



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines
Inc., Callao 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Seminario Correa, Yaser Sinclair (ORCID: 0000-0003-3310-655X)

ASESOR:

Mg. Hans Mejía Guerrero (ORCID: 0000-0001-7100-7005)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Callao - Perú

2019

DEDICATORIA

Este trabajo está dirigido especialmente a Dios y a mi familia por ser un gran soporte y acompañarme en este momento tan especial de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero dar las gracias a cada uno de mis profesores, que me han dedicado su respaldo en este largo camino y en forma particular a nuestro asesor por este trabajo de investigación que es resultado de mucho sacrificio e insistencia.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Yaser Sinclair Seminario Correa identificado con el DNI N° 43358373, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales, con el trabajo de investigación titulado “Estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019”.

Declaro bajo juramento que:

1. El trabajo de investigación es de mi autoría.
2. Se ha formulado respetando las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. En conclusión, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
3. El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentada anteriormente para obtener un grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, ninguno ha sido falseado, ni duplicados, tampoco copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes de la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Callao, 07 abril de 2019



Yaser Sinclair Seminario Correa

DNI N°43358373

Índice

Carátula.....	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1 Tipo y diseño de investigación	11
2.2. Variables, Operacionalización	12
2.3. Población, muestra y muestreo	15
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.5. Procedimiento	18
2.6 Método de análisis de datos	18
2.7 Aspectos éticos	19
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	40

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa United Airlines Inc., Sucursal del Perú, teniendo como objetivo general determinar la relación entre la estrategia de marketing y fidelización en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019.

Esta investigación corresponde al tipo aplicado, con diseño no experimental de nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 27 clientes de la empresa United Airlines Inc., Callao 2019, a los cuales se aplicaron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Se usaron estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se usó el análisis estadístico de correlación Chi-cuadrado de Pearson.

Los resultados arrojan que el 15 % de los cliente de la empresa United Airlines Inc., perciben que la estrategia de marketing es mala, el 74 % buena y el 11 % muy buena. Mientras que, el 26% de los clientes de la empresa United Airlines Inc., perciben que la fidelización es regular, el 67% buena y el 7% excelente. Asimismo, el Chi-cuadrado de Pearson (32,786) es mayor al Chí tabular con 4 grados de libertad (9,4877) y se encuentra en el área probabilística de rechazo, se rechaza la hipótesis nula con un 95% de confianza y se acepta que las variables son dependientes y por lo tanto podemos proporcionar la respuesta de la hipótesis planteada que si existe una relación significativa entre la estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019.

Palabras claves: estrategia, marketing, fidelización.

ABSTRACT

The present investigation was carried out in the company United Airlines Inc., Peru Branch, with the general objective of determining the relationship between quality marketing strategy and customer loyalty in the company United Airlines Inc., Callao 2019.

This research corresponds to the type applied, with a non-experimental cross-sectional design of correlational level. The sample consisted of 27 clients of the company United Airlines Inc., Callao 2019, to which two Likert scale questionnaires were applied. Descriptive statistics were used and for the hypothesis test, the statistical analysis was used with the Pearson Chi-square correlation test.

The results show that 15% of the clients of the company United Airlines Inc. perceive that the marketing strategy is bad, 74% good and 11% very good. Whereas, 26% of the clients of company United Airlines Inc., perceive that the loyalty is regular, 67% good and 7% excellent. Likewise, Pearson Chi-square (32,786) is greater than tabular Chi square with 4 degrees of freedom (9,4877) and is located in the probabilistic area of rejection, the null hypothesis is rejected with 95% confidence and accepted that the variables are dependent and therefore we can provide the answer of the hypothesis that if there is a significant relationship between the marketing strategy and customer loyalty in the company United Airlines Inc., Callao 2019.

Keywords: strategy, marketing, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Estrategia de marketing también conocida estrategia de mercadeo o estrategia comercial, son habilidades estudiadas que conducen a lograr los objetivos meta, de tal forma que ayudan a incrementar las ventas así como también encontrar una implantación en el mercado y su consideración en el mundo empresarial es fundamental y cobra una gran importancia en esta segunda década del siglo XXI, de cara al avance tecnológico, la globalización de la economía, y un ámbito económico y geopolítico voluble, de la misma manera la precisa aplicación y el manejo que involucran el progreso de la estrategia de marketing son fundamentales para el éxito de un negocio para su desempeño a corto y largo plazo.

En un mercado rápidamente cambiante, la competencia entre las empresas son más exigentes para querer lograr mejores resultados en las ventas de sus servicios o productos y que mejor empleando la estrategia de marketing en la que cada unidad de negocio espera alcanzar sus métricas a través de los resultados que se puedan presentar en un mercado competitivo, asimismo evaluar y determinar el posicionamiento que pretende lograr en la mente de los consumidores, aplicando el modelo de las 4ps ayudaran a complacer las necesidades y las pretenciones de los clientes. Fortaleciendo la variable en mención ayudará a maximizar las ventas.

Sobre la estrategia de marketing existen estudios relacionados por autores: Ferrell y Hartline (2012), Stanton, Etzel y Walker (2007), Kotler y Armstrong (2001), estos autores coinciden en que el tratamiento que se da al tema es disperso y de carácter fragmentado debido a la diversidad y gran número de estudios sobre el tema.

La fidelización del cliente se basa en alcanzar y mantener una actividad comercial, estrecha y a largo plazo a través de las ventas, donde el cliente que haya adquirido con reiteración nuestros servicios o productos nos siga consumiendo y de esa manera se vuelva un cliente frecuente. Su importancia en el mundo empresarial la fidelización o lealtad del cliente con vuestra compañía es hoy en día una causa elemental para que nuestro negocio valla bien, ya que de lo contrario no lograremos beneficiarnos de ventajas como retener o conservar clientes, más ingresos, fidelizar al cliente para que no acuda a la competencia. En el contexto internacional, la fidelización del cliente se ha vuelto uno de los intangibles más importantes de una empresa. Sin duda, un cliente fidelizado te recomienda, y ello tiene un mejor impacto que cualquier herramienta de promoción.

