabilidad.

El énfasis en este proceso de confiabilidad está en la seguridad y precisión con la que se debe obtener la evidencia, donde el investigador debe haber utilizado las técnicas adecuadas para medir el grado de claridad de las incógnitas en disputa. Una prueba también se considera confiable si los encuestados brindan las mismas respuestas cuando se usa repetidamente (Lerma et al., 2021, p. 146). El coeficiente derivado mediante el artilugio Cronbach se calculará utilizando el test Alfa de Cronbach para establecer la confiabilidad (anexo D).

3.5. Procedimientos

En esta etapa de procedimiento, como primer paso solicitamos permiso al gerente general de la empresa para poder iniciar con la investigación, luego de ello se

procede a elaborar un instrumento de recopilación de datos, de esta manera se realizará encuestas por la plataforma de Google Formulario, donde brindará una información clara, así mismo facilitará la información y permitirá realizar un análisis con los instrumentos de medición. De esta manera se envió los instrumentos a la muestra, así mismo se descendió a recopilar distintas refutaciones y se tabuló en una base de datos (Lerma et. al. 2021, p. 88).

3.6. Métodos de análisis de datos

En el reciente estudio se examinó las incógnitas debatidas del benchmarking como estrategias de marketing y la fidelización del cliente, así mismo está dividido en dimensiones y en indicadores, con una valoración de según Likert, de esta manera se efectúa la validación de los instrumentos para el cuestionario y así poder identificar el grado de confiabilidad donde se emplea del artificio Cronbach. Para proceder a realizar la recolección de datos se ejecutó el estudio de estadística descriptiva, donde se trata de analizar los resultados de la muestra, así mismo se calculó la estadística de fiabilidad, la prueba de KMO y Barlett, de la misma manera se aplicó los instrumentos de Cronbach, Mc. Donald's y la prueba de normalidad. Es por ello que se procedió a realizar la estadística descriptiva y la prueba de hipótesis, cabe mencionar que, para toda investigación, es fundamental contar con la recolección de datos, ya que es la fase operativa para así poder lograr los objetivos planteados (Cárdenas 2018, p. 36).

3.7. Aspectos éticos

Como aspecto ético, se cabe precisar en este informe de proyecto de investigación fue autorizada por la universidad cesar vallejo. También en el contenido se reconoce a los autores de manera explícita, cada uno de los autores han sido citados y consultados. Además, aquellos contenidos que no se citaron son elaborados de manera propia por los autores basado en sus experiencias y trabajo de campo, así como las encuestas utilizadas en la investigación, los autores se comprometieron a mantener la exactitud de las diversas refutaciones recopiladas con el insuperable fin de proteger la moralidad individual o institucional.

Por lo tanto, el producto de indagación debe ser evaluado por el mecanismo turnitin con el único propósito de identificar el nivel de copia del estudiante, de acuerdo con las teorías normativas de la Universidad Cesar Vallejo sobre la calidad de los productos académicos con un límite máximo de 20%. Si el proyecto de

investigación supera los índices establecidos líneas atrás el trabajo puede ser considerado como copia o plagio, a pesar de que se hayan citados a los autores es por ello que se cuidó la toma de decisiones en las referencias con el cuidado de caer en copia de las ideas del autor.

Los principios de la bioética se refieren al uso de los principios y reglas, así mismo son normas generales y necesarios, dentro de ello se consideró cuatro principios de las cuales son: beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia. Teniendo como cuatro principios básicos de Bioética a) Beneficencia: Se trata de hacer el bien; así mismo, es la obligación moral en donde se debe actuar en favor hacia los demás. De la misma forma ayuda a fomentar el bien y curar el daño, es un principio particular, el cual no está penado legalmente, b) No maleficencia: No procrea un daño y prevenir; por lo tanto, se trata de no matar, como también no provocar un sufrimiento, no crear incapacidades, es por ello que es considerado como un origen ámbito público y la desobediencia está penado por ley, c) Autonomía: Quiere decir la capacidad de examinar sobre las finalidades personales y de ejercer bajo las determinaciones que se puede tomar, cabe mencionar que todos los individuos deben de ser tratado como seres independiente, d) Justicia: Equidad en la organización de beneficios y de cargas, es considerado como el criterio para comprobar si una acto es ética o no, debe ser posible para todo aquello que lo requiera, es por ello que incluye la negación de la discriminación por cualquier motivo, y se considera que tiene un origen público y legal (López y Zuleta, 2020, p. 4).

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

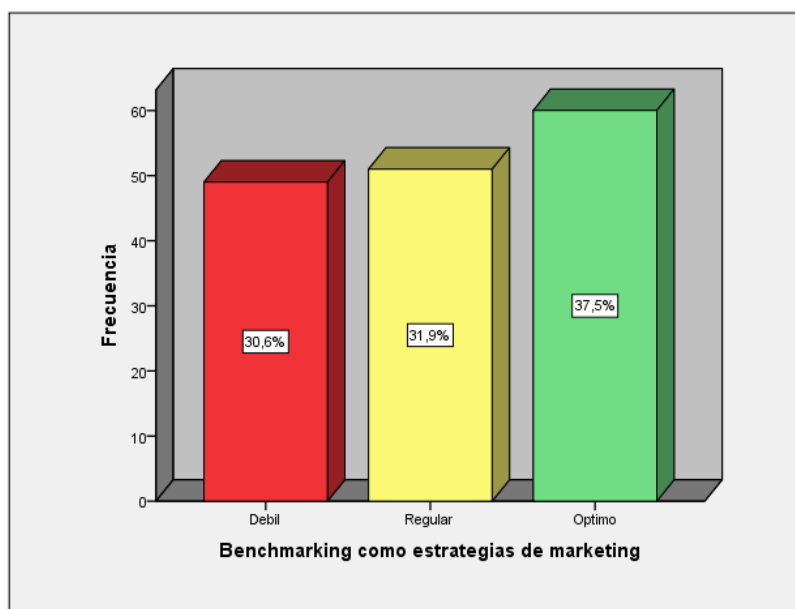
Tabla 1

Estadística descriptiva de la variable benchmarking como estrategia de marketing

Benchmarking como estrategias de marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Débil	49	30,6	30,6	30,6
	Regular	51	31,9	31,9	62,5
	Optimo	60	37,5	37,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Figura 1

Histograma descriptivo de la variable benchmarking como estrategia de marketing



Nota. Según lo demostrado en la tabla 1 y figura 1, permite inferir la interpretación estadística de los histogramas de la variable benchmarking aplicada a la estrategia del mix de marketing, presento la información en niveles baremados de óptimo, regular y débil. De acuerdo con la percepción de la muestra seleccionada, adquiriendo 100% de los cuestionados asignados, también el 37.5% coincidió en atestiguar que el benchmarking como estrategia de marketing, se percibe como óptimo; 31.9% afirmaron que el benchmarking como estrategia de marketing, se percibe como regular; sin embargo, el 30.6% señalaron que el benchmarking como estrategia de marketing, se percibe como deficientes en la empresa de transporte interprovincial Palomino SAC.

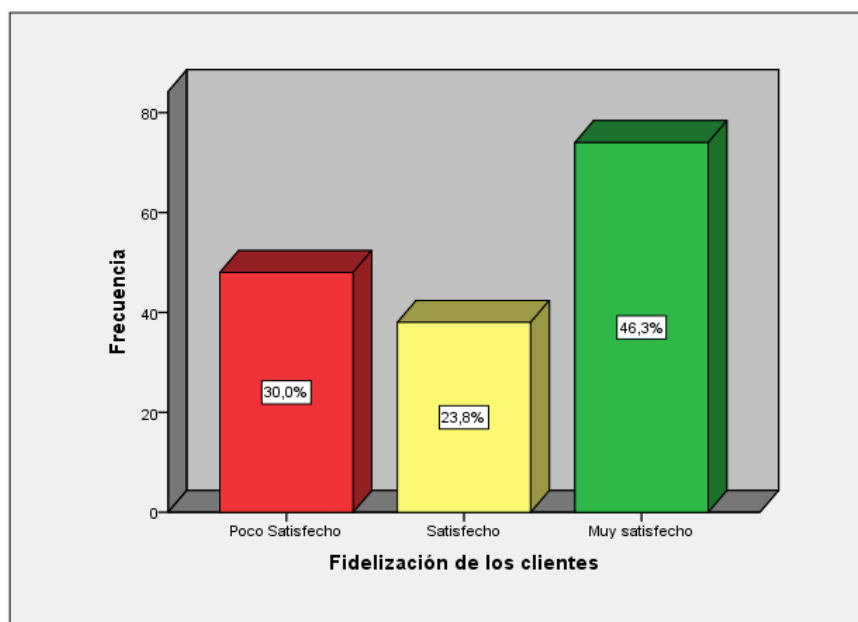
Tabla 2

Estadística descriptiva de la variable fidelización de los clientes

Fidelización de los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco satisfecho	48	30,0	30,0	30,0
	Satisfecho	38	23,8	23,8	53,8
	Muy satisfecho	74	46,3	46,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Figura 2

Histograma descriptivo de la variable fidelización de los clientes



Nota. Según lo demostrado en la tabla 2 y figura 2, permite inferir la interpretación estadística de los histogramas de la variable fidelización de los clientes producto de la estrategia del mix de marketing, presento la información en niveles baremados de muy satisfecho, satisfecho y poco satisfecho. De acuerdo con la percepción de la muestra seleccionada, adquiriendo 100% de los cuestionados asignados, también el 46,3% coincidió en atestiguar mediante la incógnita debatida, se percibe como muy satisfecho; 30,0% afirmaron que la fidelización de los clientes, se percibe como poco satisfecho; sin embargo, el 23,8% señalaron que la fidelización de los clientes, se percibe como satisfecho en la empresa de transporte interprovincial Palomino SAC.

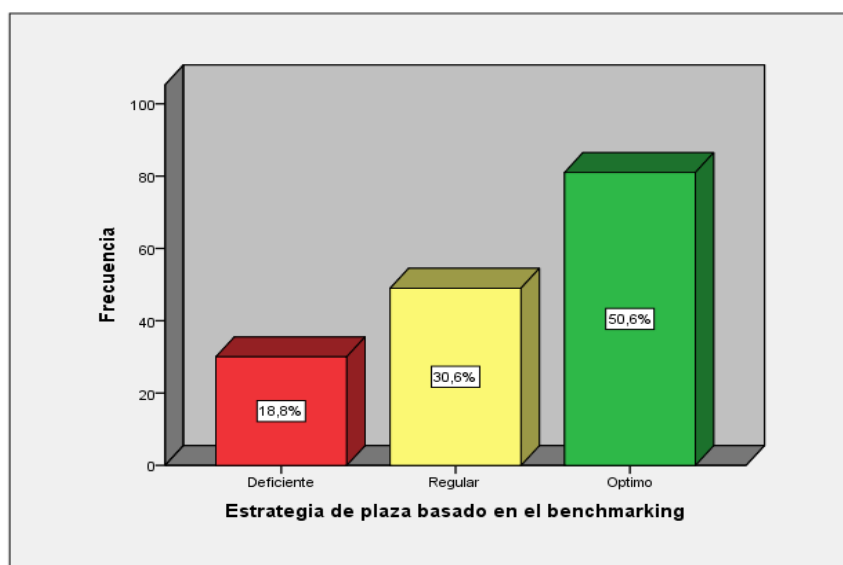
Tabla 3

Estadística descriptiva de la dimensión estrategias de plaza

Estrategias de plaza basado en el benchmarking					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	30	18,8	18,8	18,8
	Regular	49	30,6	30,6	49,4
	Optimo	81	50,6	50,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Figura 3

Histograma descriptivo de la dimensión estrategias de plaza



Nota. Según lo demostrado en la tabla 3 y figura 3, permite inferir la interpretación estadística de los histogramas de la dimensión estrategias de plaza aplicada al mix de marketing, presento la información en niveles baremados de óptimo, regular y deficiente. De acuerdo con la percepción de la muestra seleccionada, adquiriendo 100% de los cuestionados asignados, también el 50,6% coincidió en atestiguar mediante la percepción dimensional estrategias de plaza aplicada al mix de marketing, se percibe como óptimo; 30,6% afirmaron que la dimensión estrategias de plaza aplicada al mix de marketing, se percibe como regular; sin embargo, el 18,8% señalaron que la dimensión estrategias de plaza aplicada al mix de marketing, se percibe como deficientes en la empresa de transporte interprovincial Palomino SAC.

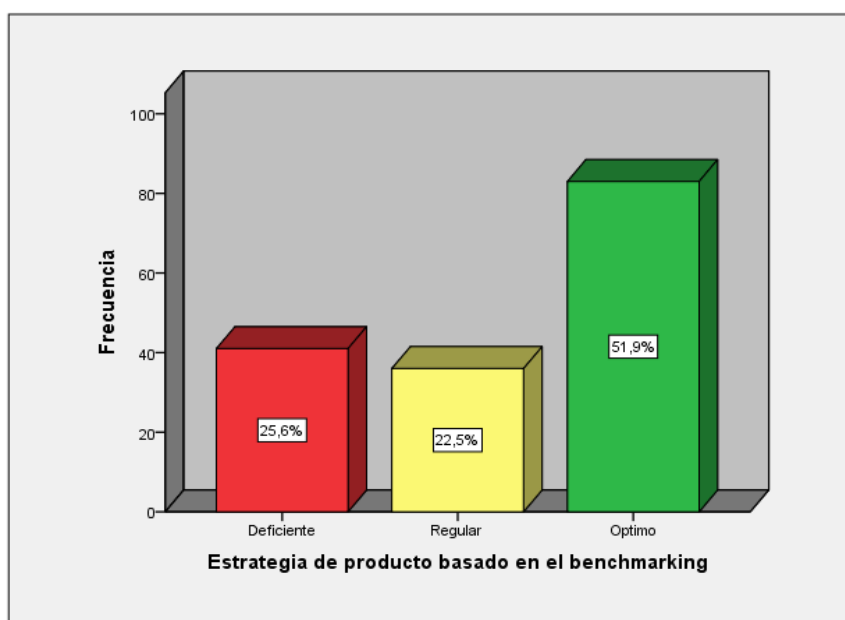
Tabla 4

Estadística descriptiva de la dimensión estrategias de producto

Estrategias de producto en el benchmarking					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	41	25,6	25,6	25,6
	Regular	36	22,5	22,5	48,1
	Optimo	83	51,9	51,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Figura 4

Histograma descriptivo de la dimensión estrategias de producto



Nota. Según lo demostrado en la tabla 4 y figura 4, permite inferir la interpretación estadística de los histogramas de la dimensión estrategias de producto aplicada al mix de marketing, presento la información en niveles baremados de óptimo, regular y deficiente. De acuerdo con la percepción de la muestra seleccionada, adquiriendo 100% de los cuestionados asignados, también el 51,9% coincidió en atestiguar mediante la percepción dimensional estrategias de producto aplicada al mix de marketing, se percibe como óptimo; 25,6% afirmaron que la dimensión estrategias de producto aplicada al mix de marketing, se percibe como deficiente; sin embargo, el 22,5% señalaron que la dimensión estrategias de producto aplicada al mix de marketing, se percibe como regular en la empresa de transporte interprovincial Palomino SAC.

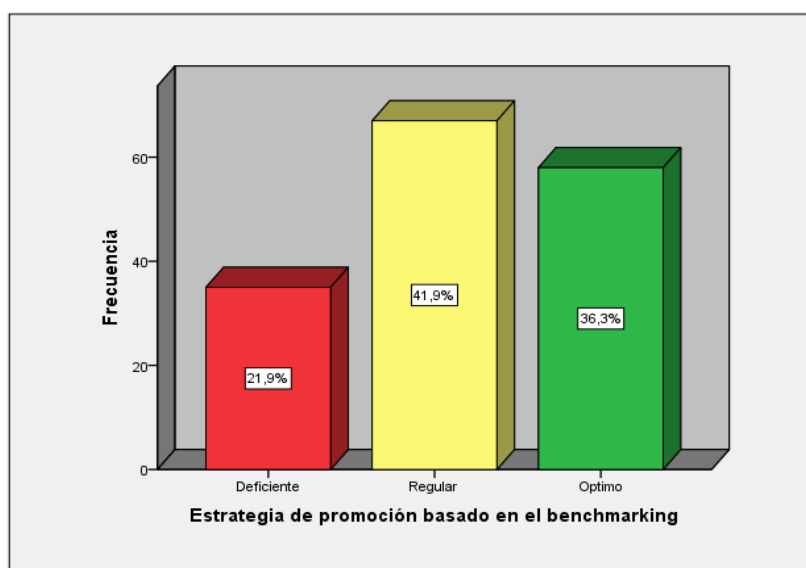
Tabla 5

Estadística descriptiva de la dimensión estrategias de promoción

Estrategias de promoción basado en el benchmarking					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	35	21,9	21,9	21,9
	Regular	67	41,9	41,9	63,8
	Optimo	58	36,3	36,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Figura 5

Histograma descriptivo de la dimensión estrategias de promoción



Nota. Según lo demostrado en la tabla 5 y figura 5, permite inferir la interpretación estadística de los histogramas de la dimensión estrategias de promoción aplicada al mix de marketing, presento la información en niveles baremados de óptimo, regular y deficiente. De acuerdo con la percepción de la muestra seleccionada, adquiriendo 100% de los cuestionados asignados, también el 41,9% coincidió en atestiguar mediante la percepción dimensional estrategias de promoción aplicada al mix de marketing, se percibe como regular; 36,3% afirmaron que la dimensión estrategias de promoción aplicada al mix de marketing, se percibe como óptimo; sin embargo, el 21,9% señalaron que la dimensión estrategias de promoción aplicada al mix de marketing, se percibe como deficiente en la empresa de transporte interprovincial Palomino SAC.