Sobre la fidelización del cliente existen estudios relacionaos por autores: Lehu (2001), García (2001), Alcaide (2010), Mesén (2011), Tascón (2013), Fumero (2013), estos autores indican que la fidelidad del cliente es una parte importante en cuanto al rendimiento de una empresa. Mientras tanto, brindar un servicio o producto acogedor, de prestigio, no es competente en estos tiempos para obtener fieles consumidores. De esta manera, la fidelización se determina indispensable a través de estrategias prácticas, logrando brindar esa seguridad y confianza.

United Airlines Inc. Aerolínea estadounidense con sede en Chicago, más de 80 años en el mercado, subsidiaria propiedad total de United Continental Holdings tras una fusión con Continental Airlines por \$3 mil millones en el 2010. United también es socio fundador de Star Alliance. La empresa United Airlines, está dedicada al transporte de pasajeros y carga vuela a más de 210 destinos en EE.UU. y más de 120 destinos en todo el mundo. Los aviones de United Airlines que salen de Lima cumplen una doble función: transportar personas y transportar mercancías, opera vuelos diarios hacia Estados Unidos. Desde Lima, los vuelos arriban al Aeropuerto Internacional George Bush, en Houston, y hacia Nueva York / Newark, United opera un vuelo diariamente hacia IAH, algunos meses del año por ejemplo vuela 4 veces por semana a dicha ciudad de Newark.

En ese sentido, en esta empresa se manifiesta los siguientes problemas, en relación a la primera variable de estudio que es estrategia de marketing, el transporte aéreo int'l de mercancías en la actualidad ha aumentado sorprendentemente. Esto se debe al crecimiento de un mayor uso, pero también a un cambio en los hábitos de los clientes, de tal manera que cada día buscan productos que lleguen a su destino de forma rápida y segura posible esto implica un poco en el servicio brindado por la empresa en los precios, como lo son las tarifas de carga para los clientes son muy elevadas, no encuentran una plaza estable debido al mal manejo de los canales de distribución, existe descoordinación entre áreas, y no se les brinda una promoción por el volumen de carga que manejan y no cuenta con publicidad clara de sus servicios. En relación a la segunda variable que es fidelización del cliente últimamente se ha logrado observar mediante email quejas por parte de los clientes, las deficiencias y demoras en organizar la salida, se tardan en contestar los correos, mala información por parte de ventas y los agentes comerciales, tarifas muy altas, mal manejo de su carga, bultos perdidos, conexiones tardías, etc.

Por ello, el presente estudio pretende describir la concordancia de las dos variables en estudio en la empresa United Airlines Inc., Sucursal del Perú. Asimismo, tendremos en cuenta las indagaciones encontradas a nivel internacional y nacional que al investigar comparten ambas variables en estudio.

Por lo tanto, tenemos en cuenta investigaciones realizadas a nivel internacional que comparten las dos variables.

Almeida (2018) sostiene como finalidad fomentar un proyecto estratégico destinado al marketing relacional al cual implique y motive a fidelizar clientes. Con diseño no experimental, tipo descriptivo correlacional y transversal. Asimismo, concluyó que la elaboración y posterior ejecución de este proyecto de estudio pueda ser de utilidad que permita a la empresa alcanzar sus objetivos y pueda mejorar los aspectos negativos que ha traído para su rentabilidad durante todo el tiempo de experiencia cooperando con en el mercado de Guayaquil.

Garzón (2017) su objetivo fue relacionar la comunicación y el marketing, para fundamentar estudios en el marco teórico. En cuanto al diseño, es no experimental, tipo descriptivo correlacional y transversal. El investigador concluyó que las estrategias de fidelización en lo que es la plaza, precio, promoción y producto no han sido totalmente efectivos, generando una poca comunicación con el clientes, afectado de forma directa a su fidelización y por ende buscan la competencia para poder satisfacer sus necesidades..

Aguilera, Gálvez y Hernández (2015) tienen como objetivo, analizar el marketing en la compañía. Esta investigación es descriptiva y los autores concluyeron que se debe gestionar un marketing estratégico que permita a las Pymes manufactureras conocer su mercado potencial y así poder satisfacer las necesidades del mismo y ser competitivos. Asimismo, tenemos en cuenta investigaciones realizadas a nivel nacional, que comparten estudios de las dos variables.

Villavicencio (2018) tiene como finalidad analizar la correlación entre el marketing y la fidelización de clientes. En cuanto al diseño, fue no experimental-descriptiva y correlacional. Concluyendo que si existe relación entre las dos variables de manera mesurada, ósea que las herramientas de este a medida que se mejoren en el centro comercial ayudará a fidelizar.

Huaita (2017) su objetivo es determinar si hay relación entre estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa Agua de Mesa. Diseño no experimental, de

tipo descriptivo correlacional y transversal. El investigador concluyó que entre estas dos variables, existe una deficiencia en la estrategia de producto, precio, plaza y promoción.

Cajo y Tineo (2016) la presente tesis pretende relacionar marketing online y fidelización de clientes en la organización. Se utilizó un diseño mixto, con un modelo de investigación descriptiva, correlacional y propositiva, Los investigadores concluyeron que si encuentran una relación elocuente en cuanto a estrategia de marketing y la fidelización del cliente y proponen diseñar una página web para la empresa y aplicar los conocimientos de la 4P los cuales se le puede integrar a la empresa.

En la búsqueda de diferentes teorías para comprender la estrategia de marketing con relación a la fidelización del cliente por medio de la valoración y sus fundamentos visibles de los autores importantes.

Definición estrategia de marketing según teóricos como Kotler y Armstrong (2001), señalaron que la primera variable es un estudio de mercado meta al que se quiere llegar, ósea la representación interior del balance realizado en las compañías; la utilización de la estrategia de marketing , logrará diagnosticar las necesidades que muestran a los potenciales consumidores estables y los que se verán a futuro, entonces contribuirá a colocar nuevas oportunidades de negocios en el mercado y a ver la condición de estos que se han segmentado y los que son de mayor relevancia, a través de ella se logra que el emprendedor desarrolle los propósitos que han proyectado anticipadamente. (p.117).

En esta línea kotler (2003) manifiesta que la rentabilidad en una compañía está en saber las propiedades de su ámbito donde abarque funciones esenciales que ayuden investigar la circunstancia original de la empresa de esta forma la valoración de las estrategias al mercado meta, permitirán encontrar beneficio, en función a la capacidad de atraer y dar valor a los usuarios. (p.4).

Desde esta perspectiva, Stanton, Etzel y Walker (2007) manifiestan que “el marketing es una parte importante en el momento que una organización quiere intercambiar algo que tiene valor, esta herramienta permite favorecer los cambios de dicha necesidad” (p.4)

Según Ferrell y Hartline (2012) la estrategia de marketing está orientada a la gente, y nunca es estática. Combina la ciencia y arte, la estrategia de marketing se trata de organizar y de encontrar alguna manera dando valor especial a las necesidades y motivaciones básicas

para la organización resumiendo, estrategia de marketing trata de personas que atienden a personas (p.181).

En consecuencia, el autor asume el estudio y el desarrollo de las bases teóricas de Kotler y Armstrong, sobre estrategia de marketing se considera que las acciones y la buena combinación de todos los componentes formarán el éxito de la empresa, hará que se realicen sus propósitos o sus objetivos, conjuntamente se emplearán la estrategia de marketing mix que vienen hacer las 4ps, con la finalidad de evaluarlas a profundidad y de esa manera satisfacer a sus consumidores o clientes.

Asimismo, tenemos modelos teóricos relacionados a la variable ya antes mencionada.

El valor de origen de da con mezcla de mercado incorporado en los años 50 por Neil Borden, Maestro de Harvard University, este propuso diversas actividades de negocio que de alguna manera influyen con el consumidor. Por ello este concepto fue desarrollado en base a la oferta, es decir, quien ofrece un servicio o un producto a los consumidores. Por lo tanto lo define como una mezcla de doce componentes, la organización puede combinar estos elementos para una mejor elección para el cliente al momento de realizar una compra.

En 1964 McCarthy quien popularizo y simplificó la lista de los 12 elementos a cuatro elementos a las que denomino 4Ps, en base a las exigencias de los usuarios que desean tener a su disposición, estos son: producto, precio, plaza, promoción, las cuales han sido utilizadas y respaldadas por grandes Gurús del Marketing de todos los tiempos entre ellos Philip Kotler. Sin embargo Kotler el padre moderno del marketing a estos cuatro elementos los agrupa en torno a ellos, con una fila de variables que influyen en los canales de comercialización así como en los consumidores finales.

Para Kotler & Armstrong la mezcla de marketing es una clase de instrumentos y métodos del marketing que se pueden controlar como son las conocidas 4ps, estos cuatro elementos la compañía une para alcanzar la respuesta aspirada en el mercado meta.

Para la actual indagación se acogido como referencia a los autores Kotler & Armstrong donde se aplicará las 4P a sus dimensiones.

Dimensión 1: Estrategia de producto contempla las propiedades y características que a través de su estructura y diseño que se puede ofrecer como un servicio o un bien. Sus indicadores son: (1) cartera de producto, (2) logotipo.

Dimensión 2: Estrategia de precio. Este se adquiere como cobro al ofrecer un servicio o producto. Ósea, presenta todas las equivalencias que los clientes disponen al recibir alguna oferta al comprar un servicio o producto. Sus indicadores son: (3) descuento, (4) liquidación.

Dimensión 3: Estrategia de plaza. Esta comprende un espacio o lugar y también estrategias agregadas a procesos para poder distribuir aquellos servicios o productos desde su inicio y hasta el consumidor final. Sus indicadores son: (5) canales, (6) merchandising.

Dimensión 4: Estrategia de promoción. Esta incluye diferentes funciones que la empresa realiza para dar a conocer las condiciones del servicio o producto. Sus indicadores son: (7) promoción de venta, (8) publicidad.

En cuanto a teorías relacionadas a la fidelización del cliente tenemos lo siguiente definición: Hoy en día, para obtener un mayor número de clientes fieles, es una de las características más relevantes para toda empresa. Por su mayoría, los negocios en el mundo sitúan al cliente como el pilar de su funcionamiento, ya que es quien determina el desarrollo de la empresa.

En afinidad ventas-cliente, Bastos (2006) indica que el objetivo de toda operación de ventas es la fidelización del cliente y asimismo, agrega que el consumidor deberá relacionarse con el producto o servicio, haciéndose interesante para la fidelización. Bastos también señala que cuando se menciona fidelizado, estamos hablando de seguridad y a la vez es un beneficio para el volumen anual de ventas. Esta perspectiva es importante porque la fidelización se relaciona con la estabilidad en las ventas de un establecido producto o servicio (p.13).

Con respecto al Marketing, Chiesa (2009) nos dice algo muy importante, la fidelización tiene la intención de mantener un planteamiento del marketing para que la compañía se aprecie notable. Por lo tanto, fidelizar clientes es uno de los propósitos esenciales para las compañías (p.649)

Según Mesén (2011) en la actualidad, donde las actividades empresariales y los negocios en general muestran su superioridad con altos niveles de diversidad, se analiza el comportamiento de los clientes, de cómo se ha ido transformado notablemente en las últimas dos décadas debido al mejoramiento en cuanto al acceso a la información, entre otras causas (p.29).

Para Alcaide (2015) la fidelización, es mantener una constante comunicación con el cliente para convertirlo en permanente, estable y leal al producto o servicio con el objetivo de que puedan volver, en el menor tiempo posible, para realizar una compra (p.1).

En consecuencia, el desarrollo del trabajo investigado por el autor asume la definición fidelización del cliente de Alcaide, se puede determinar que la fidelidad no se establece, obedece a un nivel de sentimientos, a las emociones en donde un individuo por agradecimiento sigue leal a un servicio o producto, es primordial concientizar a toda la organización sobre lo relevante que es conseguir por todos los medios sostener a los clientes fidelizados.

De esta manera, Alcaide (2010) persiste que “El corazón, es el centro del trébol, compuesto indispensablemente, en todo esfuerzo eficiente de fidelización y constituyendo la base o interfaz que siempre tienen que sostener todo hecho relacionado a la fidelización” (p.18).

Asimismo tenemos modelos teóricos que se relacionan con la segunda variable.