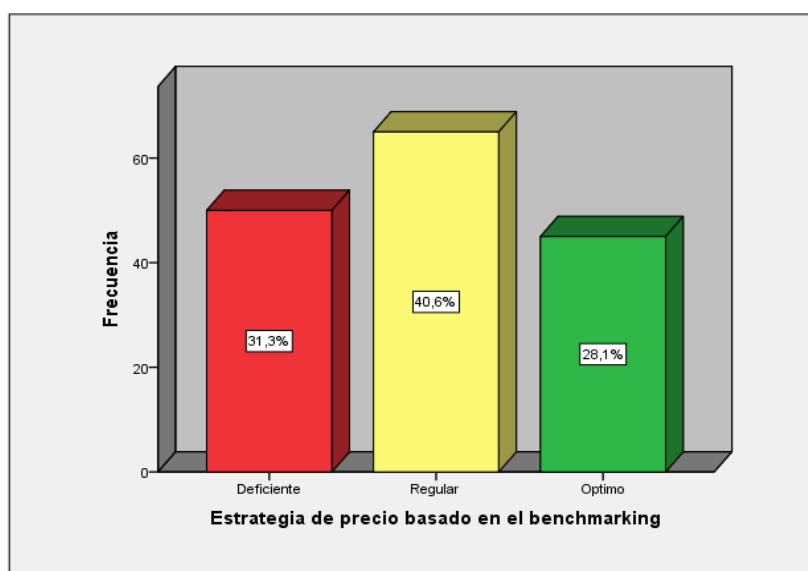
Tabla 6

Estadística descriptiva de la dimensión estrategias de precio

Estrategias de precio basado en el benchmarking					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	50	31,3	31,3	31,3
	Regular	65	40,6	40,6	71,9
	Optimo	45	28,1	28,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Figura 6

Histograma descriptivo de la dimensión estrategias de precio



Nota. Según lo demostrado en la tabla 6 y figura 6, permite inferir la interpretación estadística de los histogramas de la dimensión estrategias de precio aplicada al mix de marketing, presento la información en niveles baremados de óptimo, regular y deficiente. De acuerdo con la percepción de la muestra seleccionada, adquiriendo 100% de los cuestionados asignados, también el 40,6% coincidió en atestiguar mediante la percepción dimensional estrategias de precio aplicada al mix de marketing, se percibe como regular; 31,3% afirmaron que la dimensión estrategias de precio aplicada al mix de marketing, se percibe como deficiente; sin embargo, el 28,1% señalaron que la dimensión estrategias de precio aplicada al mix de marketing, se percibe como óptimo en la empresa de transporte interprovincial Palomino SAC.

Prueba de normalidad

Figura 7

Test de normalidad para la variable benchmarking como estrategia de marketing

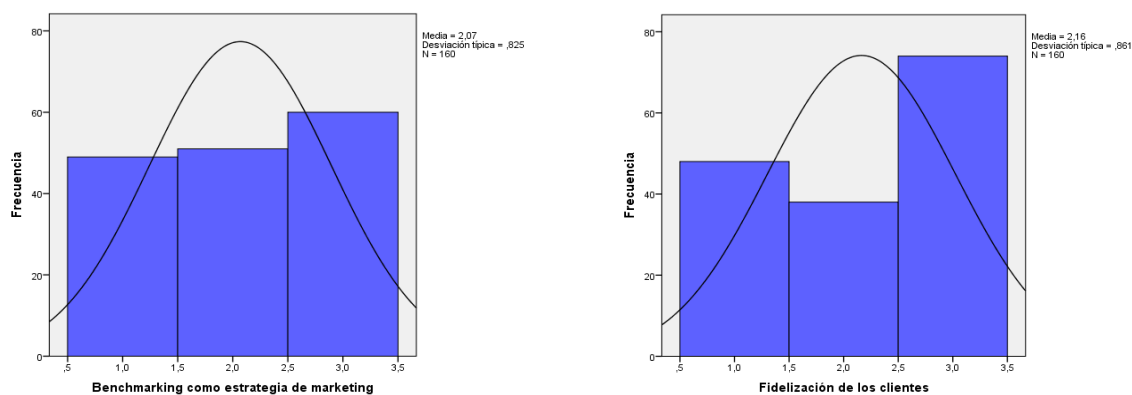


Tabla 7

Prueba de normalidad de la variable benchmarking como estrategia de marketing

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Benchmarking como estrategias de marketing	,245	160	,001	,788	160	,001
Fidelización de los clientes	,297	160	,001	,753	160	,001
Plaza	,318	160	,001	,753	160	,001
Producto	,328	160	,001	,735	160	,001
Promoción	,235	160	,001	,801	160	,001
Precio	,208	160	,001	,806	160	,001

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota. De acuerdo con la figura 7 y la tabla 7 sobre la prueba de normalidad para evaluar si la data de las variables benchmarking como estrategia de marketing y fidelización de cliente; además de las dimensiones plaza, producto, promoción y precio, siguen una distribución normal. Como la muestra es de 160 elementos el test elegido para el análisis corresponde a los autores Kolmogorov – Smirnov, el cual dio como resultado el Sig. ,000 < ,001; por lo tanto, se puede concluir que la data no sigue una distribución normal, tal como se presenta en la figura 7. A partir de los resultados se ha definido el estadígrafo que se aplicó en la prueba de hipótesis general y específicas, la cual está referida al estadígrafo Rho de Spearman, para pruebas no paramétricas. A partir de los resultados se ha definido el estadígrafo que se aplicó en la prueba de hipótesis general y específicas, la cual está referida al estadígrafo Rho de Spearman para pruebas no paramétricas.

Estadística inferencial

Planteamiento de hipótesis general.

Ho: El benchmarking como estrategia de marketing no tiene correspondencia significativa mediante la incógnita debatida en la institución transportista.

Ha: El benchmarking como estrategia de marketing tiene correspondencia significativa mediante la incógnita debatida en la institución transportista.

Tabla 8

Prueba de hipótesis general

Tabla cruzada de Benchmarking como estrategia de marketing * Fidelización de clientes						
% del total		Fidelización de clientes			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Benchmarking como estrategia de marketing	Pésimo	26,3%	3,8%	0,6%	30,6%	Rho Spearman ,695 Sig. (Bilateral) ,001
	Regular	0,6%	14,4%	16,9%	31,9%	
	Excelente	3,1%	5,6%	28,8%	37,5%	
Total		30,0%	23,8%	46,3%	100,0%	

Nota. Según se valida en la tabla 8, en el cruce de las variables benchmarking como estrategia de marketing relacionada a la fidelización de los clientes, se logró los siguientes resultados; cuando el benchmarking como estrategia de marketing es pésima, el nivel de fidelización del cliente es deficiente al 26,3%; cuando el benchmarking como estrategia de marketing es regular, el nivel de fidelización del cliente también es regular al 14,4%; cuando el benchmarking como estrategia de marketing es excelente, el nivel de fidelización del cliente es óptimo al 28,8%.

La correlación obtenida entre las variables benchmarking como estrategia de marketing y la fidelización de cliente, alcanzo el nivel de ,695 *positiva* y un Sig.(bilateral)= ,001. Además, se puede confirmar que existe una relación directamente proporcional entre las variables; es decir, si la variable benchmarking como estrategia de marketing se incrementa, también lo hará en la fidelización de los clientes, interpretado según la curva positiva incremental.

Decisión. Aceptar el rechazo de la hipótesis nula, basado en el valor del sig. (bilateral)= ,001 < ,005 y reafirmar la relación entre las variables de estudio benchmarking como estrategia de marketing relacionada a la fidelización de los clientes, al nivel del 69,5% de dependencia; es decir, la estrategia aplicada en la empresa través del benchmarking como estrategia de marketing, manifiesta un efecto positivo considerable (Hernández y Paredes, 2019, p. 35).

Planteamiento de primera hipótesis específica

Ho: La estrategia de plaza basada en benchmarking no tiene correspondencia significativa mediante la incógnita debatida en la institución transportista.

Ha: La estrategia de plaza basada en benchmarking tiene correspondencia significativa mediante la incógnita debatida en la institución transportista.

Tabla 9

Prueba de primera hipótesis específica

Tabla cruzada entre Plaza * Fidelización de clientes						
% del total		Fidelización de los clientes			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Plaza	Pésimo	15,6%	3,1%		18,8%	Rho Spearman ,625 Sig. (Bilateral) ,001
	Regular	10,0%	10,6%	10,0%	30,6%	
	Excelente	4,4%	10,0%	36,3%	50,6%	
Total		30,0%	23,8%	46,3%	100,0%	

Nota. Según se valida en la tabla 9, en el cruce entre la dimensión plaza dependiente del benchmarking como estrategia de marketing y la fidelización de los clientes, se logró los siguientes resultados. Cuando la dimensión estrategias de plaza dependiente del benchmarking como estrategia de marketing es pésima, el nivel de fidelización del cliente es deficiente al 15,6%; cuando la estrategia de plaza dependiente del benchmarking como estrategia de marketing es regular, el nivel de fidelización de los clientes también es regular al 10,6%; cuando las estrategias de plaza dependiente del benchmarking como estrategia de marketing es excelente, la fidelización del cliente es óptima al 36,3%.

La correlación obtenida entre la dimensión estrategias de plaza y fidelización de cliente, basado en Rho de Spearman alcanzo el nivel de ,625 positiva y un Sig.(bilateral)= ,001. Además, se puede confirmar que existe una relación directamente proporcional entre la dimensión y la variable; es decir, si la dimensión estrategias de plaza se incrementa, también lo hará en la fidelización de los clientes, todo ello según la curva positiva incremental.

Decisión. Aceptar el rechazo de la hipótesis nula, basado en el valor del sig. (bilateral)= ,000 < ,005 y reafirmar la relación entre la dimensión precio dependiente del benchmarking como estrategia de marketing y la fidelización de los clientes, al nivel del 62,5% de dependencia, con un efecto positivo considerable (Hernández y Paredes, 2019, p. 19).

Planteamiento de segunda hipótesis específica.

Ho: La estrategia de producto basada en benchmarking no tiene correspondencia significativa mediante la incógnita debatida.

Ha: La estrategia de producto basada en benchmarking tiene correspondencia significativa mediante la incógnita debatida.

Tabla 10

Prueba de segunda hipótesis específica

% del total		Fidelización de los clientes			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Producto	Pésimo	20,0%	4,4%	1,3%	25,6%	Rho Spearman ,645
	Regular	8,8%	3,8%	10,0%	22,5%	
	Excelente	1,3%	15,6%	35,0%	51,9%	Sig. (Bilateral)
Total		30,0%	23,8%	46,3%	100,0%	,001

Nota. Según se valida en la tabla 10, en el cruce entre la dimensión producto dependiente del benchmarking como estrategia de marketing y la fidelización de los clientes, se logró los siguientes resultados. Cuando la dimensión producto dependiente del benchmarking como estrategia de marketing es pésima, el nivel de fidelización del cliente es deficiente al 20,0%; cuando la dimensión producto dependiente del benchmarking como estrategia de marketing es regular, el nivel de fidelización de los clientes también es regular al 3,8%; cuando la dimensión producto dependiente del benchmarking como estrategia de marketing es excelente, la fidelización del cliente es óptima al 35,0%.

La correlación obtenida entre la dimensión producto y fidelización de cliente, basado en Rho de Spearman alcanzo el nivel de ,645 positiva y un Sig.(bilateral)= ,001. Además, se confirma que existe una relación directamente proporcional entre la dimensión y la variable; es decir, si las estrategias de producto se incrementan, también lo hará la fidelización de los clientes, todo ello según la curva positiva incremental.

Decisión. Aceptar el rechazo de la hipótesis nula, basado en el valor del sig. (bilateral)= ,000 < ,005 y reafirmar la relación entre la dimensión producto dependiente del benchmarking como estrategia de marketing y la fidelización de los clientes, al nivel del 64,5% de dependencia, con un efecto positivo considerable (Hernández y Paredes, 2019, p. 19).

Planteamiento de tercera hipótesis específica

Ho: La estrategia de promoción basada en benchmarking no tiene correspondencia significativa mediante la incógnita debatida.

Ha: La estrategia de promoción basada en benchmarking tiene correspondencia significativa mediante la incógnita debatida.

Tabla 11

Prueba de tercera hipótesis específica

Tabla cruzada entre Promoción * Fidelización de los clientes						
% del total		Fidelización de los clientes			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Promoción	Pésimo	18,8%	3,1%		21,9%	Rho Spearman ,571 Sig. (Bilateral) ,001
	Regular	8,1%	12,5%	21,3%	41,9%	
	Excelente	3,1%	8,1%	25,0%	36,3%	
Total		30,0%	23,8%	46,3%	100,0%	

Nota. Según se valida en la tabla 11, en el cruce entre la dimensión estrategias de promoción dependiente del benchmarking como estrategia de marketing y la fidelización de los clientes, se logró los siguientes resultados. Cuando la dimensión promoción dependiente del benchmarking como estrategia de marketing es pésima, el nivel de fidelización del cliente es deficiente al 18,8%; cuando la dimensión promoción dependiente del benchmarking como estrategia de marketing es regular, el nivel de fidelización de los clientes también es regular al 12,5%; cuando la dimensión promoción dependiente del benchmarking como estrategia de marketing es excelente, la fidelización es óptima al 25,0%.

La correlación obtenida entre la dimensión promoción y fidelización de cliente, basado en Rho de Spearman alcanzo el nivel de ,571 positiva y un Sig.(bilateral)= ,001. Además, se puede confirmar que existe una relación directamente proporcional entre la dimensión y la variable; es decir, si la dimensión estrategias de promoción se incrementa, también lo hará en la fidelización de los clientes, todo ello según la curva positiva incremental.

Decisión. Aceptar el rechazo de la hipótesis nula, basado en el valor del sig. (bilateral)= ,000 < ,005 y reafirmar la relación entre la dimensión promoción dependiente del benchmarking como estrategia de marketing y la fidelización de los clientes, al nivel del 57,1% de dependencia, con un efecto positivo considerable (Hernández y Paredes, 2019, p. 19).

Planteamiento de cuarta hipótesis específica

Ho: La estrategia de precio basada en benchmarking no tiene correspondencia significativa mediante la incógnita debatida.

Ha: La estrategia de precio basada en benchmarking tiene relación correspondencia significativa mediante la incógnita debatida.

Tabla 12

Prueba de cuarta hipótesis específica

Tabla cruzada de Precio * Fidelización de los clientes						
% del total		Fidelización de los clientes			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Precio	Pésimo	26,9%	3,8%	0,6%	31,3%	Rho Spearman
	Regular	1,3%	15,0%	24,4%	40,6%	,693
	Excelente	1,9%	5,0%	21,3%	28,1%	Sig. (Bilateral)
Total		30,0%	23,8%	46,3%	100,0%	,001

Nota. Según se valida en la tabla 12, en el cruce entre la dimensión estrategias de precio dependiente del benchmarking como estrategia de marketing y la fidelización de los clientes, se logró los siguientes resultados. Cuando la dimensión estrategias de precio dependiente del benchmarking como estrategia de marketing es pésima, el nivel de fidelización del cliente es deficiente al 26,9%; cuando la estrategia de precio dependiente del benchmarking como estrategia de marketing es regular, el nivel de fidelización de los clientes también es regular al 15,0%; cuando las estrategias de precio dependiente del benchmarking como estrategia de marketing es excelente, la fidelización del cliente es óptima al 21,3%.

La correlación obtenida entre la dimensión estrategias de precio y fidelización de cliente, basado en Rho de Spearman alcanzo el nivel de ,693 positiva y un Sig.(bilateral)= ,001. Además, se puede confirmar que existe una relación directamente proporcional entre la dimensión y la variable; es decir, si la dimensión estrategias de precio se incrementa, también lo hará en la fidelización de los clientes, todo ello según la curva positiva incremental.

Decisión. Aceptar el rechazo de la hipótesis nula, basado en el valor del sig. (bilateral)= ,000 < ,005 y reafirmar la relación entre la dimensión precio dependiente del benchmarking como estrategia de marketing y la fidelización de los clientes, al nivel del 69,3% de dependencia, con un efecto positivo considerable (Hernández y Paredes, 2019, p. 19).

V. DISCUSIÓN

Se discuten los resultados del análisis descriptivo e inferencial, así como una relación empírica con los antecedentes nacionales e internacionales elegidos, a través de rigurosos criterios de selección, sobre incógnitas y percepciones dimensionales del Benchmarking, tales como planes de marketing y fidelización de clientes. Cada uno de los propósitos de indagación sugeridos está sujeto a juicios conceptuales, estadísticos y concluyentes en la estrategia comparativa.

El objetivo general planteado fue evidenciar el benchmarking como estrategias de marketing direcciona la fidelización de los clientes. Los resultados descriptivos de benchmarking como estrategias de marketing señalaron que el 37.5% están de acuerdo con el benchmarking como estrategias de marketing, el 31.9% manifestaron que no están de acuerdo ni desacuerdo y el 30.6% están en desacuerdo. Con respecto a la fidelización de los clientes, el 46.3% manifestaron de acuerdo con la fidelización del cliente, el 30.0% está en desacuerdo y el 23.8% indican que no están de acuerdo ni desacuerdo. Además, se adquirió correlativa positiva considerable 695, mediante el artilugio Spearman y nivelación significativa ,001. De acuerdo con las ponderaciones se distingue que el benchmarking como estrategias de marketing es una táctica aceptada en la institución asimilada, así mismo fundamento la ponderación alcanzada es superior al promedio porcentual. En el caso de fidelización del cliente, si bien el resultado de aceptación es superior, debido a que el resultado adquirido es superior al promedio porcentual. El resultado descriptivo se evidencia en la correlación conseguido el cual es de nivel positiva considerable, estableciendo que la fidelización del consumidor es dependiente significativamente del benchmarking como estrategias de marketing; por lo tanto, la institución debería fortificar tácticas para condescender a sus colaboradores asignados comprometerse con sus propósitos direccionados.

Las evidencias son sustentadas con la teoría de Vorhies y Morgan (2018), quienes definen al benchmarking define como un método practico y probado para poder ayudar a los organizadores a medir el rendimiento frente a la competencia, así mismo se puede utilizar para inculcar las mejores prácticas en las empresas. Siendo en el caso de fidelización de los clientes se sostiene en la teoría de Yang y Lee (2022), precisando la fidelización del cliente como la lealtad del cliente donde implica una actitud positiva y compras repetidas, cabe destacar que existen

diferentes experiencias que influye, es decir, podrían influir directamente en la lealtad actitudinal. El marco teórico, como se puede apreciar, está diseñado para ayudar a la estabilidad de los consumidores a través de estrategias prácticas.

Lo señalado tiene correspondencia con el antecedente nacional señalado por Canario (2018), quien investigó la implementación de estrategias del benchmarking que mejorará la fidelización del cliente, consiguiendo ponderaciones correlativas ,610 y nivelación significativa ,001; el resultado manifiesta que, a mayor realización de estrategias de benchmarking, se alcanzará mayor retención de comensales. Así mismo la postura teórica de Agueda et al. (2013), donde menciona el benchmarking es un estudio que se realiza con la intención de conocer a la competencia, las grandes, pequeñas y medianas, es considerado como un proceso de mejora continua para así poder mejorar la efectividad y competitividad empresarial, así mismo, la fidelización del cliente es considerado como un factor clave para poder lograr ser reconocido en el mercado, como también que se vuelva competitiva, siendo distinguido por el cliente como una de las mejores marcas (Sánchez, 2017). Se refiere que la empresa debe de plantear estrategias debido a que incrementara la efectividad y competitividad. Se trae a colación el precedente internacional de Peralta (2020), quien investigo que el benchmarking está asociado a la satisfacción del cliente, adquiriendo ponderaciones correlativas ,950 y nivelación significativa ,001; confirmando que el benchmarking tiene una correspondencia con la fidelización del cliente. La ponderación interpreta la teoría de Franco, et al, (2016), quien plantea que el benchmarking tiene como objetivo generar información para la organización, donde pueda facilitar de cómo planificar y adoptar prácticas basadas en la experiencia y el éxito ya alcanzados por otras organizaciones, así mismo, la fidelización de cliente va evolucionando y cambiando constantemente los aspectos, cabe destacar que para lograr la fidelización de los clientes, se debe tener en cuenta que la empresa debe estar relacionado con los clientes (Alcaide, 2015). Se refiere que la institución debe vigorizar las tácticas para adoptar las prácticas requeridas y así evolucionar con los comensales.