Se encuentra al CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes), a través de García (2001) ésta es una estrategia de negocio que se adapta a la compañía para elaborar relaciones a largo plazo con el consumidor. Por lo tanto, el CRM es una estrategia dentro de una organización que orienta al cambio de modelo enfocada en el cliente con el objetivo de atraerlo, analizarlo y fidelizarlo. Esta estrategia es una pieza clave dentro del Marketing pues ayuda a otorgar instrucciones a los administradores sobre las preferencias en gustos y perspectivas de los clientes. Asimismo, el CRM como el Big Data relaciona en que lo primero es la estrategia general y el Big Data es el instrumento para poder llegar a aquella estrategia (p.25)

Modelo prima: se desarrolló a través de Alcaide (2015), en su libro fidelización de clientes donde se diagnostica la mejora del servicio basándose en los criterios de prioridad dentro de la empresa basándose en la ecuación de la calidad – prestación – expectativas, asimismo se toma las expectativas específicas que tiene los clientes respecto a un servicio que se quiere mejorar para la satisfacción de la empresa.

Modelo trébol: desarrollado por el autor Alcaide (2015), donde interpreta y describe los elementos del trébol compuesto por 5 pétalos y un corazón considerando las dimensiones como parte fundamental en la fidelización hacia los clientes con un corazón basado en tres conceptos donde sustentan las acciones dirigidas hacia la fidelización.

Según dimensiones, la variable en estudio se va evaluando en base a lo que argumenta Alcaide (2015) en el trébol de la fidelización:

Información: se centra en las necesidades del cliente, implementando procesos, programas que les permitan conocer, acceder a los detalles que la empresa sostiene. Sus indicadores son: alcance de la información, calidad de información, cantidad de la información,

Marketing Interno: Un factor fundamental para la atención del servicio al cliente es la participación y colaboración de todo el personal involucrado en la empresa toma un valor importante ya que al momento de brindar su servicio se debe de esforzar para brindar una mejor calidad de atención y poner en funcionamiento el marketing interno. Sus indicadores son: frecuencia de capacitación, grado de compromiso, nivel de comunicación interna.

Comunicación: componente importante, se aplica en base a la relación que se emplea con el consumidor. Por lo tanto, se establece una vinculación emocional para hacer una buena gestión y poder brindar una comunicación clara y fluida con el cliente. Sus indicadores son: grado de personalización, nivel de credibilidad, servicio post-venta.

Experiencia del Cliente: para la compañía esto es muy importante, porque al momento de relacionarse con el cliente, el trabajador deberá saber que inquietudes, preferencias o necesidades pueda presentar, de tal manera que quede grabado en el cliente.

Sus indicadores son: calidad interna, calidad externa, valor agregado, frecuencia de contacto con el cliente, nivel de quejas y reclamos, nivel de capacidad de respuesta, imagen de la empresa.

Incentivos y Privilegios: de acuerdo al trabajo realizado, siempre se obtiene una recompensa, al cliente fiel se le reconoce su lealtad, haciéndolo participe de cualquier actividad, algún obsequio para reconocer el valor que tiene con la empresa. Sus Indicadores son: promociones y descuentos, grado de respuesta a disponibilidad.

Problema General

¿Qué relación existe entre la estrategia de marketing y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines, Inc., Callao 2019?

Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre el producto y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019?

¿Qué relación existe entre el precio y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019?

¿Qué relación existe entre la plaza y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019?

¿Qué relación existe entre la promoción y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019?

Por otro lado, tenemos en cuenta la Justificación del estudio que comparte esta investigación:

Justificación teórica

El estudio en mención se justifica porque asume las teorías actualizadas sobre la estrategia de marketing y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines.

Así mismo, estas permitieron redactar el marco teórico y metodológico así como el diseño de los instrumentos de investigación.

Justificación práctica

El estudio en mención se justifica porque se busca resolver los problemas insuficientes de la estrategia de marketing y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines. En este sentido, se esclarecerá las percepciones de los clientes ante el servicio brindado por la compañía a través de ello podremos exponer estrategias para mejorar los puntos débiles de la organización.

Justificación metodológica

El estudio en mención se justifica porque se propone dos cuestionarios para diagnosticar la estrategia de marketing y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines.

Así mismo, podrán ser utilizadas por estudiantes, profesores, investigadores, universidades, empresarios que buscan utilizar estas variables en sus estudios.

Objetivo General

Determinar la relación entre estrategia de marketing y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019.

Objetivos Específicos

Establecer la relación entre el producto y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019.

Establecer la relación entre el precio y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019.

Establecer la relación entre la plaza y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019.

Establecer la relación entre la promoción y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019.

Hipótesis General

Hi: Existe una relación significativa entre estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019.

Ho: No existe una relación significativa entre estrategia de marketing y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019.

Hipótesis Específicas

Existe relación entre producto y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019.

Existe relación entre precio y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019.

Existe relación entre plaza y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019.

Existe relación entre promoción y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque: Cuantitativo

Baptista, Hernández y Fernández (2014) indican que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para comprobar hipótesis, basándose en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y teorías a probar” (p. 4).

Es aplicada, pues Murillo (2008) señaló que esta busca la aplicación de los conocimientos adquiridos, después de poner en funcionamiento y aplicar el método para llevar a cabo la investigación, nos dará como resultado mejorar la situación real. (p.62)

Para este estudio se ha utilizado un diseño no experimental transversal-correlacional. Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan estudios que hacen variar en forma intencional las variables independientes, para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152). El diseño no experimental trasversal para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “es la recolección de datos en un tiempo único para el análisis de las hipótesis a investigar” (p.154). Por último es de nivel descriptivo – Correlacional. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “medirá y recogerá información sobre las variables en estudio. Es correlacional porque mide el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables.” (p. 92).

2.2. Operacionalización de variables

Estrategia de marketing

Definición conceptual

La variable en mención es un estudio de mercado meta al que se quiere llegar, ósea la representación interior del balance realizado en las compañías; la utilización de la estrategia de marketing , logrará diagnosticar las necesidades que muestran a los potenciales consumidores estables y los que se verán a futuro, entonces contribuirá a colocar nuevas oportunidades de negocios en el mercado y a ver la condición de estos que se han segmentado y los que son de mayor relevancia, a través de ella se logra que el emprendedor desarrolle los propósitos que han proyectado anticipadamente (p.117).

Fidelización del cliente

Definición conceptual

Según Alcaide, (2015) fidelización es mantener o sostener los vínculos para generar una relación favorable y permanente con los clientes, permitiendo incrementar sus niveles de satisfacción, originando acciones que cooperen valor. Fidelizar es sostener una comunicación constante con el cliente, es estudiarlo y conocerlo a fondo, es acoplar los beneficios a un corto tiempo con un largo plazo para el cliente, es fundir lo razonable con lo emocional, es aportar un mayor valor para el cliente (p.1)

Tabla 1.

Operacionalización de la variable Estrategia de Marketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rangos
Producto	<ul style="list-style-type: none"> Los servicios/productos son de alta competencia Conoces los servicios de la empresa. Se innova línea de servicios/productos. Te agrada el logotipo de la empresa. El logotipo se diferencia de la competencia. Te agradan los colores del logotipo. Te impacta el diseño de la empresa. Reconoce los logotipos de nuestra empresa. 	1,2,3,4,5 6,7,8	Totalmente en desacuerdo; (1)	8 – 16 Muy malo 17 – 24 Malo 25 – 32 Bueno 33 – 40 Muy bueno
			En desacuerdo (2)	
Precio	<ul style="list-style-type: none"> Te benefician las tarifas. Enviaría su carga con nosotros. Te ofrecemos tarifas especiales. Cuenta con liquidaciones por fin de mes. Te gusta acceder a liquidaciones vía online. 	9,10,11, 12,13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	5 – 10 Muy malo 11 – 15 Malo 16 – 20 Bueno 21 – 25 Muy bueno
			De acuerdo (4)	
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> Es bueno el canal de distribución. Se siente satisfecho con la distribución de los productos exportados. Tenemos puntos estratégicos de ventas. Adquieres servicios por medio de la publicidad. Los servicios están accesibles para el cliente. Tienes algún servicio de tu preferencia. Incluiría algún servicio en especial. Adquieres nuestros servicios en base a precios. 	14,15,16,17, 18,19,20,21	Totalmente de acuerdo. (5)	8 – 16 Muy malo 17 – 24 Malo 25 – 32 Bueno 33 – 40 Muy bueno
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Accede a las promociones. Se les otorga mejores promociones. Te benefician las promociones vía web. Conoces la publicidad de nuestros servicios. Tenemos mejor publicidad que las demás. Le impacta nuestras publicidades. Te beneficias de las promociones en temporada alta. Ventas le informa con transparencia las promociones. Presentamos publicidad de los diferentes servicios. 	22,23,24,25, 26,27,28,29,30		9 – 18 Muy malo 19 – 27 Malo 28 – 36 Bueno 37 – 45 Muy bueno

Tabla 2.

Operacionalización de la Fidelización del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rangos
Información	<ul style="list-style-type: none"> Me entero de las promociones, beneficios y/o actividades. La calidad de información es apropiada a lo que necesito. La cantidad de información proporcionada es precisa. 	1, 2, 3	Totalmente en desacuerdo; (1)	3 – 6 Deficiente 7 – 9 Regular 10 – 12 Bueno 13– 15 Excelente
Marketing Interno	<ul style="list-style-type: none"> Ante situaciones adversas, me supieron dar solución inmediata. Nota compromiso de los trabajadores para brindar un mejor servicio. Me mantengo constantemente informado de las actividades. 	4, 5, 6	En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	3 – 6 Deficiente 7 – 9 Regular 10 – 12 Bueno 13– 15 Excelente
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Recibo un servicio personalizado de acuerdo a mis intereses y necesidades. La empresa cumple con toda la información ofrecida por los diversos medios. Recibo de parte de la empresa correos u otros medios para saber alguna información. 	7, 8, 9,	En acuerdo (4) Totalmente de acuerdo. (5)	3 – 6 Deficiente 7 – 9 Regular 10 – 12 Bueno 13– 15 Excelente 7 – 14 Deficiente 15 – 21 Regular 22 – 28 Bueno 29 – 35 Excelente
Experiencia de cliente	<ul style="list-style-type: none"> La empresa cumple con ofrecerle un buen servicio. La empresa entre sus características satisface mis necesidades. La empresa me brinda un servicio diferente a los demás. Me mantengo en constante contacto de las actividades. Realizo quejas o reclamos en caso sea necesario. En mi solicitud los trabajadores actuaron de manera rápida. Percibo y recuerdo alguna característica de la empresa. 	10, 11, 12, 13, 14,15,16		7 – 14 Deficiente 15 – 21 Regular 22 – 28 Bueno 29 – 35 Excelente
Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> Respondo a los descuentos que ofrece la empresa Consumo y/o distribuyo los servicios de la empresa. 	17, 18		

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Baptista, Hernández y Fernández (2014) dicen que “es la cantidad de la población que se va a analizar en un lugar determinado a la investigación” (p. 174).

En este estudio la población estará conformada por 27 clientes de la compañía United Airlines, correspondiente al mes de junio del 2019.

Tabla 3

Población

	Total
Clientes de la empresa United Airlines	27

Fuente: registro estadístico de la empresa United Airlines Inc., Sucursal del Perú

Muestra

Baptista, Hernández y Fernández (2014). Indican que “la muestra se determina a una parte de los elementos que se seleccionan previamente de la población para realizar un estudio” (p.175).

La muestra del presente estudio, está constituida por 27 clientes de la empresa United Airlines. Utilizando un muestreo no probabilístico intencional, se realiza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña.

Tabla 4

Muestra

	Total
Clientes de la empresa United Airlines	27

Fuente: registro estadístico de la empresa United Airlines Inc., Sucursal del Perú.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Para Baptista, Hernández y Fernández (2014) "El cuestionario se le brinda a la personal que participa y esta responde desde un lugar propicio" (p. 227).

A continuación se muestra las técnicas empleadas para este estudio: La prueba Psicométrica, en esta medida se emplearan cuestionarios para evaluar la estrategia de marketing y fidelización del cliente. Prueba de análisis de documentos, el cual se aplicará mediante el proceso de investigación. La técnica de fichaje, se manejará con recolección de información primaria y secundaria con el propósito de elaborar el marco teórico. Para la escala de medición, tenemos Escala de Likert, la cual nos permitirá reunir los acontecimientos sobre el origen de la situación, en función a criterios. La estadística, se aplica durante el proceso el análisis inferencial para ayudar a encontrar el significado en sus resultados, tomando en cuenta los valores porcentuales relevantes para deducir las conclusiones de la investigación.

Instrumento

Aquí Baptista, Hernández y Fernández (2014), indican que es un "Procedimiento que registra datos observables que representan los conceptos o las variables que el investigador tiene en su mente. En términos cuantitativos, se captura verdaderamente la realidad deseada" (p. 199).

Tabla 5.