En definitiva, la indagación ha manifestado que el benchmarking como estrategia de precios afecta la lealtad del comensal, tanto desde el punto de vista estadístico como del análisis conceptual, en cambio, en los antecedentes confirma que el benchmarking tiene una dependencia con la fidelización del cliente

manifestado en los encuestados; por lo tanto, la estrategia es el medio muy importante para que una persona tome una decisión hacia un producto o servicio. así mismo fidelizarlo y satisfaciéndolo de sus necesidades cotidianas.

El primer objetivo específico fue evidenciar como las estrategias de plaza direcciona la incógnita debatida en la institución transportista. Los resultados descriptivos sobre las estrategias de precio señalaron que el 50.6% están de acuerdo con las estrategias de plaza, el 30.6% manifestaron que no están de acuerdo ni desacuerdo y el 18.8% están en desacuerdo. Con respecto a la fidelización de los clientes, el 46.3% manifestaron de acuerdo con la fidelización del cliente, el 30.0% está en desacuerdo y el 23.8% indican que no están de acuerdo ni desacuerdo. Además, se patentizo una correlación positiva considerable ,645 por medio del artillugio Spearman y consiguiendo ponderaciones correlativas ,610 y nivelación significativa ,001. Los hallazgos sugieren que el benchmarking como estrategia de marketing es una táctica aceptada en la empresa objeto de estudio, especialmente dado que el resultado fue mejor que el promedio porcentual. La correlación encontrada apoya el hallazgo descriptivo de que la lealtad del comensal está fuertemente influenciada por las estrategias de mercado. Como resultado, la institución debe respaldar estrategias de plaza más sólidas para ayudar a los empleados a retener la lealtad de los clientes.

Las evidencias son respaldadas con la teoría de Glushakova et al. (2020), quien define el benchmarking es un proceso continuo donde la empresa pone su producto a disposición del mercado para tener bien situado la ubicación, cobertura, transporte entre otros así mismo, el éxito de su implementación ayudar a permitir asegurar la continuidad. En el caso de la fidelización de los clientes se sustenta en la teoría de Pasaribú et al. (2022), definiéndolo como la fidelización de es una estrategia que mejora la comunicación de cliente hacia la empresa si bien en cierto la necesidad de estar posicionado en un lugar estratégico para que puedan tener afluida de consumidores y vuelvan a consumir el servicio o producto. Es evidente que el marco teórico está orientado a comprobar las tácticas de plaza que pueden ser aplicadas para la mejora de la empresa, desde una perspectiva de orientación hacia el cliente, allanando su accesibilidad y recepción de compra.

Se trae a colación el precedente nacional desarrollado por Bacilio et al. (2022), quien investigo si existe una correspondencia directa y significativa entre la

plaza y la fidelización de clientes, consiguiendo ponderaciones correlativas ,718 y nivelación significativa ,001; resultado que revela que a mayor ejecución de las estrategias de plaza mayor será la fidelización de los clientes, así mismo como postura teórica de Chaffe y Smith (2017), infiere como el grado alcanzable que tiene el cliente ante producto o servicio, en donde se puede gestionar las estrategias de organización a los diferentes puntos de venta, con el única finalidad de promover la marca, y obtener más cliente, similar a esto, la lealtad es la apariencia de un cliente que compra un producto de manera constante o irregular, lo que se desea es obtener una relación permanente y duradera con los clientes finales (Alcaide, 2015). Se refiere que la institución debe replantear estrategias de la plaza, para así lograr la percepción positiva de los comensales. Se trae a colación el precedente internacional de Kirubel (2018) quien delimita la coherencia entre las estrategias de plaza y la satisfacción de los clientes, consiguiendo ponderaciones correlativas ,588 y nivelación significativa ,001; corroborando que las estrategias de plaza tienen una equivalencia de la fidelización del cliente. El resultado interpreta eficazmente la teoría de Kotler y Keller (2015) quien plantea que la plaza es un canal utilizado para llevar los productos al objetivo, clientes dentro y fuera de la empresa, donde los clientes objetivo suelen hacer la compra, así mismo se propone que la satisfacción del cliente se basa no solo en la decisión de los clientes hacia la fiabilidad del servicio prestado, sino también en los clientes y experiencias con el método de prestación de servicios (Jamal y Naser 2002). Se da a entender que la institución necesita ofrecer sugerencias sobre la ubicación de la empresa, para obtener la satisfacción del cliente.

En conclusión, se verifica que el benchmarking como estrategias de plaza es una estrategia que está siendo aceptada en la empresa estudiada en la indagación, desde la perspectiva del análisis estadístico podemos verificar que la correlación obtenida es de nivel positiva considerable, sin embargo, en los antecedentes se manifiesta que a mayor implementación de la estrategia de plaza basado en el benchmarking mayor será la fidelización de los clientes. Así mismo podemos decir que la institución debería fortificar la táctica de plaza para poder facilitar a los colaboradores a fidelizar a los clientes.

El segundo objetivo específico fue evidenciar como las estrategias de producto direcciona la fidelización de los clientes en la empresa de transportes. Los

resultados descriptivos sobre las estrategias de precio señalaron que el 51.9% están de acuerdo con las estrategias de promoción, el 25.6% están en desacuerdo y el 22.5% manifestaron que no están de acuerdo ni desacuerdo. Con respecto a la fidelización de los clientes, el 46.3% manifestaron de acuerdo a la fidelización del cliente, el 30.0% está en desacuerdo y el 23.8% indican que no están de acuerdo ni desacuerdo. Además, se adquirió correlativa positiva considerable ,693 por medio del artilugio Spearman y consiguiendo ponderaciones correlativas ,001. Conforme con las diversas ponderaciones se distingue que el benchmarking como estrategias de producto es una estrategia que está siendo aceptada en la empresa estudiada, considerando que el resultado alcanzado es superior al promedio porcentual. El resultado descriptivo se evidencia en la correlación obtenida es de nivel positiva considerable, determinando que la fidelización del cliente es dependiente significativamente de las estrategias de producto; por lo tanto, la empresa debería reforzar mayores estrategias de producto para poder mejorar y obtener la fidelización de los clientes.

Las evidencias son sustentadas con la teoría de Sharipov y Abdurashidova, (2021) quienes explican el benchmarking como estrategia de producto consistiendo en investigar a profundidad la competencia para mejorar el producto o servicio. Siendo así que permite que tu empresa produzca o se adapte al público y lo conquiste (Alzeaideen, 2019). En el caso de la fidelización de los clientes se sustenta en la teoría de Yang y Lee (2019), definiendo como la fidelización del cliente es un proceso que brinda a los clientes más beneficios siendo así que cuando un usuario compro un producto siente la amabilidad, atención personalizada, seguridad, ambiente limpio y agradable entre otros. Como se puede observar, el marco teórico tiene como objetivo comunicar y poner en práctica estrategias para aumentar la lealtad de los clientes (Bader et al., 2022).

Se trae a colación el precedente nacional desarrollado por Abanto (2020), quien investigo la correspondencia de las estrategias del producto y la fidelización de los clientes, consiguiendo ponderaciones correlativas ,752 y nivelación significativa ,001; donde nombra que a mayor realización de la estrategia de precio mayor será la fidelización de los clientes, así mismo como postula la teoría de Kotler y Armstrong (2013), mencionando que el marketing se concentra en la fidelidad del cliente, donde la lealtad es un componente estratégico que sirve para enfocarse en

el producto, de manera similar a cómo afecta la lealtad a la marca, los clientes leales son aquellos que forman un vínculo estrecho con una empresa y compran constantemente sus productos. Esto les permite incurrir en gastos en el mismo negocio con la frecuencia que sea adecuada a sus circunstancias (Bastos 2012). Se refiere que la institución debe vigorizar las tácticas del producto, para así adquirir la percepción positiva de los comensales. Se trae a colación el precedente internacional de Sudari et al. (2019), quienes investigaron las estrategias del marketing del producto relacionado con la fidelización de los clientes, consiguiendo ponderaciones correlativas ,832 y nivelación significativa ,001; confirmando que las estrategias de producto tienen una equivalencia de la fidelización del cliente. El resultado interpreta sutilmente la teoría de Wahab et al. (2015) quienes plantean que el benchmarking es considerado como un proceso donde se puede evaluar los diferentes productos que oferta la empresa o servicios para que puedan competir con empresas con mayor reconocimiento, así mismo la fidelización implica establecer un vínculo a largo plazo con los comensales frecuentes, lo que conlleva a un marketing con un enfoque estratégico (Khadka y Maharjan, 2017). Se da a entender que la institución necesita fortalecer sus tácticas para ganar mayores comensales.

En conclusión, se comprueba el benchmarking como estrategias de producto es una estrategia que está siendo aceptada en la empresa estudiada, también nos indica que la correlación obtenida es de nivel positiva considerable, si bien es cierto en los antecedentes no indica que a mayor ejecución de la estrategia de producto mayor será la fidelización de los clientes, confirmando que las estrategias de producto tienen una dependencia hacia los clientes, por lo tanto, el producto es el bien de la empresa que hace que los clientes se fidelicen y se sientan satisfecho.

El tercer objetivo específico fue evidenciar como las estrategias de promoción direccionan la fidelización de los clientes en la empresa de transportes. Los resultados descriptivos sobre las estrategias de precio señalaron que el 41.9% manifestaron que no están de acuerdo ni desacuerdo, el 36.3% están de acuerdo con las estrategias de promoción y el 21.9% están en desacuerdo. Con respecto a la fidelización de los clientes, el 46.3% manifestaron de acuerdo con la fidelización del cliente, el 30.0% está en desacuerdo y el 23.8% indican que no están de acuerdo ni desacuerdo. Además, se adquirió correlativa positiva considerable ,571

por medio del artificio Spearman y consiguiendo ponderaciones correlativas y nivelación significativa ,001. Conforme con las ponderaciones se distingue que el benchmarking como estrategias de promoción es una estrategia que no está siendo aceptada en la empresa estudiada, considerando que el resultado alcanzado es inferior el promedio porcentual. El resultado descriptivo se evidencia en la correlación obtenida es de nivel positiva considerable, determinando que la fidelización del cliente es dependiente significativamente de las estrategias de promoción; por lo tanto, la institución debería fortificar mayores estrategias de promoción para poder mejorar y obtener la fidelización de los comensales.

Las evidencias son sustentadas con la teoría de Oláh et al. (2021), quien define el benchmarking es una estrategia de análisis que ayudara a asignar el presupuesto para las campañas de comunicación, publicidad y entre otros, en donde ayuda a dar a conocer la marca y los servicios ofrecidos, para poder así llegar a los clientes actuales y potenciales, el cual todo ello conduce al consumo final del proceso de marketing el cual es la compra (Glushakova et al. (2020). En el caso de la fidelización de los clientes se sustenta en la teoría de Soboleva et al., (2022), definiendo la fidelización de cliente como un proceso que incrementa la relación entre el consumidor y la compañía. De este modo se consigue que los usuarios que ya hayan consumido o comprado en dicha compañía regresen a hacerlo tanto así si se trata de productos como de servicios (Narayan et al., 2022). Como se puede observar, el marco teórico tiene como propósito comunicar y poner en práctica destrezas para aumentar la lealtad de los comensales.

Se trae a colación el precedente nacional desarrollado por Ñahui (2022), quien investigo si existe equivalencia entre la estrategia de promoción con la fidelización de clientes, consiguiendo ponderaciones correlativas ,502 y nivelación significativa ,001; ponderación que revela que a mayor ejecución de las estrategias promocionales mayor será la retención de los comensales, así mismo como postura teórica de Monferrer (2013), quien menciona que hoy en día las empresas tienen puntos muy importante en el momento de implementar estrategias de promoción, donde incorpora el tipo de producto, el mercado al que se dirigen, así mismo, como importancia de cada uno de las herramientas de promoción, de la misma forma, el fidelizar se trata de crear fuertes lazos de integración y comunicación, originando una relación con los consumidores, ejerciendo a cada instante valor agregado y así

poder aumentar sus índices de satisfacción, para todo ello es necesario analizar el accionar de nuestros clientes (Alcaide 2013). Se da a entender que la empresa debe reconsiderar sus tácticas promocionales para ganarse la buena voluntad de los comensales. Se trae a colación el precedente internacional para apoyar los puntos planteados de Brkanliy (2019), quien investigo la promoción afecta en gran medida la imagen de las instituciones de educación superior, consiguiendo ponderaciones correlativas ,654 y nivelación significativa ,001; confirmando que las estrategias de promoción tienen una equivalencia de la fidelización del cliente. El resultado interpreta la teoría de Rodić y Lukić (2016), quien plantea que la promoción es un conjunto de actividades importante dentro de la comercialización de un producto, ya que se somete de anunciar los beneficios del producto mediante los medios de comunicación o como también de manera directa, así mismo la fidelización va un paso más allá, esto significa que el cliente cree en tu marca, la valora, está satisfecho con ella y que te será leal. Por tanto, el objetivo de cualquier empresa debe ser la fidelización de clientes (Veljkovic et al. 2010). Se refiere que la institución debe plantear actividades estratégicas de la promoción y comunicar los beneficios que se brinda.

En conclusión, las tácticas promocionales si direcciona a la fidelización de los clientes, además los hallazgos sugieren que el benchmarking como estrategia de promoción no es muy utilizado en la institución investigada, sin embargo la correlación obtenida es de nivel positiva considerable, cuando de contrasta con los antecedentes menciona que se halla relación mediante la estrategia de promoción basado en el benchmarking con la fidelización de clientes que a mayor realización de destrezas promocionales mayor será la lealtad de los comensales.

El cuarto objetivo específico fue evidenciar como las estrategias de precio direcciona la fidelización de los clientes en la empresa de transportes. Los resultados descriptivos sobre las estrategias de precio señalaron que el 40.6% manifestaron que no están de acuerdo ni desacuerdo, el 31.3% están en desacuerdo y el 28.1% están de acuerdo con las estrategias de precio. Con respecto a la fidelización de los clientes, el 46.3% manifestaron de acuerdo con la fidelización del cliente, el 30.0% está en desacuerdo y el 23.8% indican que no están de acuerdo ni desacuerdo. Además, se adquirió correlativa positiva considerable ,625 por medio del artilugio Spearman y nivelación significativa ,001.

Conforme con las diversas ponderaciones se distingue que el benchmarking como estrategias de precio es una estrategia que no está siendo aceptada, debido que no alcanzo al promedio porcentual desde la perspectiva del usuario del servicio. El resultado descriptivo se evidencia en la correlación obtenida es de nivel positiva considerable, determinando que la fidelización del cliente es dependiente significativamente del benchmarking como estrategias de precio; como resultado, la entidad necesita emplear más tácticas para alentar a los empleados a dedicarse a sus propósitos direccionados.

Las evidencias son respaldadas con la teoría de Andreopoulou y Koliouka, (2018), quien define el benchmarking como estrategia consiste en analizar los precios de los competidores con el claro objetivo de entender la posición competitiva de la oferta propia hacia los competidores (Billur et al., 2018). En el caso de la fidelización de los clientes se sustenta en la teoría de Zare et al. (2018), definiéndolo como la fidelización de cliente es una estrategia de mercado de una empresa para salvaguardar incluso incrementar el valor al cliente en el tiempo. Sin embargo, es inevitable cuidar que la estructura no intervenga en la estrategia de precios (Carranza et al., 2018). Como se puede observar, el marco teórico está enfocado al uso de estrategias mediante procesos eficientes, la cual favorecerá la planificación e incrementará el valor hacia los clientes.

Se trae a colación el precedente nacional desarrollado por Calderón y Díaz (2020), quien investigo las estrategias de marketing mix del precio tienen una relación positiva en la fidelización de clientes, consiguiendo ponderaciones correlativas ,986 y nivelación significativa ,001; resultado que manifiesta que a mayor ejecución de la estrategia estrategias de precio mayor será la retención de los comensales. Así mismo la postura teórica de Belz et al. (2013), afirma que el marketing está encaminada a la mejora de la empresa, además procurar y mejorar la posición de los precios de los productos en el mercado con lo cual se dé a conocer la marca de mejor manera, de manera similar, la lealtad a la marca puede entenderse como una actitud optimista hacia el producto, lo que lleva a compras repetidas y un proceso de educación del cliente para que no cumpla con sus expectativas (Salazar et al., 2017). Para lograr una percepción favorable del cliente, se da a entender que la institución debe reevaluar sus estrategias promocionales de precios. Se menciona el precedente internacional de Weldekiros (2019), quien

investigo las estrategias del precio tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente, consiguiendo ponderaciones correlativas ,654 y nivelación significativa ,001; corroborando que las estrategias de precio tienen una equivalencia de la fidelización del cliente. El resultado interpreta la teoría de Kotler (2000), quien plantea el precio se refiere a la cantidad de dinero que el comprador tiene que sacrificar o pagar para adquirir el derecho y uso del producto. Muchos consumidores usan el precio como un indicador de calidad, los de mayor precio son percibido como poseedor de alta calidad, así mismo es fundamental resaltar este término, satisfacción, ya que las necesidades de los clientes son distintas. Por lo tanto, lo que se desea es vender al cliente una experiencia de venta en un ambiente acorde, originará lealtad (Kotler y Keller (2009). Se da a entender que, para aumentar la lealtad de los comensales, la institución debe emplear estrategias de fijación de precios más altas.

En conclusión, se confirma que la estrategia de fijación de precios en la investigación no logró el porcentaje promedio desde la perspectiva del colaborador, se confirma que no es aceptable desde la perspectiva del análisis estadístico y conceptual. El precio es el medio a través del cual se influye en el consumidor, ya que el valor es frecuentemente tomado en cuenta a la hora de tomar decisiones de compra, según los resultados del estudio. Sin embargo, también se encuentra que el precio tiene una relación positiva con la lealtad del cliente.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), considera que, al proponer las conclusiones, se recomienda validar que este los puntos principales, igualmente se trata de no duplicar los resultados, si no de reducir los más importante (p. 79). El sector de conclusiones tiene que ver con la separación de la consecuencia del informe y ofrece una alternativa de solución a los propósitos planteados en el estudio; De esta manera, se elaboraron las circunstancias acontecidas.