Cuestionario para evaluar la estrategia de marketing

FICHA TÉCNICA

Autor	: Lizbeth Obregón. (Adaptado por Yaser Seminario)
Año	: 2018.
Objetivo	: Medir el nivel de estrategia de marketing.
Destinatarios	: Clientes frecuentes de la empresa United Airlines
Forma de administración	: Individual.
Duración	: 30 minutos.

Tabla 6.

Cuestionario para evaluar la fidelización del cliente

FICHA TÉCNICA

Autor	: Sandy Guzmán. (Adaptado por Yaser Seminario)
Año	: 2017.
Objetivo	: Evaluar el nivel de Fidelización de Clientes.
Destinatarios	: Clientes frecuentes de la empresa United Airlines
Forma de administración	: Individual.
Duración	: 18 minutos.

Confiabilidad

Por lo tanto, se calculó la confiabilidad en base al Alfa de Cronbach, observándose un coeficiente de 0.945 para 30 ítems de la variable estrategia de marketing y 0.911 para 18 ítems en fidelización del cliente. Estos datos señalan que la confiabilidad es una alta positiva para las dos variables en estudio.

Tabla 7.

Confiabilidad de Alfa de Cronbach de ambas variables

	N de ítems	Alfa de Cronbach
Estrategia de marketing	30	0,945
Fidelización del cliente	18	0,911

Validez

Es el nivel de una herramienta que procede con la medición de la variable que se pretende medir. Se realizó la validez mediante juicio de expertos, que son docentes de la Universidad César Vallejo:

1. Dr. Mori Paredes Manuel Alberto.
2. Mg. Hans Mejía Guerrero.
3. Mg. Luis Dios Zarate.

Tabla 8.

Validación del instrumento: estrategia de marketing

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

Tabla 9.

Validación del instrumento: fidelización del cliente

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

2.5. Procedimiento

Donde menciona, Baptista, Hernández y Fernández (2014) los análisis de datos se realizan mediante un programa computacional, esquematizando en el procedimiento correlacional de la siguiente manera: 1er paso: elegir programa adecuados; 2do paso realizar SPSS; 3er paso: registrar a) estudiar descriptivamente los datos por variable. b) plasmar la variable; 4to paso: comprobar el instrumento; 5to paso: examinar las pruebas estadísticas, hipótesis planteados en el análisis estadístico inferencial; 6to paso: realizar análisis adicionales; 7to paso: disponer resultados en tablas, gráficos, cuadros (p.272).

2.6 Método de análisis de datos

El presente procedimiento analizará instrumentos de cada variable sobre la muestra en estudio, se evaluará la data conseguida, empleando la lectura de cuadros desarrollados mediante el Programa Microsoft Excel y el uso de SPSS, versión 24, para posteriormente procesar el análisis descriptivo e inferencial a fin de realizar la contratación de hipótesis. Utilizando el Coeficiente Correlación de Pearson, empleando la prueba del Chi cuadrado de independencia en consideración de las variables.

2.7 Aspectos éticos

Este estudio de investigación tuvo como finalidad respaldar los lineamientos éticos de objetividad con respeto a la propiedad intelectual. Además de respetar y proteger la personalidad de los colaboradores encuestados cuya participación en esta investigación fue muy importante para su realización.

De igual forma, preservar la privacidad para tomar datos apropiados de información de la empresa donde se realizó el estudio. Por ende, para ratificar la autenticidad del presente trabajo de investigación se manifiesta en las evidencias plasmadas. La ética de un profesional se refleja en el compromiso de contribuir con el desarrollo de nuevos caminos de comparación y formación.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivo.

Tabla 10.

Escalas de representación de la variable dependiente estrategia de marketing

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	4	15
	Bueno	20	74
	Muy bueno	3	11
	Total	27	100,0

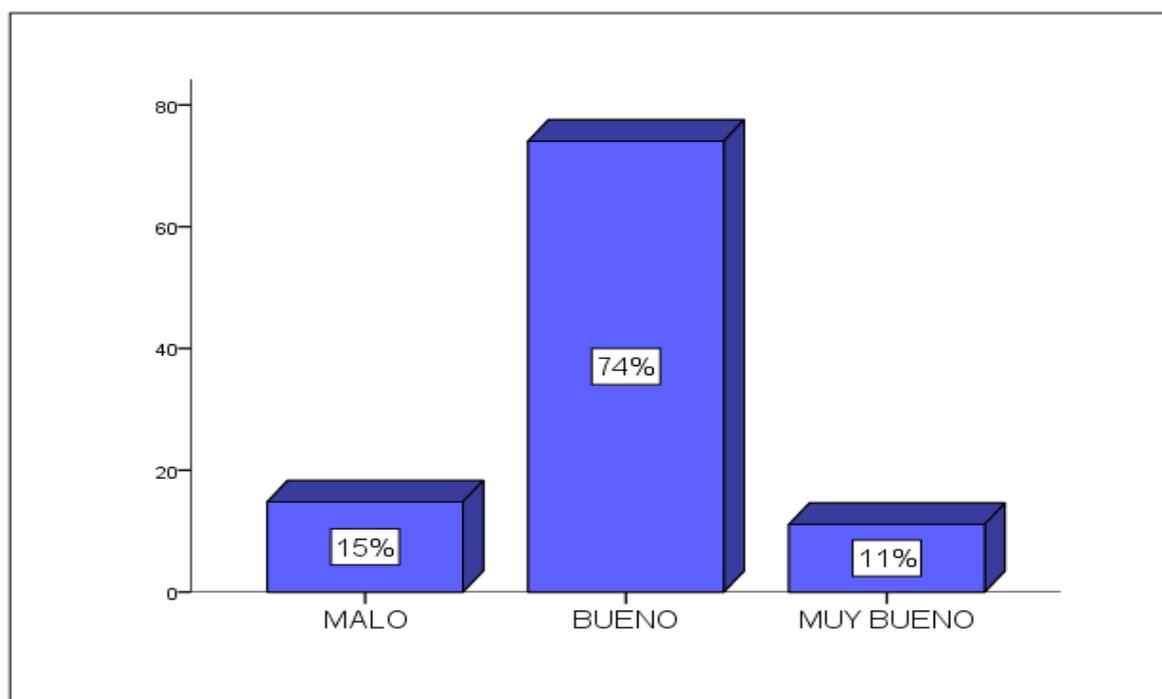


Fig. 1. Escalas representativas de la estrategia de marketing

Se observa que la tabla 10 y en la figura 1 el 15% de los clientes de la empresa United Airlines Inc., describen que la estrategia de marketing es mala, el 74% buena y el 11% muy buena.