1. Las ponderaciones alcanzadas a través de la estadística descriptiva donde habla mediante el propósito principal que evidencio el benchmarking como estrategias de marketing direccionada a la fidelización de los clientes en la empresa interprovincial Palomino S.A.C., señala que el 37.5% de los colaboradores consideraron que es óptima; si bien están de acuerdo, están por debajo del nivel promedio de aprobación. La explicación lógica es que los trabajadores no están enterados de la estrategia, considerando que el benchmarking es una estrategia desarrollada por la gerencia; por lo tanto, no se comunica a los trabajadores. Siendo el suceso de la variable fidelización de los clientes, el 46.3% manifestaron que están muy satisfechos; dicha ponderación muestra un conocimiento medio de los clientes debido a las estrategias desarrolladas por la institución; así mismo todo ello direcciona a suponer que los clientes conocen poco o nada sobre el planeamiento que realiza la empresa. Así mismo, se alcanzó mediante los resultados inferenciales un coeficiente de correlación de 75.3% considerable, confirmando así que el benchmarking como estrategias de marketing está relacionado significativamente con la fidelización del cliente en la institución planteada. Las sugerencias revelan que la táctica está forjando un grado de compromiso, que aún dista de una efectividad alta en su aplicación; considerando que el benchmarking aplicado a la estrategia de marketing es un método practico y probado para inculcar las mejores prácticas de otras empresas en la nuestra. Para su inserción debe considerarse los beneficios, servicio, calidad, canales de distribución, ubicación, accesibilidad, valor agregado, ventas y publicidad; características en las cuales debe la empresa capacitar a los empleados y transmitir las a los clientes, de manera que ellos estén enterados de los beneficios que pueden recibir por parte de la institución desarrollada.

2. Las ponderaciones alcanzadas a través de la estadística descriptiva donde habla mediante el propósito específico que evidencio como las estrategias de plaza basado en el benchmarking direcciona la fidelización de los clientes en la empresa de transporte interprovincial Palomino S.A.C., señala que el 50.6% de los colaboradores consideraron que es óptima, así mismo están de acuerdo con la ejecución de la estrategia de plaza basado en el benchmarking; si bien es aceptada, está en el nivel medio de aprobación. La explicación lógica es que los colaboradores tienen conocimiento sobre las estrategias que la empresa desarrolla. En el caso de la variable fidelización de los clientes, el 46.3% manifestaron que están muy satisfechos; dicho resultado manifiesta un conocimiento medio de los clientes por las estrategias que desarrolla la empresa; así mismo todo ello direcciona a suponer que los clientes conocen poco o nada sobre las estrategias que ejecuta la empresa. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 66.2% considerable; confirmando que la estrategia de plaza basado en el benchmarking está relacionada indefectiblemente con la fidelización de los clientes en la institución planteada. Las sugerencias revelan que la táctica está forjando un grado de compromiso organizacional; por lo tanto, las estrategias de plaza se encuentran sujetas al benchmarking de manera que los resultados nos direccionan al poder fidelizar a los clientes con la empresa utilizando estrategias las cuales determinen una comunicación todo ello debe tener un grado de compromiso de ambas partes para lograr un desarrollo sostenible estable.
3. Las ponderaciones alcanzadas a través de la estadística descriptiva donde habla mediante el propósito específico que evidencio como las estrategias de producto basado en el benchmarking direcciona la fidelización de los clientes en la empresa de transporte interprovincial Palomino S.A.C., señala que el 51.9% de los colaboradores consideraron que es de nivel óptimo, están de acuerdo con la ejecución de las estrategias de producto basado en el benchmarking; si bien es aceptada, está en el nivel medio de aprobación. La explicación lógica es que los trabajadores están enterados de las estrategias que desarrolla la empresa. En el caso de la variable fidelización de los clientes, el 46.3% manifestaron que están muy satisfechos; dicho resultado manifiesta un conocimiento medio de los clientes por las estrategias que desarrolla la empresa; así mismo todo ello

direcciona a suponer que los clientes conocen poco o nada sobre las estrategias que ejecuta la empresa. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 74.9% considerable; confirmando que las estrategias de producto basado en el benchmarking están relacionadas con la fidelización del cliente en la institución planteada. Las sugerencias revelan que la táctica está forjando un grado de compromiso organizacional; por lo tanto, se puede decir que los productos están sujetos al benchmarking, lo que significa que la empresa tiene que establecer objetivos realistas y viables que permitan hacer que el producto se pueda ser conocido, por ende, realizar una estrategia que conlleve a analizar la situación de la organización, sino que también el poder analizar y estudiar a la competencia, ya que permitirá tener un mayor conocimiento en base a los productos que se ofrezca.

4. Las ponderaciones alcanzadas a través de la estadística descriptiva donde habla mediante el propósito específico que evidencio como las estrategias de promoción basado en el benchmarking direccionan la fidelización de los clientes en la empresa de transporte interprovincial Palomino S.A.C., señala que el 41.9% de los colaboradores consideraron que es de nivel regular; así mismo no están de acuerdo ni desacuerdo con la ejecución de la estrategia de promoción basado en el benchmarking. La explicación lógica es que los trabajadores no están enterados de las estrategias que desarrollan en la empresa. En el caso de la variable fidelización de los clientes, el 46.3% manifestaron que están muy satisfechos; dicho resultado manifiesta un conocimiento medio de los clientes por las estrategias que desarrolla la empresa; así mismo todo ello direcciona a suponer que los clientes conocen poco o nada sobre las estrategias que ejecuta la empresa. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 61.8% considerable; confirmado que la estrategia de promoción basado en el benchmarking está relacionado a la fidelización de los clientes en la institución planteada. Las sugerencias revelan que la táctica está forjando un grado de compromiso organizacional; por lo tanto, se puede observar que las evidencias manifiestan un grado de compromiso organizacional compuesto a estrategias que permitan desarrollar nuevas formas de promocionar algún producto o servicio que pueda ofrecer la organización; por lo tanto, la estrategia

de promoción es un medio importante, que permite fidelizar a los clientes, de tal manera ayuda el poder implementar nuevas formas de fidelizar al cliente.

5. Las ponderaciones alcanzadas a través de la estadística descriptiva donde habla mediante el propósito específico que evidencio como las estrategias de precio basado en el benchmarking direcciona la fidelización de los clientes en la empresa interprovincial Palomino S.A.C., señala que el 40.6% de los colaboradores manifestaron consideraron que es de nivel regular; sin bien no están de acuerdo ni desacuerdo con la realización del planteamiento de la estrategia de precio basado en el benchmarking, está en un nivel bajo de aprobación. El resultado que manifiesta es de un conocimiento bajo de los colaboradores sobre las estrategias de precio que plantea la empresa; siendo así no tienen información necesaria para tomar decisiones. En el caso de la variable fidelización de los clientes, el 46.3% manifestaron que están muy satisfechos; dicho resultado manifiesta un conocimiento medio de los clientes por las estrategias que desarrolla la empresa; así mismo todo ello direcciona a suponer que los clientes conocen poco o nada sobre las estrategias que ejecuta la empresa. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 69.8% considerable; confirmando que las estrategias de precio basado en el benchmarking están relacionado a la fidelización de los clientes en la institución planteada. Las sugerencias revelan que la táctica está forjando un grado de compromiso organizacional, se puede decir que las estrategias de precio se encuentran sujetas al benchmarking, de esta manera se puede observar que las estrategias manifiestan un grado de compromiso dentro de la organización; por ende, el realizar una estrategia conlleva a analizar la situación de la organización, sino que también el poder analizar y estudiar a la competencia, ya que serviría como un análisis riguroso en base al a los precios.
6. La participación de participantes y clientes a través del llenado de cuestionarios permitió validar limitaciones metodológicas y adquirir percepciones sobre las estrategias de benchmarking como tácticas publicitarias dirigida a la fidelización de clientes en la institución investigada. Cabe señalar que hubo una colaboración inestable, es decir, hubo una falta de rendición de cuentas en el llenado de los cuestionarios.

VII. RECOMENDACIONES

La terminación en una tesis de indagación forma parte de las proposiciones categóricas y conclusivas; deben expresar de forma clara y precisa, sin digresiones ni notas explicativas, sin citas, qué incluyen los resultados de la investigación y deben presentarse enumerándolos correlativamente (Ñaupas et al., 2018, p. 489). Posteriormente, se implementan los cambios recomendados.

1. En beneficio de seguir mejorando la fidelización de clientes con la empresa internacional Palomino y de optimizar su servicio al cliente, se propone capacitar a los colaboradores de las nuevas estrategias; así mismo, dar a conocer las políticas de la empresa, todo ello se realizará semanalmente con un tiempo de treinta minutos o una hora, las capacitaciones estará a cargo de los gerentes o administradores de la empresa, de preferencia los días lunes, dentro de ello, reforzar la cultura, la visión, misión, políticas, beneficios, nuevas estrategias, novedades, comunicados, nuevos servicios, nuevos canales, es decir todo aquello que el colaborador necesite para sentirse parte de la empresa y que es importante que éste lo conozca. Por otro lado, los colaboradores que tienen contacto con los consumidores como: conductores, terramozas, montacarguista, ejecutivo de ventas presenciales o de call center, entre otros, es necesario que constantemente estén capacitados y evaluados sobre temas como: manejo de clientes, manejo de situaciones críticas, atención de emergencias durante un viaje, manejo de objeciones, etc. Estará a cargo del área de marketing se debe segmentar en dos o tres grupos de colaboradores para cuidar la debida atención al cliente, tiene que ser presencial, cada tema de capacitación debe durar un mes, con sesiones de una vez a la semana, de preferencia los días miércoles, con una duración de una hora, donde se tome registro de la asistencia y complete un examen de conocimiento, estas pueden ser impresas o virtuales; adicionalmente, será evaluado a través de un programa de clientes incógnitos, donde pondrá a prueba al colaborador sobre la capacitación recibida de manera práctica y real. Todas las acciones mencionadas servirán para mejorar la conexión del colaborador con la empresa, y de mejorar la calidad del servicio al cliente.
2. Se recomienda que la empresa de transporte internacional Palomino SAC, establezca y desarrolle un plan estratégico para la dimensión plaza el cual este

basado en un análisis continuo en donde la compañía evaluara y analizara los aspectos de competencia en sus servicios y productos dentro del mercado. Así mismo, dentro del plan estratégico se evaluarán los siguientes puntos; ubicación, cobertura y transporte, logrando así obtener el éxito adecuado, por lo tanto, la empresa de transporte Palomino deberá tomar decisiones sobre los puntos mencionados lo cuales serán evaluados por el área de marketing. De esta forma se deberán evaluar las nuevas plazas existentes, así mismo, es recomendable tener nuevas alternativas de posicionamiento, es decir, tener alianzas estratégicas con terminales terrestres que permitan poder captar más clientes. Por consiguiente, esta información deberá ser presentada por el área de marketing de manera mensual a la gerencia a través de un reporte, donde se analizará y se tomará una decisión con un servicio de valor agregado para benéfico del cliente. Finalmente se recomienda conocer el grado de satisfacción del consumidor en base a las ventas obtenidas

3. En beneficio de mejorar la fidelización de los clientes en base de las estrategias de producto basado en el benchmarking, se valida que la empresa competidora Cruz del Sur brinda un servicio exclusivo que lleva por nombre cruzero evolution, este servicio ofrece diferentes beneficios hacia el cliente, tales como; kit viajero, selección de alimentos, pantallas individuales, servicio abordó y asientos con una inclinación de ciento sesenta grados; cabe destacar, que la empresa internacional Palomino SAC cuenta con un servicio exclusivo llamado inka plus, donde brinda un conector USB en cada asiento para cargador, asiento con una inclinación de ciento sesenta grados, aire acondicionado y calefacción; es por ello, que se recomienda evaluar, qué otros servicios se puede implementar, esto haría que se tenga diversidad de productos a elegir y generaría mayor rentabilidad en la empresa. Esta información debe ser presentada a la gerencia general a través de un reporte, donde se analizará y se tomará una decisión con un servicio de valor agregado para benéfico del cliente. Se recomienda conocer el nivel de satisfacción de cliente, donde se realizará una encuesta dirigida a todos los clientes que hayan solicitado un servicio, todo ello estará a cargo del área de atención al cliente a través del call center así mismo se realizara llamadas a estos clientes que usaron el servicio para hacerles preguntas claves y conocer el nivel de satisfacción. Esta encuesta será enviada a la gerencia

general de manera mensual para tomar una decisión y realizar mejoras en la empresa.

4. En beneficio de mejorar la fidelización de los clientes en base de las estrategias de promoción basado en el benchmarking, se valida que la empresa competidora Cruz del Sur, brinda promociones mediante spot publicitario en televisión, radio, pantalla publicitaria, banner en medios de transporte y centros comerciales; cabe destacar, que la empresa internacional Palomino SAC no cuenta con esta interacción con los clientes; sin embargo, es importante contar con una promoción ya que ayuda a promover la marca; es por ello, que se recomienda a la empresa internacional palomino analizar e implementar estrategias de publicidad con la finalidad de obtener nuevos clientes; esta información debe ser presentada a la gerencia general a través de un reporte de manera quincenal, todo ello estará a cargo del área de marketing, por otro lado, se recomienda implementar anuncios publicitarios a través de las redes sociales con un tiempo de veinte segundos, donde se realizara un pago a los medios digitales tales como; YouTube, Facebook e Instagram, y por ese medio comunicar las promociones que la empresa brinda constantemente, todo esto estará a cargo del área de marketing donde esta información debe ser presentada a la gerencia general de manera quincenal, con la finalidad de promocionar nuestros servicios y captar nuevos clientes.
5. En beneficio de mejorar la fidelización de clientes en base de las estrategias de precio basado en el benchmarking, se valida que la empresa competidora Cruz del Sur brinda sus servicios exclusivos a tramos largos tales como; Cuzco y Arequipa, partiendo de lima, con un precio de ciento ochenta y cinco soles en su servicio cruzero suite, cabe destacar; que la empresa internacional Palomino SAC también cuenta con un servicio llamado inka plus que tiene como destino de lima a cuzco y Arequipa con un precio de ciento veinte soles, si bien es cierto este servicio de palomino no brinda algunos beneficios como las que ofrece cruz del sur; kit viajero, selección de alimentos, pantallas individuales, servicio abordó y tres conductores que intercalan a la hora de manejo cada 4 horas; es por ello que repercute en el precio, se recomienda analizar los precios de la empresa competidora con el claro objetivo de entender la situación del competidor para realizar una oferta y captar más clientes. Por otro lado, el cliente se vuelve menos

sensible con el precio debido a que valora la seguridad, confianza, calidad, compromiso y convivencia, es decir el cliente opta por adquirir un servicio exclusivo con la finalidad de llegar bien a su destino

6. Se recomienda aumentar el tamaño de la muestra para futuras investigaciones sobre el benchmarking como estrategia de marketing de fidelización de clientes para disminuir el sesgo que implican las muestras censales y no probabilísticas. Con la única intención de reducir los sesgos que perjudican la revisión por parte de los jurados que validan el instrumento, también es fundamental elegir cuidadosamente los instrumentos de recolección de datos, es decir, elegir aquellos que sean aceptados por la comunidad investigadora. También, es fundamental indicar que la línea de investigación tiene que cumplir exhaustivamente la guía del investigador para que estén orientados y cumplan todos protocolos en el proceso.

REFERENCIAS

- Abanto, K. (2020). *Estrategias del marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020*. (Tesis de Pregrado). Universidad Autónoma, Lima, Perú.
- Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R., & Jouzdani, J. (2022). A game theory approach to selecting marketing-mix strategies. *Journal of Advances in Management Research*, 19(1), 139-158.
- Alkarem, M. & Shelash, S. (2022). The impact of digital content of the marketing mix on marketing performance: an experimental study in five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1023 – 1032.
- Alzeaidenn, K. (2019). Construction of Competitive Advantage Instrument in Jordanian SMEs. *Social Science Journal*, 27(3). 415-427.
- Andreopoulou, Z., & Koliouka, C. (2018). Comparative evaluation of the promotion of renewable energy companies on the Internet sustainability is present. *Systematic reviews*, 11(1). 87-135.
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*. Arequipa, Perú: enfoques consulting E.I.R.L.
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis. Guía para su elaboración. Arequipa, Perú, Agogocursos.com.
- Bacilio, L, Galvan, G, y Huatuco, C. (2020). *Marketing mix 7ps y fidelización de clientes en la empresa los & Andes de Huancayo - 2020*. (Tesis de Pregrado). Universidad Continental, Huancayo, Perú.
- Bader, D., Florida, J., Khalayleh, M., Coran, A., Hawary, S. & Aljawaldah, R. (2022). The impact of e-marketing on marketing performance as perceived by customers in Jordan. *Information Science Letters*, 11(06), 1897-1903.
- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of facets of customer engagement in shaping attitude, loyalty, and price perception. *Service Marketing Magazine*, 5(1), 65-77.
- Batalden, F. & Davidoff, P. (2019). The contribution of benchmarking to quality improvement in healthcare. *BMC Health Services Research*, 22(1). 139-208.
- Bedoya, V. H. F. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor*, 4(3), 65-76.

- Billur, M., Gonzales, T. & Calantone, R. (2019). An Integrated Marketing Ability Benchmarking Approach to Distributor Performance Through Parametric and Nonparametric Analysis. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(2). 504-539.
- Brkanliy, S. (2019). *Marketing mix instruments as factors of improvement of image of Higer Education institutions and student's satisfaction*. (Tesis Doctoral). Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España.
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas Especiales.
- Canario, M. (2018). *Estrategias de Benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la panadería la florida E.I.R.L., Chiclayo, 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Alas Peruanas, Lima, Perú.
- Calderón, Y. y Díaz, D. (2020). *Estrategias de marketing mix y su relación con la Fidelización de clientes de la empresa Sol Agro S.A.C., Trujillo, 2020*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. Berlín, Alemania: Freie Universität Berlin.
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. y Casana, K. (2020). *Metodología para la investigación holística*. UÍDE - Universidad Internacional del Ecuador Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Carranza, R., Díaz, E., y Consuegra, D. (2018). The influence of quality on customer satisfaction and loyalty with a performance importance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Hotel and Tourism Technology Magazine*, 4(1), 345-357.
- Casas, J. B. D. L., Álvarez, A., Falcón, Í., Velarde, Ú., & Burga, V. (2021). Quality in the supermarket sector in Peru. *International Journal of Services, Economics and Management*, 12(1), 60-92.
- Chávez, P, Cárdenas, J, Guevara, C, Palacio, A, Bonilla, S, Estrella, A., Guadalupe, J, Zapata, M, Jadán, J, Arias, H. y Ramos, C. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación del ¿para qué?*

- Buenos Aires, Argentina: Editorial Teseo.
- Cuervo, W., Chen, F., & Colliander, A. (2022). Comparative evaluation of reduced satellite-based soil moisture products using point-scale sparse ground observations. *Remote Sensing of the Environment*, 8(2), 113-125.
- Dairo, M., Adekola, J., Apostolopoulos, C., & Tsaramirsis, G. (2021). Benchmarking strategic alignment of business and IT strategies: opportunities, risks, challenges and solutions. *International Journal of Information Technology*, 13(1), 2191-2197.
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Espinoza, E. (2018). *La hipótesis en la investigación*. *Revista de Educación - Mendive*, 16(1), 122-139.
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Diaz J. & Diaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: conceptos, herramientas y ejercicios prácticos, en las ciencias administrativas y contables*. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Gavurova, B, Cepel, M, Belas, J. & Dvorsky, E. (2020). Strategic Management in SMEs and Its Significance for Enhancing the Competitiveness in the V4 Countries-A Comparative Analysis. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(3), 1-14.
- Gestión (mayo 2022) Estrategias en tiempos de servicios. *Economía y negocios*.
- Glushakova, V, Chernikova, O. & Strekalova, S. (2020). Comprehensive evaluation of the efficiency of implementation of corporate strategies by ferrous metallurgy companies. *European Journal of Management and Business Economics*, 18(4), 9-16.
- Hallikaine, H., Luongo, M., Dhir, A. & Laukkane, T. (2022). Consequences of Personalized Product Recommendations and Price Promotions on Online Grocery Shopping. *Retail & Consumer Service Magazine* 24(1), 27-41.
- Hearn, S. & Kenna, L. (2020). Spending for success: Identifying 'what works?' for Indigenous student outcomes in Australian Universities. *Finacial Services Marketing magazine*, 27(4) 360-371.

- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández, M. y Paredes, R. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Kakemam, E., Davoodabadi, S., Dehghandar, Z., Albelbeisi, A., Ghafari, M., Raeissi, P. (2022). Patient safety culture in Iranian teaching hospitals: baseline assessment, opportunities for improvement and benchmarking. *BMC Health Service Research*, 22(1), 403-411.
- Kirubel, W. (2018). *The effect of the marketing mix strategy on customer satisfaction: The case of Ethiopian Trading Enterprise*. (Tesis de Maestría). St. Mary's University School of Graduate Studies, Addis Ababa, Ethiopia.
- Lam, J. & Li, K. (2019). Green port marketing for growth and sustainable development. *Transportation Policy*, 84(1), 73-81.
- Lerma, A., Vásquez, J., Martínez, M., Gonzales, L., Coronado, J., Barraza, A., Mejía, M., y Mercado, J. (2021). *Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. Un abordaje didáctico*. Ciudad de México, México, Universidad Pedagógica de Durango.
- López, L. y Zuleta, G. (2020). El principio de beneficencia como articulador entre la teología moral, la bioética y las prácticas biomédicas. *Franciscanum*, 174(62), 1-30.
- Mendoza, A. y Ramírez, J. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación*. Guayaquil, Ecuador: Editorial Grupo Compas.
- Mercado, L., Toledo, L., & Faraoni N. (2019). Audit of Marketing and Use of Social Networks in Ski Resorts. *Tourist Investigations*, 20(2), 143-171.
- Morella, P., Royo, J, & Sanchez, J. (2022). Assessing the impact of new trends in urban freight transport based on the final triple result: a case study. *Computer science and industrial engineering*. 7(4) 756- 767.
- Naimi, M. (2021). *Territorial Marketing as a key tool to develop sustainable tourism in Kabylie (Algeria's North Mountains), using the strategy "Marca Peru" used in Cusco as a benchmark*. (Tesis Doctoral). Universidad Fernando Pessoa, Portugal.

- Narayan, R., Gehlot, A., Singh, R., Priyadarshi, N. & Twala, B. (2022). Hospitality Feedback System 4.0: Digitization of the feedback system with integration of industry 4.0 enabling technologies. *Swiss Sustainability*, 14(19), 121-134.
- Neil, R. (2018). Business Perspectives on Sustainable Development: A Case Study of UK Music Festivals. *Waste Management and Research*, 40(12), 1730-1744.
- Ñahui, S. (2020). *Marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda Mass, Villa El Salvador – 2020*. (Tesis de Pregrado). Universidad Autónoma, Perú.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación (5ª ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Oláh, J., Nestler, S., Nobel, T., Popp, J. (2020). Evolution of Freight Villages and Dry Ports from the perspective macrologistics based on European Benchmarking. *Periodica Polytechnica Transportation engineering*, 49(4), 382-398.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232.
- Pasaribú, F., Purnama, W., Rondang, T., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust, and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077-1084.
- Peralta, J. (2020). *Benchmarking como herramienta estratégica para la satisfacción del cliente en las empresas de servicios*. (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Ramón, N., Ruiz, J. L., & Sirvent, I. (2018). Two-step benchmarking: Setting more realistically achievable targets in DEA. *Expert Systems with Applications*, 92(1), 124-131.
- Sabolovic D. (2020). *Social impact of public libraries during the COVID-19 pandemic in the context of the smart cities concept-a comparison of Singapore and Croatia*. Vjesnik Bibliotekara Hrvatske.
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Sharipov, K. & Abdurashidova, N. (2021). Benchmarking strategy for the industrial company developing. *Comparative evaluation*, 29(5), 1452-1483.

- Shafiee, M., Shanbehzabeth, M. & Kazemi-Arpanahi, H. (2022). Establishment of a minimum data set for the suicide and attempted suicide registration system in Iran. *BMC Public Health*, 22(857), 1-12.
- Silupú, B., Agurto, M., Merino, G., Uchofen, J. & Velázquez-Martínez, J.C. (2020). Adoption of best business and supply chain practices and micro/small firms' performance: Evidence from northern Peru. Supply chain management and logistics in emerging markets. *Emerald Publishing Limited, Bingley*, 1(1), 235-253.
- Soboleva, M., Loskutova, S., & Kosovo, E. (2022). Problem of purchases of pharmacy products through online orders. *Technological Magazine and Advanced Pharmaceutical Research*, 13(4), 286- 290.
- Sutia, S., Riadi, R., Fahlevi, M., Istan, M., Juhara, S., Pramono, R., & Munthe, A. P. (2020). Benefit of benchmarking methods in several industries: a systematic literature review. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(8), 508-518.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.
- Vázquez-Alonso, Á. & Manassero-Mas, M. A. (2019). Science education as thinking: The beauty of scientific thinking and critical thinking. *In Electronic Proceedings of the Esera, Conference, Part [7/7]*, 816-825.
- Vorhies, D., & Morgan, N. (2018). Comparative Marketing capabilities for the sustainability of competitive advantage. *Sustainability*, 13(1). 1-16.
- Weldekiros, H. (2019). *The effect of marketing mix tools on customer satisfaction. Case study for Wegagen Bank*. (Tesis de Master). Addis Ababa University College of Commerce, Etiopia.
- Wederhake, L., Wenninger, S., Wiethe, C., Fridgen, G., & Stirnweiß, D. (2022). Benchmarking building energy performance: Accuracy by involving occupants in collecting data-A case study in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 379(1), 134-147.
- Willmington, C., Belardi, P., Murante, A. & Vainieri, M. (2022). The contribution of benchmarking to quality improvement in healthcare. A systematic literature reviews. *BMC Health Service Research* 22(1) 139-146.
- Yang, Q., & Lee, Y. (2022). ¿What drives digital customer experience and customer

loyalty in mobile short-form video purchases? Evidencia de Douyin. *Sustainability*, 14(7) 108-119.

Zare, R., Chavez, P., Raymundo, C., y Rojas, J. (2018). Collaborative culture management model to improve performance in inventory management of a supply chain. *International Congress of innovation and trends in engineering Coniiti*, 4(1), 56-68.

ANEXOS

Anexo A

Matriz de operacionalización de la variable *Benchmarking* como estrategias de marketing

Matriz de operacionalización					
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Benchmarking como estrategias de marketing	Se define como un método práctico y probado para poder ayudar a los organizadores a medir el rendimiento frente a la competencia, así mismo se puede utilizar para inculcar las mejores prácticas en las empresas (Vorhies y Morgan, 2018, p.5).	La variable benchmarking como estrategias de marketing se medirá tomando en cuenta su dimensión producto, dimensión plaza, dimensión precio y la dimensión promoción; cada una de ellas con sus indicadores respectivos a través de la escala ordinal del 1 al 5.	Beneficio		Escala Ordinal
			Servicio		
			Producto	Calidad	Nunca (1)
			Plaza	Canales de distribución	Casi nunca (2)
				Ubicación	A veces (3)
			Precio	Accesible	Casi siempre (4)
				Valor agregado	Siempre (5)
			Promoción	Ventas	
				Publicidad	

Matriz de operacionalización de la variable Fidelización de los clientes

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Fidelización de os clientes	La lealtad del cliente implica una actitud positiva y compras repetidas, cabe destacar que existen diferentes experiencias que influye, es decir, podrían influir directamente en la lealtad actitudinal, como por ejemplo cuando la confianza en las compras electrónicas es baja y los clientes están más inseguros, o podrían influir indirectamente el comportamiento a través de la experiencia emocional (Yang y Chan, 2022, p.5).	La variable fidelización del cliente se medirá tomando en cuenta su dimensión 1, dimensión 2 y dimensión 3; cada una de ellas con sus 20 indicadores respectivos a través de la escala ordinal del 1 al 5.	Tiempo de respuesta		Escala Ordinal
			Atención	Solución de quejas	Nunca
				Calidad de servicio	(1)
				Seguridad	Casi nunca
			Calidad	Eficiente	(2)
				Insatisfacción	A veces
			Satisfacción	Satisfacción	(3)
				Cumplimiento de la empresa	Casi siempre
				Necesidad del cliente	(4)
			Expectativa	Imagen de la empresa	Siempre
	Nuevas tecnologías	(5)			

ANEXO B

Cálculo de la muestra

Muestra	n	n
Población	N	274
Significancia	z	1.96
Éxito	p	0.5
Fracaso	q	0.5
Error	E^2	0.005

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2(N - 1) + E^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{274 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(230 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 160,2$$

ANEXO C

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE BENCHMARKING COMO ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer cuál es la relación entre el Benchmarking como estrategias de marketing para la fidelización de los clientes en la empresa Palomino S.A.C., Victoria. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
(N)	(CN)	(AV)	(CS)	(S)
1	2	3	4	5

N ^a ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	Utiliza los canales de distribución para el empeño de su trabajo					
2	Suele usar frecuentemente el servicio de su empresa					
3	Se siente seguro en el lugar y ubicación donde se encuentra su trabajo					
4	Cree usted que la empresa tiene buena ubicación de trabajo para beneficio de sus trabajadores					
5	La empresa te brinda beneficios					
6	La empresa brinda incentivos					
7	La empresa brinda facilidades para el crecimiento laboral					
8	Cree usted que brinda un buen servicio hacia la empresa					
9	Cree usted que los servicios de la empresa tienen que mejorar					
10	Considera usted que el trato hacia los colaboradores es de calidad					
11	Considera usted que el servicio que brinda es de calidad					
12	Cree usted que debe mejorar en su atención					
13	La empresa brinda descuentos en sus pasajes para los colaboradores					
14	Cree usted que el precio de los pasajes debe ser gratis para colaboradores					
15	La empresa tiene publicidad en redes sociales					
16	La empresa cumple con las promociones de su publicidad					
17	El precio de los servicios son los más adecuados y accesibles					
18	Los líderes de la empresa te ayudan diariamente para cumplir tus metas diarias					
19	La empresa ofrece línea de carrera a los trabajadores					
20	La empresa brinda seguro o prima para los empleados					

Gracias por completar el cuestionario.

ANEXO D

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

Estimado cliente:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer cuál es la relación entre el Benchmarking como estrategias de marketing para la fidelización de los clientes en la empresa Palomino S.A.C., Victoria. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

N ^a ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	La empresa cumple con el horario establecido					
2	La empresa brinda una atención adecuada					
3	Los reclamos son atendidos de forma inmediata					
4	La empresa atiende los problemas adecuadamente					
5	La empresa brinda servicios de calidad					
6	La atención del colaborador es de calidad					
7	Considera que los servicios de la empresa son seguros					
8	La empresa cumple con los protocolos de seguridad					
9	Los conductores de la empresa le inspiran confianza					
10	Considera que los buses se encuentran en buen estado					
11	Usted se ha sentido insatisfecho con el servicio de la empresa					
12	La calidad del servicio le genera satisfacción					
13	Se siente satisfecho con la atención de los colaboradores					
14	La empresa brinda información del servicio					
15	La empresa cumple con sus expectativas					
16	El servicio de la empresa se adapta a sus necesidades					
17	Considera que los precios del servicio es el más adecuado					
18	Usted recomienda los servicios de la empresa					
19	Considera que la empresa tiene una buena imagen					
20	La empresa tiene buses con alta tecnología					

Gracias por completar el cuestionario.

Validación de instrumento



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Pablo Carrasco Pintado
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Benchmarking como estrategias de marketing para la fidelización de los clientes en la empresa Palomino S.A.C.; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Malma Cortez, Rocio del Pilar

D.N.I: 74496736

Firma

Sánchez Isquierdo, Hugo Gersifio

D.N.I. 74768927



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Benchmarking como estrategias de marketing

La variable de benchmarking como estrategias de marketing se define como un método práctico y probado para poder ayudar a los organizadores a medir el rendimiento frente a la competencia, así mismo se puede utilizar para inculcar las mejores prácticas en las empresas (Vorhies y Morgan, 2018, p.5).

II. Dimensiones

a. Plaza

Es un proceso continuo donde una compañía introduce su servicio o producto a disposición del mercado teniendo la ubicación, cobertura, transporte entre otros para tener el éxito de su implementación y ayudar a sus consumidores finales (Glushakova et al, 2020, p.380).

b. Producto

Es un proceso donde tienes que investigar, estudiar tu producto para así tener en cuenta las necesidades del cliente, tiene como objetivo darle una visibilidad concreta y determinada a lo que ofrece la marca (Sharipov y Abdurashidova, 2021, p.319).

c. Promoción

Es una estrategia que implica desde el análisis, comparación de los productos o servicios para realizar prácticas con el objetivo de comparar, analizar y adaptarlo a las pretensiones del mercado (Oláh et al., 2021, p.386).

d. Precio

Consiste en analizar los precios de los competidores con el claro objetivo de entender la situación del competidor para realizar una oferta y poder alzar la demanda (Andreopoulou y Koliouka, 2018, p.7).



Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Benchmarking como estrategias de marketing	Se define como un método práctico y probado para poder ayudar a las organizaciones a medir el rendimiento frente a la competencia, así mismo se puede utilizar para inculcar las mejores prácticas en las empresas (Vorhies y Morgan, 2018, p.5).	La variable benchmarking como estrategias de marketing se medirá tomando en cuenta su dimensión producto, dimensión plaza, dimensión precio y la dimensión promoción; cada una de ellas con sus indicadores respectivos a través de la escala ordinal del 1 al 5.	Producto	Beneficio	Escala Ordinal
			Servicio		Nunca (1)
			Calidad		Casi nunca (2)
			Plaza	Canales de distribución	A veces (3)
			Ubicación		Casi siempre (4)
			Precio	Accesible	Siempre (5)
			Valor agregado		
			Promoción	Ventas	
				Publicidad	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Benchmarking como estrategias de marketing

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia*			Relevancia*			Cuantidad*			Sugerencias		
		MD	D	A	MA	D	A	MA	MD	D		A	MA
	DIMENSIÓN 1: Producto												
1	Utiliza los canales de distribución para el empeño de su trabajo												
2	Suele usar frecuentemente el servicio de su empresa												
3	Se siente seguro en el lugar y ubicación donde se encuentra su trabajo												
4	Cree usted que la empresa tiene buena ubicación de trabajo para beneficio de sus trabajadores												
5	La empresa le brinda beneficios												
	DIMENSIÓN 2: Plaza												
6	La empresa brinda incentivos												
7	La empresa brinda facilidades para el crecimiento laboral												
8	Cree usted que brinda un buen servicio hacia la empresa												
9	Cree usted que los servicios de la empresa tienen que mejorar												
10	Considera usted que el trato hacia los colaboradores es de calidad												
11	Considera usted que el servicio que brinda es de calidad												
12	Cree usted que debe mejorar en su atención												
	DIMENSIÓN 3: Precio												
13	La empresa brinda descuentos en sus pasajes para los colaboradores												
14	Cree usted que el precio de los pasajes debe ser gratis para colaboradores												
15	La empresa tiene publicidad en redes sociales												
16	La empresa cumple con las promociones de su publicidad												
	DIMENSIÓN 4: Promoción												
17	El precio de los servicios son los más adecuados y accesibles												
18	Los líderes de la empresa le ayudan diariamente para cumplir sus metas diarias												
19	La empresa ofrece línea de carrera a los trabajadores												
20	La empresa brinda seguro o prima para los empleados												



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DNI:

Especialidad del validador:.....

Lima de del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos del constructo

³Cantidad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



CUESTIONARIO DE LA VARIABLE BENCHMARKING COMO ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer cuál es la relación entre el Benchmarking como estrategias de marketing para la fidelización de los clientes en la empresa Palomino S.A.C., Victoria. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

Nº Item	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	Utiliza los canales de distribución para el empeño de su trabajo					
2	Suele usar frecuentemente el servicio de su empresa					
3	Se siente seguro en el lugar y ubicación donde se encuentra su trabajo					
4	Cree usted que la empresa tiene buena ubicación de trabajo para beneficio de sus trabajadores					
5	La empresa te brinda beneficios					
6	La empresa brinda incentivos					
7	La empresa brinda facilidades para el crecimiento laboral					
8	Cree usted que brinda un buen servicio hacia la empresa					
9	Cree usted que los servicios de la empresa tienen que mejorar					
10	Considera usted que el trato hacia los colaboradores es de calidad					
11	Considera usted que el servicio que brinda es de calidad					
12	Cree usted que debe mejorar en su atención					
13	La empresa brinda descuentos en sus pasajes para los colaboradores					
14	Cree usted que el precio de los pasajes debe ser gratis para colaboradores					
15	La empresa tiene publicidad en redes sociales					
16	La empresa cumple con las promociones de su publicidad					
17	El precio de los servicios son los más adecuados y accesibles					
18	Los líderes de la empresa te ayudan diariamente para cumplir tus metas diarias					
19	La empresa ofrece línea de carrera a los trabajadores					
20	La empresa brinda seguro o prima para los empleados					

Gracias por completar el cuestionario.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Pablo Carrasco Pintado
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Benchmarking como estrategias de marketing para la fidelización de los clientes en la empresa Palomino S.A.C.; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Mallma Cortez, Rocío del Pilar

D.N.I: 74496736



Firma

Sánchez Isquero, Hugo Gersiffo

D.N.I. 74766927



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable: Estrategias de fidelización de los clientes**

La lealtad del cliente implica una actitud positiva y compras repetidas, cabe destacar que existen diferentes experiencias que influye, es decir, podrían influir directamente en la lealtad actitudinal, como por ejemplo cuando la confianza en las compras electrónicas es baja y los clientes están más inseguros, o podrían influir indirectamente el comportamiento a través de la experiencia emocional (Yang y Chan, 2022, p.5).