Tabla 11.

Escalas de representación de la variable estrategia de marketing y sus dimensiones

	Malo		Bueno		Muy bueno	
	fi	%	fi	%	fi	%
Estrategia de producto	4	15	20	74	3	11
Estrategia de precio	5	19	19	70	3	11
Estrategia de plaza	5	19	19	70	3	11
Estrategia de promoción	4	15	20	74	3	11

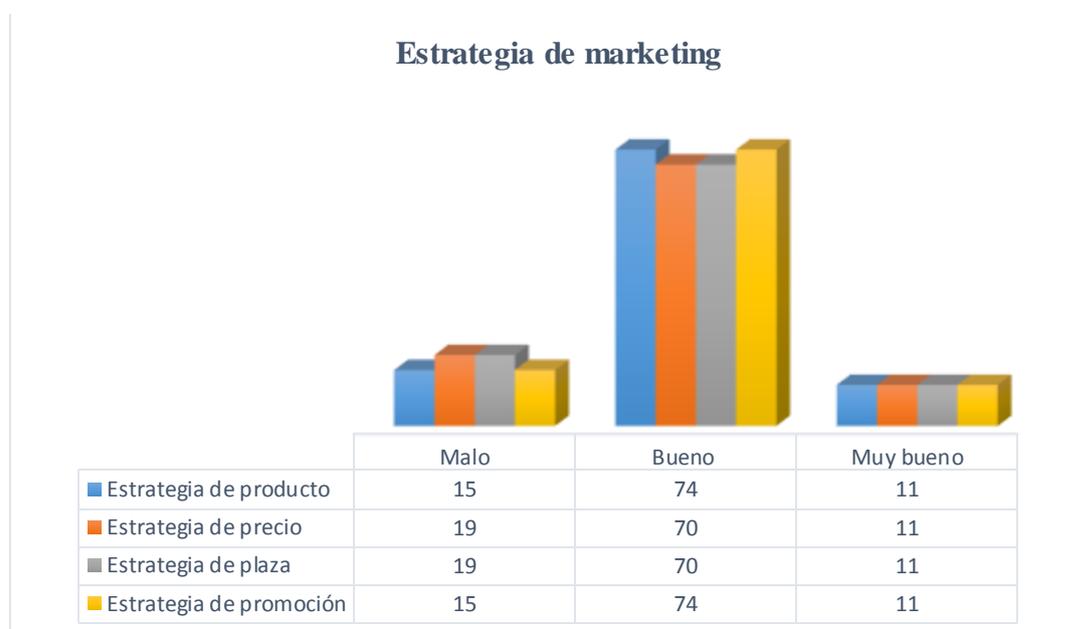


Fig. 2. Escalas representativas en las dimensiones de la variable dependiente

Se percibe en la tabla 11 y en la figura 2 que los clientes de la empresa United Airlines Inc., consideran que la dimensión estrategia de producto el 15% es malo, el 74% bueno, el 11% muy bueno. En relación a la dimensión estrategia de precio el 19% es malo, el 70% bueno y el 11% muy bueno. En cuanto a la dimensión plaza el 19% es mala, el 70% buena y 11% muy buena. En relación a la dimensión promoción el 15% es mala, el 74% buena y el 11% muy buena.

Tabla 12.

Escalas de representación de la variable fidelización del cliente

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Regular	7	26
	Bueno	18	67
	Excelente	2	7
	Total	27	100,0

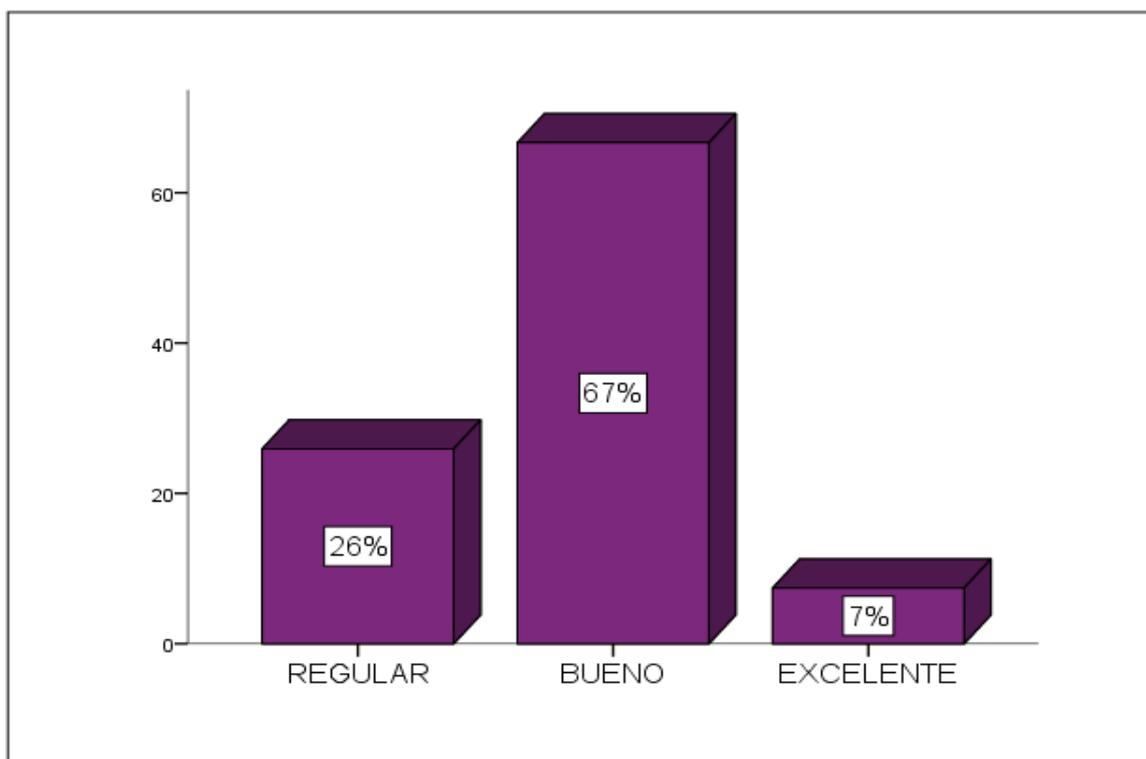


Fig. 3. Escalas representativas de la fidelización del cliente

Se observa la tabla 12 y la figura 3 que el 26% de clientes de la empresa United Airlines Inc., consideran que la fidelización es regular, el 67% buena y el 7% excelente.