II. **Dimensiones**

a. **Atención al cliente**

Es la atención que se le brinda a los clientes, cuando tengan alguna duda, sugerencia o al realizar una compra, así mismo existen diferentes características al momento de atender al cliente como lo son: la amabilidad, atención personalizada, rapidez, ambiente agradable, seguridad, entre otros (Yang y Chan, 2022, p.6).

b. **Calidad**

Se ha conceptualizado como la diferencia entre las expectativas del cliente, con respecto al servicio que recibirá y la percepción del servicio recibido, así mismo se identificación cinco dimensiones de la calidad de servicio dentro de la cual son: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y evidencia física, el cual vinculan con las expectativas del consumidor (Pasaribú et al., 2022, p.1078).

c. **Satisfacción**

Se sugiere que se aplique el marketing social, en la cual es un proceso de crear, comunicar y entregar valor a los clientes, todo ello debido a que mejora las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer las necesidades de los consumidores (Neil, 2018, p.6).

d. **Expectativa**

Los clientes son un grupo importante de partes interesantes a la que se debe dirigir, la participación del cliente juega un papel muy importante, para que así las empresas comprendan los requisitos y cumplan las expectativas del cliente (Lam y Lee, 2019, p.74).



Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	
Fidelización de os clientes	La lealtad del cliente implica una actitud positiva y compras repetidas, cabe destacar que existen diferentes experiencias que influye, es decir, podrían influir directamente en la lealtad actitudinal, como por ejemplo cuando la confianza en las compras electrónicas es baja y los clientes están más inseguros, o podrían influir indirectamente el comportamiento a través de la experiencia emocional (Yang y Chan, 2022, p.5).	La variable fidelización del cliente se medirá tomando en cuenta su dimensión 1, dimensión 2 y dimensión 3; cada una de ellas con sus 20 indicadores respectivos a través de la escala ordinal del 1 al 5.	Atención	Tiempo de respuesta	Escala Ordinal	
				Solución de quejas		
			Calidad	Calidad de servicio	Nunca (1)	
				Seguridad	Casi nunca (2)	
				Eficiente	A veces (3)	
				Insatisfacción	Casi siempre (4)	
			Satisfacción	Satisfacción	Siempre (5)	
				Expectativa	Cumplimiento de la empresa	Nuevas tecnologías
					Necesidad del cliente	
					Imagen de la empresa	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DNI:

Especialidad del validador:.....

Lima de del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad



CUESTIONARIO DE LA VARIABLE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer cuál es la relación entre el Benchmarking como estrategias de marketing para la fidelización de los clientes en la empresa Palomino S.A.C., Victoria. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

Nº Item	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	La empresa cumple con el horario establecido					
2	La empresa brinda una atención adecuada					
3	Los reclamos son atendidos de forma inmediata					
4	La empresa atiende los problemas adecuadamente					
5	La empresa brinda servicios de calidad					
6	La atención del colaborador es de calidad					
7	Considera que los servicios de la empresa son seguros					
8	La empresa cumple con los protocolos de seguridad					
9	Los conductores de la empresa le inspiran confianza					
10	Considera que los buses se encuentran en buen estado					
11	Usted se ha sentido insatisfecho con el servicio de la empresa					
12	La calidad del servicio le genera satisfacción					
13	Se siente satisfecho con la atención de los colaboradores					
14	La empresa brinda información del servicio					
15	La empresa cumple con sus expectativas					
16	El servicio de la empresa se adapta a sus necesidades					
17	Considera que los precios del servicio es el más adecuado					
18	Usted recomienda los servicios de la empresa					
19	Considera que la empresa tiene una buena imagen					
20	La empresa tiene buses con alta tecnología					

Gracias por completar el cuestionario.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mary Elizabeth Lescano Meléndez
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Benchmarking como estrategias de marketing para la fidelización de los clientes en la empresa Palomino S.A.C.; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Mallma Cortez, Rocio del Pilar
D.N.I: 74498736



Firma
Sánchez Isquierdo, Hugo Gersaño
D.N.I. 74788927



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Benchmarking como estrategias de marketing

La variable de benchmarking como estrategias de marketing se define como un método práctico y probado para poder ayudar a los organizadores a medir el rendimiento frente a la competencia, así mismo se puede utilizar para inculcar las mejores prácticas en las empresas (Vorhies y Morgan, 2018, p.5).

II. Dimensiones

a. Plaza

Es un proceso continuo donde una compañía introduce su servicio o producto a disposición del mercado teniendo la ubicación, cobertura, transporte entre otros para tener el éxito de su implementación y ayudar a sus consumidores finales (Glushakova et al, 2020, p.380).

b. Producto

Es un proceso donde tienes que investigar, estudiar tu producto para así tener en cuenta las necesidades del cliente, tiene como objetivo darle una visibilidad concreta y determinada a lo que ofrece la marca (Sharipov y Abdurashidova, 2021, p.319).

c. Promoción

Es una estrategia que implica desde el análisis, comparación de los productos o servicios para realizar prácticas con el objetivo de comparar, analizar y adaptarlo a las pretensiones del mercado (Oláh et al., 2021, p.388).

d. Precio

Consiste en analizar los precios de los competidores con el claro objetivo de entender la situación del competidor para realizar una oferta y poder alzar la demanda (Andreopoulou y Koliouska, 2018, p.7).



Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Benchmarking como estrategias de marketing	Se define como un método práctico y probado para poder ayudar a los organizadores a medir el rendimiento frente a la competencia, así mismo se puede utilizar para inculcar las mejores prácticas en las empresas (Vorhies y Morgan, 2018, p.5).	La variable benchmarking como estrategias de marketing se medirá tomando en cuenta su dimensión producto, dimensión plaza, dimensión precio y la dimensión promoción; cada una de ellas con sus indicadores respectivos a través de la escala ordinal del 1 al 5.	Beneficio		
			Producto	Servicio	
			Plaza	Calidad	
				Canales de distribución	
				Ubicación	
			Precio	Accesible	
				Valor agregado	
			Promoción	Ventajas	
				Publicidad	



CUESTIONARIO DE LA VARIABLE BENCHMARKING COMO ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer cuál es la relación entre el Benchmarking como estrategias de marketing para la fidelización de los clientes en la empresa Palomino S.A.C., Victoria. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

Nº Item	AFFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	Utiliza los canales de distribución para el empeño de su trabajo					
2	Suele usar frecuentemente el servicio de su empresa					
3	Se siente seguro en el lugar y ubicación donde se encuentra su trabajo					
4	Cree usted que la empresa tiene buena ubicación de trabajo para beneficio de sus trabajadores					
5	La empresa te brinda beneficios					
6	La empresa brinda incentivos					
7	La empresa brinda facilidades para el crecimiento laboral					
8	Cree usted que brinda un buen servicio hacia la empresa					
9	Cree usted que los servicios de la empresa tienen que mejorar					
10	Considera usted que el trato hacia los colaboradores es de calidad					
11	Considera usted que el servicio que brinda es de calidad					
12	Cree usted que debe mejorar en su atención					
13	La empresa brinda descuentos en sus pasajes para los colaboradores					
14	Cree usted que el precio de los pasajes debe ser gratis para colaboradores					
15	La empresa tiene publicidad en redes sociales					
16	La empresa cumple con las promociones de su publicidad					
17	El precio de los servicios son los más adecuados y accesibles					
18	Los líderes de la empresa te ayudan diariamente para cumplir tus metas diarias					
19	La empresa ofrece línea de carrera a los trabajadores					
20	La empresa brinda seguro o prima para los empleados					

Gracias por completar el cuestionario.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr.
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Benchmarking como estrategias de marketing para la fidelización de los clientes en la empresa Palomino S.A.C.; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Mallma Cortez, Rocio del Pilar

D.N.I.: 74496736

Firma

Sánchez Isquiero, Hugo Gersaño

D.N.I. 74788927



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Estrategias de fidelización de los clientes

La lealtad del cliente implica una actitud positiva y compras repetidas, cabe destacar que existen diferentes experiencias que influye, es decir, podrían influir directamente en la lealtad actitudinal, como por ejemplo cuando la confianza en las compras electrónicas es baja y los clientes están más inseguros, o podrían influir indirectamente el comportamiento a través de la experiencia emocional (Yang y Chan, 2022, p.5).

II. Dimensiones

a. Atención al cliente

Es la atención que se le brinda a los clientes, cuando tengan alguna duda, sugerencia o al realizar una compra, así mismo existen diferentes características al momento de atender al cliente como lo son: la amabilidad, atención personalizada, rapidez, ambiente agradable, seguridad, entre otros (Yang y Chan, 2022, p.6).

b. Calidad

Se ha conceptualizado como la diferencia entre las expectativas del cliente, con respecto al servicio que recibirá y la percepción del servicio recibido, así mismo se identificó cinco dimensiones de la calidad de servicio dentro de la cual son: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y evidencia física, el cual vinculan con las expectativas del consumidor (Pasaribú et al., 2022, p.1078).

c. Satisfacción

Se sugiere que se aplique el marketing social, en la cual es un proceso de crear, comunicar y entregar valor a los clientes, todo ello debido a que mejora las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer las necesidades de los consumidores (Neil, 2018, p.6).

d. Expectativa

Los clientes son un grupo importante de partes interesadas a la que se debe dirigir, la participación del cliente juega un papel muy importante, para que así las empresas comprendan los requisitos y cumplan las expectativas del cliente (Lam y Lee, 2019, p.74).



Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Fidelización de os clientes	La lealtad del cliente implica una actitud positiva y compras repetidas, cabe destacar que existen diferentes experiencias que influye, es decir, podrían influir directamente en la lealtad actitudinal, como por ejemplo cuando la confianza en las compras electrónicas es baja y los clientes están más inseguros, o podrían influir indirectamente el comportamiento a través de la experiencia emocional (Yang y Chan, 2022, p.5).	La variable fidelización del cliente se medirá tomando en cuenta su dimensión 1, dimensión 2 y dimensión 3; cada una de ellas con sus 20 indicadores respectivos a través de la escala ordinal del 1 al 5.	Atención	Tiempo de respuesta	Escala Ordinal
				Solución de quejas	
			Calidad	Calidad de servicio	Nunca (1)
				Seguridad	Casi nunca (2)
			Satisfacción	Eficiente	A veces (3)
				Insatisfacción	Casi siempre (4)
			Expectativa	Satisfacción	Siempre (5)
				Cumplimiento de la empresa	
				Necesidad del cliente	
				Imagen de la empresa	
	Nuevas tecnologías				

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DNI:

Especialidad del validador:.....

Láma de del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....
Firma del Experto Informante.
Especialidad

**CUESTIONARIO DE LA VARIABLE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES****Estimado colaborador:**

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer cuál es la relación entre el Benchmarking como estrategias de marketing para la fidelización de los clientes en la empresa Palomino S.A.C., Victoria. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

Nº Ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	La empresa cumple con el horario establecido					
2	La empresa brinda una atención adecuada					
3	Los reclamos son atendidos de forma inmediata					
4	La empresa atiende los problemas adecuadamente					
5	La empresa brinda servicios de calidad					
6	La atención del colaborador es de calidad					
7	Considera que los servicios de la empresa son seguros					
8	La empresa cumple con los protocolos de seguridad					
9	Los conductores de la empresa le inspiran confianza					
10	Considera que los buses se encuentran en buen estado					
11	Usted se ha sentido insatisfecho con el servicio de la empresa					
12	La calidad del servicio le genera satisfacción					
13	Se siente satisfecho con la atención de los colaboradores					
14	La empresa brinda información del servicio					
15	La empresa cumple con sus expectativas					
16	El servicio de la empresa se adapta a sus necesidades					
17	Considera que los precios del servicio es el más adecuado					
18	Usted recomienda los servicios de la empresa					
19	Considera que la empresa tiene una buena imagen					
20	La empresa tiene buses con alta tecnología					

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo E

Fiabilidad del instrumento de la variable benchmarking como estrategia de marketing

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	20

Nota. De acuerdo al análisis mediante en test de Alpha de Cronbach para los 20 elementos, se obtuvo un valor superior $,070 \geq ,930$; por lo tanto, se puede afirmar que el instrumento que mide la variable Benchmarking como estrategia de marketing es altamente fiable.

Fiabilidad del instrumento por reactivo para la variable

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Utiliza los canales de distribución para el empeño de su trabajo	51,61	172,064	,750	,924
Suele usar frecuentemente el servicio de su empresa	51,46	174,979	,673	,926
Se siente seguro en el lugar y ubicación donde se encuentra su trabajo	51,37	178,385	,501	,929
Cree usted que la empresa tiene buena ubicación de trabajo para beneficio de sus colaboradores.	51,34	180,139	,480	,929
La empresa te brinda beneficios	51,30	176,425	,655	,926
La empresa brinda incentivos	51,86	166,011	,876	,921
La empresa brinda facilidades para el crecimiento laboral	51,36	179,729	,454	,930
Cree usted que brinda un buen servicio hacia la empresa	51,83	167,462	,832	,922
Cree usted que los servicios de la empresa tienen que mejorar	51,32	177,665	,548	,928
Considera usted que el trato hacia los colaboradores es de calidad	51,65	185,185	,311	,932
Considera usted que el servicio que brinda es de calidad	51,76	169,355	,735	,924
Cree usted que debe mejorar en su atención	52,14	169,759	,728	,924
La empresa brinda descuentos en sus pasajes para los colaboradores	51,58	174,510	,613	,927
Cree usted que el precio de los pasajes debe ser gratis para colaboradores	52,05	169,620	,713	,925
La empresa tiene publicidad en redes sociales	51,41	174,356	,644	,926
La empresa cumple con las promociones de su publicidad	51,41	178,080	,568	,928
El precio de los servicios son los más adecuados y accesibles	52,26	174,167	,626	,927
Los líderes de la empresa te ayudan diariamente para cumplir tus metas diarias	52,06	180,192	,330	,934
La empresa ofrece línea de carrera a los trabajadores	51,59	178,344	,477	,930
La empresa brinda seguro o prima para los empleados	51,67	170,022	,681	,925

Análisis de fiabilidad con test KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,783
	Chi-cuadrado aproximado	2734,402
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	190
	Sig.	,000

Nota. De acuerdo al análisis de fiabilidad mediante el test de Kaiser-Meyer-Olkin, se obtuvo un valor superior a $,70 \geq ,783$ adaptando la fiabilidad del instrumento. Además, se obtuvo una significancia $,000 \leq ,000$ mediante la prueba de esfericidad de Bartlett.

Fiabilidad del instrumento para benchmarking como estrategia de marketing

Scale Reliability Statistics		
	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.930	0.933

Nota. De acuerdo al análisis mediante en test de Alpha de Cronbach para los 20 reactivos evaluados, se obtuvo un valor superior $,070 \geq ,930$. Para comprobar la fiabilidad del instrumento se analizó con el test Omega de McDonald's, obteniendo un valor superior $,070 \geq ,933$; por lo tanto, se puede concluir que el instrumento que mide la variable fidelización de clientes es altamente fiable.

Fiabilidad del instrumento con Alpha de Cronbach y Omega de McDonald's

Item Reliability Statistics				
			if item dropped	
	sd	item-rest correlation	Cronbach's α	McDonald's ω
A	1.012	0.750	0.924	0.927
B	0.961	0.673	0.926	0.928
C	1.016	0.501	0.929	0.931
D	0.931	0.480	0.929	0.932
E	1.138	0.876	0.921	0.924
F	0.905	0.655	0.926	0.929
G	1.006	0.454	0.930	0.932
H	1.127	0.832	0.922	0.925
I	0.983	0.548	0.928	0.931
J	0.841	0.311	0.932	0.935
K	1.165	0.735	0.924	0.927
L	1.154	0.728	0.924	0.927
M	1.070	0.613	0.927	0.929
N	1.184	0.713	0.925	0.928
O	1.033	0.644	0.926	0.929
P	0.927	0.568	0.928	0.930
Q	1.070	0.626	0.927	0.929
R	1.265	0.330	0.934	0.934
S	1.062	0.477	0.930	0.932
T	1.212	0.681	0.925	0.928

Fiabilidad del instrumento para la variable fidelización de cliente

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	20

Nota. De acuerdo al análisis mediante en test de Alpha de Cronbach para los 20 elementos, se obtuvo un valor superior $,070 \geq ,871$; por lo tanto, se puede afirmar que el instrumento que mide la variable fidelización de cliente es altamente fiable.

Fiabilidad del instrumento por reactivo para la variable

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
La empresa cumple con el horario establecido	60,69	111,801	,622	,859
La empresa brinda una atención adecuada	59,93	131,919	-,183	,882
Los reclamos son atendidos de forma inmediata	59,70	129,406	-,051	,880
La empresa atiende los problemas adecuadamente	60,60	121,575	,336	,869
La empresa brinda servicios de calidad	60,97	112,081	,605	,859
La atención del colaborador es de calidad	60,96	108,835	,836	,851
Considera que los servicios de la empresa son seguros	60,36	118,306	,444	,866
La empresa cumple con los protocolos de seguridad	60,49	109,107	,773	,853
Los conductores de la empresa le inspiran confianza	60,89	105,811	,760	,852
Considera que los buses se encuentran en buen estado	60,76	109,239	,803	,852
Usted se ha sentido insatisfecho con el servicio de la empresa	59,86	128,006	-,007	,882
La calidad del servicio le genera satisfacción	59,64	119,287	,438	,866
Se siente satisfecho con la atención de los colaboradores	60,23	117,550	,483	,864
La empresa brinda información del servicio	60,23	118,742	,499	,864
La empresa cumple con sus expectativas	60,06	123,072	,303	,870
El servicio de la empresa se adapta a sus necesidades	60,43	116,461	,652	,860
Considera que los precios del servicio es el más adecuado	60,83	108,586	,758	,853
Usted recomienda los servicios de la empresa	61,01	109,975	,688	,856
Considera que la empresa tiene una buena imagen	60,93	114,787	,489	,864
La empresa tiene buses con alta tecnología	59,61	132,704	-,239	,882

Fiabilidad mediante el test KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,751
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2485,199
	gl	190
	Sig.	,000

Nota. De acuerdo al análisis de fiabilidad mediante el test de Kaiser-Meyer-Olkin, se obtuvo un valor superior a $,70 \geq ,751$ adaptando la fiabilidad del instrumento. con una significancia $,000 \leq ,000$ mediante la prueba de esfericidad de Bartlett.

Fiabilidad del instrumento para la fidelización de los clientes

Scale Reliability Statistics		
	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.930	0.933

Nota. De acuerdo al análisis mediante en test de Alpha de Cronbach para los 20 reactivos evaluados, se obtuvo un valor superior $,070 \geq ,871$. Para comprobar la fiabilidad del instrumento se analizó con el test Omega de McDonald's, obteniendo un valor superior $,070 \geq ,878$; por lo tanto, se puede concluir que el instrumento que mide la variable fidelización de clientes es altamente fiable.

Fiabilidad del instrumento con Alpha de Cronbach y Omega de McDonald's

Item Reliability Statistics				
			if item dropped	
	sd	item-rest correlation	Cronbach's α	McDonald's ω
A	1.209	0.62188	0.859	0.867
B	0.816	-0.18264	0.882	0.889
C	0.869	-0.05054	0.880	0.887
D	0.911	0.33633	0.869	0.878
E	1.218	0.60502	0.859	0.867
F	1.097	0.83577	0.851	0.858
G	1.017	0.44396	0.866	0.874
H	1.159	0.77280	0.853	0.861
I	1.373	0.76015	0.852	0.860
J	1.113	0.80278	0.852	0.860
K	1.154	-0.00677	0.882	0.885
L	0.940	0.43788	0.866	0.874
M	1.012	0.48275	0.864	0.872
N	0.887	0.49864	0.864	0.872
O	0.808	0.30320	0.870	0.878
P	0.851	0.65226	0.860	0.867
Q	1.210	0.75756	0.853	0.861
R	1.226	0.68755	0.856	0.864
S	1.228	0.48900	0.864	0.872
T	0.744	-0.23905	0.882	0.889

Anexo F

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización: Empresa de transporte Expreso Internacional Palomino S.A.C	RUC: 20417931393
Nombre del Titular o Representante legal: Julio Quintanilla Cadenillas	
Nombres y Apellidos. Julio Quintanilla Cadenillas	DNI: 08041727

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación.

Nombre del trabajo de investigación	
El benchmarking como estrategias de marketing para la fidelización de los clientes en la empresa de transporte Internacional Palomino S.A.C	
Nombre del Programa Académico: Escuela profesional de Administración	
Autores: Mallma Cortez, Rocío del Pilar Sánchez Isquierdo Hugo Gerziño	DNI: 74496736 74766927

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lima ,12 de Octubre del 2022

Firma. 
Julio Quintanilla Cadenillas
ADMINISTRADOR GENERAL

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 79, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: El benchmarking como estrategias de marketing para la fidelización de los clientes en una empresa de transporte interprovincial.

Autor/es: Mallma Cortez, Rocío del Pilar / Sánchez Isquierdo Hugo Gerziño

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (Lima, Perú):

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente



Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
Código Renacimiento: P0055002
Grupo: CM / Nivel: IV
EBMA

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1



Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

Mgtr. Huamani Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

**DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE
INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “El benchmarking y su relación con la optimización de procesos en una empresa comercializadora de productos eléctricos industriales”, presentado por los autores Mallma Cortez, Rocío del Pilar y Sánchez Isquierdo Hugo Gerziño, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (x) observado () desfavorable ().

15, de JUNIO de 2022



Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

ANEXO G

Base de datos

FIDELIZACION DEL CLIENTE

	ATENCION				CALIDAD						SATISFACCION			EXPECTATIVA				DECISION			DY1	DY2	DY3	DY4	DY5	VY
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20						
1	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	14	21	11	14	9	69
2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	12	20	9	14	10	65
3	2	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	12	22	11	14	11	70
4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	15	23	11	14	12	75
5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	14	21	13	16	11	75
6	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	13	18	10	12	10	63
7	3	2	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	13	17	10	14	10	64
8	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	3	13	20	13	14	10	70
9	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	14	22	13	15	11	75
10	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	13	21	13	14	11	72
11	4	3	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	3	2	3	4	4	2	3	15	23	12	12	9	71
12	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	14	22	13	16	11	76
13	1	3	4	3	1	1	3	1	1	3	5	3	3	3	3	3	1	1	1	4	11	10	11	10	6	48
14	1	3	5	3	1	1	3	3	1	2	5	3	2	3	3	3	3	3	1	5	12	11	10	12	9	54
15	5	4	5	1	1	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	2	3	4	5	15	21	13	15	12	76
16	2	4	3	3	1	2	3	2	1	3	5	3	4	5	4	3	3	2	3	5	12	12	12	15	10	61
17	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	1	1	1	1	4	13	6	9	9	6	43
18	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	1	5	17	24	15	17	10	83
19	1	4	3	3	1	1	2	2	1	1	5	3	2	2	3	2	1	1	2	4	11	8	10	8	7	44
20	1	4	4	1	1	2	3	2	1	1	5	4	3	3	2	3	1	1	1	5	10	10	12	9	7	48
21	1	5	5	2	1	1	5	1	1	1	5	5	2	2	3	3	1	1	1	4	13	10	12	9	6	50
22	1	5	2	3	1	1	3	3	1	1	4	4	3	3	2	1	1	1	3	4	11	10	11	7	8	47
23	3	4	5	3	3	3	5	3	2	3	4	5	4	3	4	3	2	1	3	5	15	19	13	12	9	68
24	1	5	4	4	1	1	4	2	1	3	5	3	3	2	3	3	1	1	1	5	14	12	11	9	7	53
25	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	4	3	1	1	4	17	21	13	16	6	73
26	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	14	21	11	14	9	69
27	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	12	20	9	14	10	65
28	2	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	12	22	11	14	11	70
29	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	15	23	11	14	12	75
30	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	14	21	13	16	11	75
31	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	13	18	10	12	10	63
32	3	2	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	13	17	10	14	10	64
33	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	3	13	20	13	14	10	70
34	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	14	22	13	15	11	75
35	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	13	21	13	14	11	72
36	4	3	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	3	2	3	4	4	2	3	15	23	12	12	9	71
37	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	14	22	13	16	11	76
38	1	3	4	3	1	1	3	1	1	3	5	3	3	3	3	3	1	1	1	4	11	10	11	10	6	48
39	1	3	5	3	1	1	3	3	1	1	2	5	3	2	3	3	3	3	1	5	12	11	10	12	9	54
40	5	4	5	1	1	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	2	3	4	5	15	21	13	15	12	76
41	2	4	3	3	1	2	3	2	1	3	5	3	4	5	4	3	3	2	3	5	12	12	12	15	10	61
42	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	1	1	1	1	4	13	6	9	9	6	43
43	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	1	5	17	24	15	17	10	83
44	1	4	3	3	1	1	2	2	1	1	5	3	2	2	3	2	1	1	2	4	11	8	10	8	7	44
45	1	4	4	1	1	2	3	2	1	1	5	4	3	3	2	3	1	1	1	5	10	10	12	9	7	48
46	1	5	5	2	1	1	5	1	1	1	5	5	2	2	3	3	1	1	1	4	13	10	12	9	6	50
47	1	5	2	3	1	1	3	3	1	1	4	4	3	3	2	1	1	1	3	4	11	10	11	7	8	47
48	3	4	5	3	3	3	5	3	2	3	4	5	4	3	4	3	2	1	3	5	15	19	13	12	9	68
49	1	5	4	4	1	1	4	2	1	3	5	3	3	2	3	3	1	1	1	5	14	12	11	9	7	53
50	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	4	3	1	1	4	17	21	13	16	6	73
51	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	14	21	11	14	9	69
52	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	12	20	9	14	10	65
53	2	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	12	22	11	14	11	70
54	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	15	23	11	14	12	75
55	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	14	21	13	16	11	75
56	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	13	18	10	12	10	63
57	3	2	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	13	17	10	14	10	64
58	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	3	13	20	13	14	10	70
59	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	14	22	13	15	11	75

60	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	13	21	13	14	11	72
61	4	3	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	3	2	3	4	4	2	3	15	23	12	12	9	71
62	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	14	22	13	16	11	76
63	1	3	4	3	1	1	3	1	1	3	5	3	3	3	3	3	1	1	1	4	11	10	11	10	6	48
64	1	3	5	3	1	1	3	3	1	2	5	3	2	3	3	3	3	3	1	5	12	11	10	12	9	54
65	5	4	5	1	1	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	2	3	4	5	15	21	13	15	12	76
66	2	4	3	3	1	2	3	2	1	3	5	3	4	5	4	3	3	2	3	5	12	12	12	15	10	61
67	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	1	1	1	1	4	13	6	9	9	6	43
68	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	1	5	17	24	15	17	10	83
69	1	4	3	3	1	1	2	2	1	1	5	3	2	2	3	2	1	1	2	4	11	8	10	8	7	44
70	1	4	4	1	1	2	3	2	1	1	5	4	3	3	2	3	1	1	1	5	10	10	12	9	7	48
71	1	5	5	2	1	1	5	1	1	1	5	5	2	2	3	3	1	1	1	4	13	10	12	9	6	50
72	1	5	2	3	1	1	3	3	1	1	4	4	3	3	2	1	1	1	3	4	11	10	11	7	8	47
73	3	4	5	3	3	5	3	2	3	4	5	4	3	4	3	2	1	3	5	15	19	13	12	9	68	
74	1	5	4	4	1	1	4	2	1	3	5	3	3	2	3	3	1	1	1	5	14	12	11	9	7	53
75	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	4	3	1	1	4	17	21	13	16	6	73
76	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	14	21	11	14	9	69
77	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	12	20	9	14	10	65
78	2	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	15	22	11	14	11	70
79	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	15	23	11	14	12	75
80	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	14	21	13	16	11	75
81	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	13	18	10	12	10	63
82	3	2	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	13	17	10	14	10	64
83	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	13	20	13	14	10	70
84	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	14	22	13	15	11	75
85	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	13	21	13	14	11	72
86	4	3	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	3	2	3	4	4	2	3	15	23	12	12	9	71
87	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	14	22	13	16	11	76
88	1	3	4	3	1	1	3	1	1	3	5	3	3	3	3	3	1	1	1	4	11	10	11	10	6	48
89	1	3	5	3	1	1	3	3	1	2	5	3	2	3	3	3	3	3	1	5	12	11	10	12	9	54
90	5	4	5	1	1	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	2	3	4	5	15	21	13	15	12	76
91	2	4	3	3	1	2	3	2	1	3	5	3	4	5	4	3	3	2	3	5	12	12	12	15	10	61
92	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	1	1	1	1	4	13	6	9	9	6	43
93	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	1	5	17	24	15	17	10	83
94	1	4	3	3	1	1	2	2	1	1	5	3	2	2	3	2	1	1	2	4	11	8	10	8	7	44
95	1	4	4	1	1	2	3	2	1	1	5	4	3	3	2	3	1	1	1	5	10	10	12	9	7	48
96	1	5	5	2	1	1	5	1	1	1	5	5	2	2	3	3	1	1	1	4	13	10	12	9	6	50
97	1	5	2	3	1	1	3	3	1	1	4	4	3	3	2	1	1	1	3	4	11	10	11	7	8	47
98	3	4	5	3	3	3	5	3	2	3	4	5	4	3	4	3	2	1	3	5	15	19	13	12	9	68
99	1	5	4	4	1	1	4	2	1	3	5	3	3	2	3	3	1	1	1	5	14	12	11	9	7	53
100	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	4	3	1	1	4	17	21	13	16	6	73
101	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	14	21	11	14	9	69
102	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	12	20	9	14	10	65
103	2	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	12	22	11	14	11	70
104	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	15	23	11	14	12	75
105	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	14	21	13	16	11	75
106	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	13	18	10	12	10	63
107	3	2	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	13	17	10	14	10	64
108	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	3	13	20	13	14	10	70
109	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	14	22	13	15	11	75
110	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	13	21	13	14	11	72
111	4	3	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	3	2	3	4	4	2	3	15	23	12	12	9	71
112	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	14	22	13	16	11	76
113	1	3	4	3	1	1	3	1	1	3	5	3	3	3	3	3	1	1	1	4	11	10	11	10	6	48
114	1	3	5	3	1	1	3	3	1	2	5	3	2	3	3	3	3	3	1	5	12	11	10	12	9	54
115	5	4	5	1	1	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	2	3	4	5	15	21	13	15	12	76
116	2	4	3	3	1	2	3	2	1	3	5	3	4	5	4	3	3	2	3	5	12	12	12	15	10	61
117	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	1	1	1	1	4	13	6	9	9	6	43
118	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	1	5	17	24	15	17	10	83
119	1	4	3	3	1	1	2	2	1	1	5	3	2	2	3	2	1	1	2	4	11	8	10	8	7	44
120	1	4	4	1	1	2	3	2	1	1	5	4	3	3	2	3	1	1	1	5	10	10	12	9	7	48
121	1	5	5	2	1	1	5	1	1	1	5	5	2	2	3	3	1	1	1	4	13	10	12	9	6	50
122	1	5	2	3	1	1	3	3	1	1	4	4	3	3	2	1	1	1	3	4	11	10	11	7	8	47
123	3	4	5	3	3	3	5	3	2	3	4	5	4	3	4	3	2	1	3	5	15	19	13	12	9	68
124	1	5	4	4	1	1	4	2	1	3	5	3	3	2	3	3	1	1	1	5	14	12	11	9	7	53
125	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	4	3	1	1	4	17	21	13	16	6	73
126	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	14	21	11	14	9	69
127	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	12	20	9	14	10	65
128	2	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	12	22	11	14	11	70

129	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	15	23	11	14	12	75
130	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	14	21	13	16	11	75
131	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	13	16	10	15	9	63
132	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	15	21	9	12	10	67
133	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	15	21	11	14	11	72
134	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	14	21	10	14	12	71
135	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	13	21	10	14	11	69
136	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	13	22	10	13	10	68
137	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	13	19	12	13	10	67
138	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	15	18	10	14	10	67
139	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	13	19	11	13	11	67
140	5	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	14	17	9	13	11	64
141	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	4	2	3	15	20	11	16	9	71
142	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	13	21	10	14	11	69
143	2	3	5	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	5	3	1	1	1	4	13	8	5	10	6	42
144	3	3	5	1	3	2	1	3	2	2	1	3	3	1	5	3	1	3	1	5	12	13	7	10	9	51
145	4	5	5	3	3	3	3	5	4	4	3	3	2	3	4	4	5	3	4	5	17	22	8	16	12	75
146	4	3	5	2	3	3	1	4	3	1	2	4	1	4	3	4	1	2	3	5	14	15	7	12	10	58
147	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	4	14	6	3	10	6	39
148	5	4	5	3	3	4	3	4	5	3	4	2	1	4	3	4	4	4	1	5	17	22	7	15	10	71
149	3	1	4	3	5	1	1	1	1	1	1	3	2	1	5	3	1	1	2	4	11	10	6	10	7	44
150	3	2	5	3	4	3	1	1	1	1	1	4	3	3	5	3	3	1	1	5	13	11	8	14	7	53
151	3	3	5	3	5	3	1	1	1	1	2	3	3	3	5	3	1	1	1	4	14	12	8	12	6	52
152	3	4	5	3	4	1	1	1	1	1	1	2	1	3	4	4	1	1	3	4	15	9	4	12	8	48
153	4	3	5	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	1	3	5	15	18	6	14	9	62
154	3	3	5	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	5	1	1	1	1	5	12	8	7	8	7	42
155	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	3	5	4	4	1	1	4	15	19	5	16	6	61
156	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	13	16	10	15	9	63
157	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	15	21	9	12	10	67
158	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	15	21	11	14	11	72
159	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	14	21	10	14	12	71
160	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	13	21	10	14	11	69

BENCHMARKING COMO ESTRATEGIA DE MRKETING																									
	PLAZA				PRODUCTO								PROMOCION				PRECIO				DX1	DX2	DX3	DX4	V2
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20					
1	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	16	31	15	13	75
2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	12	25	11	10	55
3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	13	28	15	11	67
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	4	3	13	31	12	11	67
5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	13	27	13	13	66
6	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	1	3	3	3	12	24	12	10	55
7	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	3	2	11	25	14	9	55
8	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	12	25	12	13	62
9	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	2	2	3	2	11	26	14	9	60
10	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	11	23	11	11	56
11	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	14	27	15	15	71
12	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	13	27	13	13	66
13	2	3	1	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1	1	3	3	1	5	1	1	9	15	8	8	40
14	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	1	3	1	2	3	1	1	1	1	11	20	9	4	44
15	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	1	3	1	3	3	3	1	3	3	15	24	10	10	55
16	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	4	14	4	8	30
17	3	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	1	8	10	4	8	30	
18	4	5	3	4	3	3	4	3	4	1	1	1	3	1	4	3	3	1	3	3	16	20	11	10	57
19	1	2	2	2	3	1	3	2	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	7	17	8	8	40
20	1	2	3	3	2	1	3	1	3	2	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	9	14	9	4	36
21	1	2	1	2	2	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	3	1	1	3	1	6	16	6	6	34
22	1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	8	11	6	5	30
23	3	3	3	4	3	1	3	1	4	1	3	1	3	1	3	5	3	1	3	3	13	17	12	10	52
24	1	2	2	2	3	1	3	1	1	3	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	7	14	7	4	32
25	3	3	4	4	3	2	4	2	4	2	1	1	4	1	3	3	3	1	3	3	14	19	11	10	54
26	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	16	31	15	13	75
27	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	12	25	11	10	55

28	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	13	28	15	11	67
29	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	4	3	13	31	12	11	67	
30	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	13	27	13	13	66	
31	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	1	3	3	3	12	24	12	10	58
32	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	3	2	11	25	14	9	59
33	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	12	25	12	13	62	
34	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	2	2	3	2	11	26	14	9	60
35	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	11	23	11	11	56	
36	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	14	27	15	15	71	
37	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	13	27	13	13	66	
38	2	3	1	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1	1	3	3	1	5	1	1	9	15	8	8	40
39	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	1	3	1	2	3	1	1	1	1	11	20	9	4	44
40	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	1	3	1	3	3	3	1	3	3	15	24	10	10	59
41	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	4	14	4	8	30
42	3	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	1	8	10	4	8	30	
43	4	5	3	4	3	3	4	3	4	1	1	1	3	1	4	3	3	1	3	3	16	20	11	10	57
44	1	2	2	2	3	1	3	2	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	7	17	8	8	40
45	1	2	3	3	2	1	3	1	3	2	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	9	14	9	4	36
46	1	2	1	2	2	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	3	1	1	3	1	6	16	6	6	34
47	1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	8	11	6	5	30	
48	3	3	3	4	3	1	3	1	4	1	3	1	3	1	3	5	3	1	3	3	13	17	12	10	52
49	1	2	2	2	3	1	3	1	1	3	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	7	14	7	4	32
50	3	3	4	4	3	2	4	2	4	2	1	1	4	1	3	3	3	1	3	3	14	19	11	10	54
51	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	16	31	15	13	75
52	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	12	25	11	10	58
53	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	13	28	15	11	67
54	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	4	3	13	31	12	11	67	
55	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	13	27	13	13	66	
56	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	1	3	3	12	24	12	10	58
57	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	3	2	11	25	14	9	59
58	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	12	25	12	13	62
59	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	2	2	3	2	11	26	14	9	60
60	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	11	23	11	11	56		
61	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	14	27	15	15	71
62	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	13	27	13	13	66
63	2	3	1	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1	1	3	3	1	5	1	1	9	15	8	8	40
64	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	1	3	1	2	3	1	1	1	1	11	20	9	4	44
65	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	1	3	1	3	3	3	1	3	3	15	24	10	10	59
66	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	5	1	1	4	14	4	8	30	
67	3	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	1	8	10	4	8	30	
68	4	5	3	4	3	3	4	3	4	1	1	1	3	1	4	3	3	1	3	3	16	20	11	10	57
69	1	2	2	2	3	1	3	2	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	7	17	8	8	40
70	1	2	3	2	1	3	1	3	2	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	9	14	9	4	36
71	1	2	1	2	2	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	3	1	1	3	1	6	16	6	6	34
72	1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	8	11	6	5	30	
73	3	3	3	4	3	1	3	1	4	1	3	1	3	1	3	5	3	1	3	3	13	17	12	10	52
74	1	2	2	2	3	1	3	1	1	3	1	1	3	1	2	1	1	1	1	7	14	7	4	32	
75	3	3	4	4	3	2	4	2	4	2	1	1	4	1	3	3	3	1	3	3	14	19	11	10	54
76	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	16	31	15	13	75
77	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	12	25	11	10	58
78	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	13	28	15	11	67
79	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	4	3	13	31	12	11	67
80	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	13	27	13	13	66
81	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	1	3	3	3	12	24	12	10	58
82	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	3	2	11	25	14	9	59
83	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	12	25	12	13	62	
84	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	2	2	3	2	11	26	14	9	60	
85	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	11	23	11	11	56	
86	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	14	27	15	15	71
87	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	13	27	13	13	66	
88	2	3	1	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1	1	3	3	1	5	1	1	9	15	8	8	40
89	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	1	3	1	2	3	1	1	1	1	11	20	9	4	44
90	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	1	3	1	3	3	3	1	3	3	15	24	10	10	59
91	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	5	1	1	4	14	4	8	30	
92	3	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	1	8	10	4	8	30	
93	4	5	3	4	3	3	4	3	4	1	1	1	3	1	4	3	3	1	3	3	16	20	11	10	57
94	1	2	2	3	1	3	2	3	3	1	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	7	17	8	8	40
95	1	2	3	3	2	1	3	1	3	2	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	9	14	9	4	36
96	1	2	1	2	2	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	3	1	1	3	1	6	16	6	6	34
97	1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	8	11	6	5	30	
98	3	3	3	4	3	1	3	1	4	1	3	1	3	1	3	5	3	1	3	3	13	17	12	10	52

99	1	2	2	2	3	1	3	1	1	3	1	1	3	1	2	1	1	1	1	7	14	7	4	32	
100	3	3	4	4	3	2	4	2	4	2	1	1	4	1	3	3	3	1	3	3	14	19	11	10	54
101	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	16	31	15	13	75
102	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	12	25	11	10	58
103	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	13	28	15	11	67
104	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	4	3	13	31	12	11	67	
105	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	13	27	13	13	66	
106	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	1	3	3	3	12	24	12	10	58
107	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	3	2	11	25	14	9	59
108	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	12	25	12	13	62	
109	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	2	2	3	2	11	26	14	9	60
110	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	11	23	11	11	56	
111	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	14	27	15	15	71
112	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	13	27	13	13	66	
113	2	3	1	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1	1	3	3	1	5	1	1	9	15	8	8	40
114	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	1	3	1	2	3	1	1	1	1	11	20	9	4	44
115	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	1	3	1	3	3	3	1	3	3	15	24	10	10	59
116	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	5	1	1	4	14	4	8	30	
117	3	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	1	8	10	4	8	30		
118	4	5	3	4	3	3	4	3	4	1	1	1	3	1	4	3	3	1	3	3	16	20	11	10	57
119	1	2	2	2	3	1	3	2	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	7	17	8	8	40
120	1	2	3	3	2	1	3	1	3	2	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	9	14	9	4	36
121	1	2	1	2	2	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	3	1	1	3	1	6	16	6	6	34
122	1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	8	11	6	5	30
123	3	3	3	4	3	1	3	1	4	1	3	1	3	1	3	5	3	1	3	3	13	17	12	10	52
124	1	2	2	2	3	1	3	1	1	3	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	7	14	7	4	32
125	3	3	4	4	3	2	4	2	4	2	1	1	4	1	3	3	3	1	3	3	14	19	11	10	54
126	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	16	31	15	13	75
127	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	12	25	11	10	58
128	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	13	28	15	11	67
129	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	4	3	13	31	12	11	67	
130	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	13	27	13	13	66
131	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	13	28	14	14	69
132	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	13	28	14	13	68
133	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	13	28	13	13	67
134	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	15	25	14	13	67
135	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	13	26	13	15	67
136	5	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	14	24	12	14	64
137	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	4	2	3	15	27	17	12	71
138	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	13	28	14	14	69
139	2	3	5	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	5	3	1	1	1	4	13	11	11	7	42
140	3	3	5	1	3	2	1	3	2	2	1	3	3	1	5	3	1	3	1	5	12	17	12	10	51
141	4	5	5	3	3	3	5	4	4	3	3	4	2	3	4	4	5	3	4	5	17	28	13	17	75
142	4	3	5	2	3	3	1	4	3	1	2	4	1	4	3	4	1	2	3	5	14	21	12	11	58
143	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	4	14	8	10	7	39
144	5	4	5	3	3	4	3	4	5	3	4	2	1	4	3	4	4	4	1	5	17	28	12	14	71
145	3	1	4	3	5	1	1	1	1	1	1	3	2	1	5	3	1	1	2	4	11	14	11	8	44
146	3	2	5	3	4	3	1	1	1	1	1	4	3	3	5	3	3	1	1	5	13	16	14	10	53
147	3	3	5	3	5	3	1	1	1	1	2	3	3	3	5	3	1	1	1	4	14	17	14	7	52
148	3	4	5	3	4	1	1	1	1	1	1	2	1	3	4	4	1	1	3	4	15	12	12	9	48
149	4	3	5	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	1	3	5	15	22	13	12	62
150	3	3	5	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	5	1	1	1	1	5	12	12	10	8	42
151	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	3	5	4	4	1	1	4	15	23	13	10	61
152	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	13	23	14	13	63
153	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	15	28	11	13	67
154	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	15	28	14	15	72
155	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	14	28	14	15	71
156	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	13	28	14	14	69
157	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	13	28	14	13	68
158	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	13	28	13	13	67
159	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	15	25	14	13	67
160	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	13	26	13	15	67

ANEXO H

Matriz de evidencia interna y externa

MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS (PRODUCTO DE LA ESTADISTICA)

Tesis: Benchmarking como estrategias de marketing para la fidelización de los clientes en una empresa de transporte

Objetivos de la investigación:

- OG= Determinar el benchmarking como estrategias de marketing direcciona la fidelización de los clientes
- OE₁= Determinar cómo las estrategias de precio direccionan la fidelización de los clientes
- OE₂= Determinar cómo las estrategias de plaza direccionan la fidelización de los clientes
- OE₃= Determinar cómo las estrategias de promoción direccionan la fidelización de los clientes
- OE₄= Determinar cómo las estrategias de producto direccionan la fidelización de los clientes

Variable / Dimensión	Teorías			Resultados	Inferencial	
	Hipótesis general /	Hipótesis específica	Variable / Dimensión (X)			Variable / Dimensión (Y)
Benchmarking como estrategias de marketing y fidelización de los clientes	El benchmarking como estrategias de marketing se relaciona con la fidelización de los clientes	Hipótesis específica	Se define como un método practico y probado para poder ayudar a los organizadores a medir el rendimiento frente a la competencia, así mismo se puede utilizar para inculcar las mejores prácticas en las empresas (Vorhies y Morgan, 2018, p.5).	La lealtad del cliente implica una actitud positiva y compras repetidas, cabe destacar que existen diferentes experiencias que influye, es decir, podrían influir directamente en la lealtad actitudinal (Yang y Chan, 2022, p.5)	El 37.5% están de acuerdo con el benchmarking como estrategias de marketing, el 31.9% manifestaron que no están de acuerdo ni desacuerdo y el 30.6% están en desacuerdo. El 46.3% manifestaron de acuerdo a la fidelización del cliente, el 23.8% indican que no están de acuerdo ni desacuerdo y el 30.0% están en desacuerdo.	Rho Spearman Correlación: 0,695 Sig. (Bilateral): 0,000
Precio y fidelización de los clientes	Las estrategias de precio se relacionan con la fidelización de los clientes	Hipótesis general /	El benchmarking como estrategia consiste en analizar los precios de los competidores con el claro objetivo de entender la posición competitiva de la oferta propia hacia los competidores (Sharipov y Abdurashidova, 2022, p.1)	La fidelización de cliente es una estrategia de mercado de una empresa para salvaguardar incluso incrementar el valor al cliente en el tiempo. Sin embargo, es inevitable cuidar que la estructura no intervenga en la estrategia de precios (Yang y Chan, 2022, p.6).	El 28.1% están de acuerdo con las estrategias de precio, el 40.6% manifestaron que no están de acuerdo ni desacuerdo y el 31.3% están en desacuerdo.	Rho Spearman Correlación: 0,693 Sig. (Bilateral): 0,000

Plaza y fidelización de los clientes	Las estrategias de plaza se relacionan con la fidelización de los clientes	El benchmarking es un proceso continuo donde la empresa pone su producto a disposición del mercado para tener bien situado la ubicación, cobertura, transporte entre otros así mismo, el éxito de su implementación ayudar a permitir asegurar la continuidad (Glushakova et al, 2020, p.380).	La fidelización de cliente es una estrategia que mejora la comunicación de cliente hacia la empresa si bien en cierto la necesidad de estar posicionado en un lugar estratégico para que puedan tener afluída de consumidores y vuelvan a consumir el servicio o producto. (Pasariú et al., 2022, p.1078).	El 50.6% están de acuerdo con las estrategias de plaza, el 30.6% manifestaron que no están de acuerdo ni desacuerdo y el 18.8% están en desacuerdo.	<u>Rho Spearman</u> Correlación: 0,625 Sig. (Bilateral): 0,000
Promoción y fidelización de los clientes	Las estrategias de promoción se relacionan con la fidelización de los clientes.	El benchmarking es una estrategia de análisis que ayudara a asignar el presupuesto para las campañas de comunicación, publicidad y entre otros, en donde ayuda a dar a conocer la marca y los servicios ofrecidos, para poder así llegar a los clientes actuales y potenciales (Andreopoulos y Koliouka., 2018, p.7)	La fidelización de cliente es un proceso que incrementa la relación entre el consumidor y la compañía. De este modo se consigue que los usuarios que ya hayan consumido o comprado en dicha compañía regresen a hacerlo (Neil, 2018, p.6)	El 36.3% están de acuerdo con las estrategias de promoción, el 41.9% manifestaron que no están de acuerdo ni desacuerdo y el 21.9% están en desacuerdo.	<u>Rho Spearman</u> Correlación: 0,571 Sig. (Bilateral): 0,000
Producto y fidelización de los clientes	Las estrategias de producto se relacionan con la fidelización de los clientes.	El benchmarking como estrategia consiste de investigar a profundidad la competencia para mejorar el producto o servicio. Siendo así que permite que tu empresa produzca o se adapte al público y lo conquiste (Olah et al., 2021, p.386).	La fidelización del cliente es un proceso que brinda a los clientes más beneficios siendo así que cuando un usuario compro un producto siente la amabilidad, atención personalizada, seguridad, ambiente limpio y agradable entre otros. (Lam y Lee, 2019, p.74)	El 51.9% están de acuerdo con las estrategias de promoción, el 22.5% manifestaron que no están de acuerdo ni desacuerdo y el 25.6% están en desacuerdo.	<u>Rho Spearman</u> Correlación: 0,645 Sig. (Bilateral): 0,000

MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS (PRODUCTO DE LOS ANTECEDENTES)

Tesis: Benchmarking como estrategias de marketing para la fidelización de los clientes

Autor	Hipótesis general / Hipótesis específica	Teorías	Variable / Dimensión (X)	Variable / Dimensión (Y)	Descriptivos	Resultados
Canario (2018)	La implementación de estrategias de benchmarking mejorará la fidelización de clientes en la Panadería La Florida E.I.R.L. Chiclayo, 2018	La fidelización del cliente es un factor clave para lograr que la empresa sea reconocida en el mercado y se vuelva competitiva siendo percibida por el cliente como una de las mejores marcas del sector donde se desenvuelve (Sánchez, 2017).	El Benchmarking es un estudio que se realiza con la intención de conocer a la competencia, las grandes, pequeñas y medianas, es un proceso de mejora continua para aumentar la efectividad y competitividad empresarial (Agueda, et al. 2013).			<u>Rho de Spearman</u> Correlación: 0,610 Sig. (Bilateral): 0,000
Peralta (2020)	El Benchmarking está asociado a la satisfacción del cliente en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua	La fidelización de cliente evoluciona y cambia muy deprisa en muchos aspectos, la forma que tiene las empresas orientadas del cliente debe relacionarse con ellos evoluciona y eso es así porque sus clientes evolucionan (Vera y Trujillo, 2018)	El benchmarking tiene como objetivo generar información para la organización, en el sentido de que la misma pueda tener ideas sobre cómo planificar y adoptar prácticas basadas en la experiencia y el éxito ya alcanzados por otras organizaciones. (Franco et al., 2016)			<u>Rho de Spearman</u> Correlación: 0,950 Sig. (Bilateral): 0,000
Calderón y Díaz (2020)	Las estrategias de marketing mix del precio tienen una relación positiva en la fidelización de clientes en la empresa Solagro S.A.C Trujillo 2020.	La fidelización se puede entender como la actitud optimista hacia la marca, logrando de esta manera una compra continua, consiguiendo un proceso de enseñanza del consumidor frente a la satisfacción de sus expectativas (Salazar, et al. (2017).	Toda acción está encaminada al mejoramiento de las condiciones de la empresa, además procurar y mejorar la posición de los precios de los productos en el mercado con lo cual se dé a conocer la marca de mejor manera (Lacalle 2014).			<u>Rho de Spearman</u> Correlación: 0,986 Sig. (Bilateral): 0,000
Estrategia de precio y fidelización de los clientes						

Weldekios (2019)	El precio tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente	El precio se refiere a la cantidad de dinero que el comprador tiene que sacrificar o pagar para adquirir el derecho y uso del producto. Muchos consumidores usan el precio como un indicador de calidad, los de mayor precio son percibido como poseedor de alta calidad (Kotler y Keller, 2009)	Es fundamental resaltar este término, satisfacción, debido a que las necesidades o gustos y preferencias del cliente son distintas. Se tiene las diferentes modalidades en la atención y el cliente, vender al cliente una experiencia de venta en un ambiente acorde, originará lealtad (Leverín y Lijander, 2006)	<u>Correlación de Pearson</u> Correlación: 0,654 Sig. (Bilateral): 0,000
Estrategia de precio y fidelización de los clientes				
Bacilio et al. (2022)	Existe una relación directa y significativa entre la plaza y la fidelización de clientes de la empresa los & Andes de Huancayo 2020.	Se puede definir como el grado de accesibilidad que tiene el cliente ante un determinado producto o servicio, en la que se puede elaborar las estrategias de distribución a los diferentes puntos de venta con el objetivo de fomentar la marca, y obtener más cliente (Chaffe y Smith 2017).	Fenómeno por el que las personas permanecen fiel a la compra de un producto, de manera continua o periódica. La fidelización significa convertir cada venta en el principio de la siguiente. Consigue una relación estable y duradera con los clientes finales de los productos o servicios (Alcaide 2015).	<u>Tau_b de Kendall</u> Correlación: 0,718 Sig. (Bilateral): 0,000
Estrategia de plaza y fidelización de los clientes				
Kirubel (2018)	Determinar relación entre las estrategias de plaza y la satisfacción de los clientes	Plaza es un canal utilizado para llevar los productos al objetivo, clientes dentro y fuera de la empresa, donde los clientes objetivo suelen hacer la compra (Hawkins 2010).	Proponen que la satisfacción del cliente se basa no solo en la decisión de los clientes hacia la fiabilidad del servicio prestado, sino también en los clientes y experiencias con el método de prestación de servicios. (Jamal y Naser 2002).	<u>Correlación de Pearson</u> Correlación: 0,588 Sig. (Bilateral): 0,000
Estrategia de plaza y fidelización de los clientes				
Ñahui (2022)	Existe relación entre la estrategia de promoción con la fidelización de clientes de la tienda Mass	Las empresas tienen en cuenta muchos componentes a la hora de establecer las estrategias de promoción, incluyen el tipo de producto, el mercado al que se dirigen, la importancia de cada uno de las herramientas de promoción (Monferrer 2013).	El fidelizar conlleva a crear fuertes lazos de integración y comunicación, generando una conexión con los consumidores, produciendo a cada instante valor agregado y así lograr incrementar sus índices de satisfacción, para conseguir resultados exitosos es necesario analizar el accionar de nuestros clientes (Alcaide 2013).	<u>Rho de Spearman</u> Correlación: 0,502 Sig. (Bilateral): 0,000
Estrategia de promoción y fidelización de los clientes				

Brkanlić (2019)	La promoción afecta en gran medida la imagen de las instituciones de educación superior	Se menciona que la promoción es un conjunto de actividades importante dentro de la comercialización de un producto, ya que se encarga de comunicar los beneficios del producto a través de medios de comunicación o de manera directa (Gajic, et al. 2016).	La fidelización va un paso más allá. Significa que el cliente cree en tu marca, la valora, está satisfecho con ella y que te será leal. Por tanto, el objetivo de cualquier empresa debe ser la fidelización de clientes (Vejićković, et al. 2010.)	<u>Rho de Spearman</u> Correlación: 0,654 Sig. (Bilateral): 0,005
Estrategia de promoción y fidelización de los clientes				
Abanto (2020)	Existe relación entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurrín - 2020.	El marketing se centra en la fidelidad del cliente, cuya fidelidad es un elemento estratégico para la empresa que más que enfocarse en la prueba del producto se dirige a la fidelidad de la marca (Kotler y Armstrong 2013).	Los clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación, donde compran sistemáticamente el producto, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gastos en la misma empresa. (Bastos 2012).	<u>Rho de Spearman</u> Correlación: 0,752 Sig. (Bilateral): 0,005
Estrategia de producto y fidelización de los clientes				
Velasco (2018)	Las estrategias de marketing mix del producto tiene relación con la fidelización de clientes en la empresa Jonatex.	El benchmarking es considerado como un proceso en el cual se puede evaluar los diferentes productos que ofrece la empresa o servicios para que puedan competir con empresas con mayor reconocimiento (Urdaín 2006)	La fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Lo que, aparejado un desplazamiento de un marketing centrado en el corto plazo, a un marketing con un enfoque estratégico (Urdaín 2006).	<u>Tau b de Kendall</u> Correlación: 0,631 Sig. (Bilateral): 0,001
Estrategia de producto y fidelización de los clientes				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Benchmarking como estrategia de marketing para la fidelización de los clientes en una empresa de transporte", cuyos autores son MALLMA CORTEZ ROCIO DEL PILAR, SANCHEZ ISQUIERDO HUGO GERZIÑO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 24 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867 ORCID: 0000-0002-2532-3194	Firmado electrónicamente por: GILLAS el 14-12- 2022 18:06:03

Código documento Trilce: TRI - 0452822