Tabla 13.

Escalas de representación de la variable fidelización del cliente y sus dimensiones

	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Información	4	15	6	22	8	30	9	33
Marketing Interno	6	22.2	2	7.4	9	33.3	10	37
Comunicación	2	7	7	26	8	30	10	37
Experiencia del cliente	6	22	4	15	7	26	10	37
Incentivo y privilegios	8	30	9	33	7	26	3	11

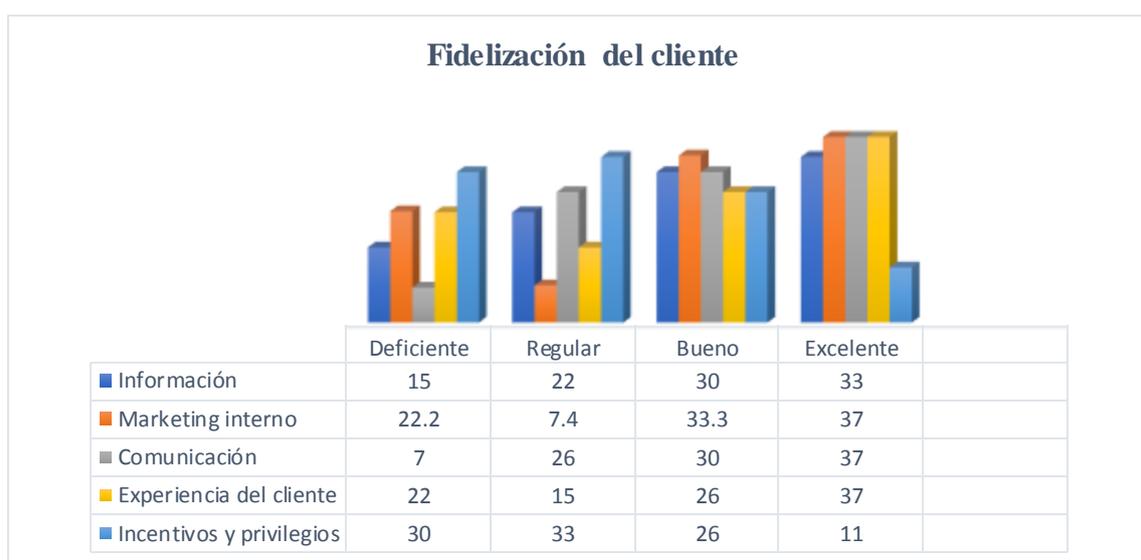


Fig. 4. Escalas representativas de dimensiones de la variable dependiente

Se percibe en la tabla 13 y en la figura 4 que los clientes de la empresa United Airlines Inc., consideran que la dimensión información el 15% es deficiente, el 22% regular, el 30% buena y el 33% excelente. En relación a la dimensión marketing interno el 22.2% es deficiente, el 7.4% regular, el 33,3% bueno y el 37% excelente. En cuanto a la dimensión comunicación el 7% es deficiente, el 26% regular, el 30% buena y el 37% excelente. En relación a la dimensión experiencia del cliente el 22% es deficiente, el 15% regular, el 26% buena y el 37% excelente. En cuanto a la dimensión incentivos y privilegios el 30% es deficiente, el 33% regular, el 26% bueno y el 11% excelente.

Hipótesis General

Hi: Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019

Ho: No existe una relación significativa entre la estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019

Nivel de significación $\alpha=95\%=0.05$

Calculo de Chi cuadrado:

$$\chi^2_c = \frac{\sum_{i=1}^k (o_i - e_i)^2}{e_i}$$

$X^2 = 32.786^a$

Determinación de chi cuadrado de tabla: χ^2 tabla con $\alpha=0.05$ y grados de libertad (Gl)=4

$X^2=9.4877$

Decisión estadística: si $\chi^2_c > \chi^2_t$, se rechaza la hipótesis nula, como $32.786 > 9.4877$ se toma la hipótesis alterna.

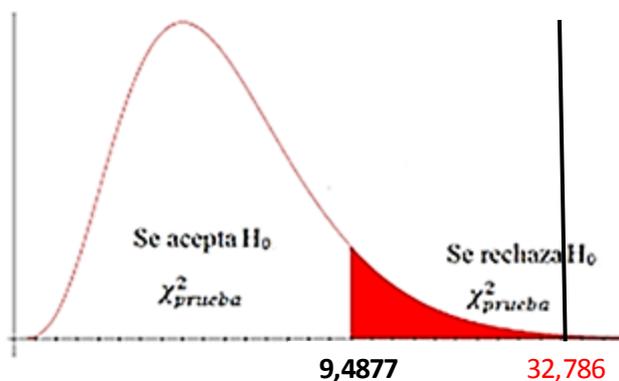


Fig. 5. Zona de aceptación probabilística Chí-cuadrado

Fuente: Elaboración propia, SPSS v.24

Logramos evaluar que el Chi Cuadrado estimado es (32,786) mientras que el Chi Cuadrado teórico es (9,4877) con 4 grados de libertad en ese sentido como el teórico es menor que el estimado se excluye la nula con un 95% de respaldo y se toma la alterna es decir ambas variables son dependientes concluyendo que la estrategia de marketing guarda relación importante con la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019.

Hipótesis específica 1

Existe una relación entre la dimensión estrategia de producto y la variable fidelización del cliente.

Nivel de significación $\alpha=95\%=0.05$

Calculo de Chi cuadrado:

$$\chi^2_c = \frac{\sum_{i=1}^k (o_i - e_i)^2}{e_i}$$

$X^2 = 32,786^a$

Determinación de chi cuadrado de tabla: χ^2 tabla con $\alpha=0.05$ y grados de libertad (Gl)=4

$X^2=9,4877$

Decisión estadística: si $x^2_c > x^2_t$, se rechaza la hipótesis nula, como $32,786 > 9,4877$ se toma la hipótesis alterna.

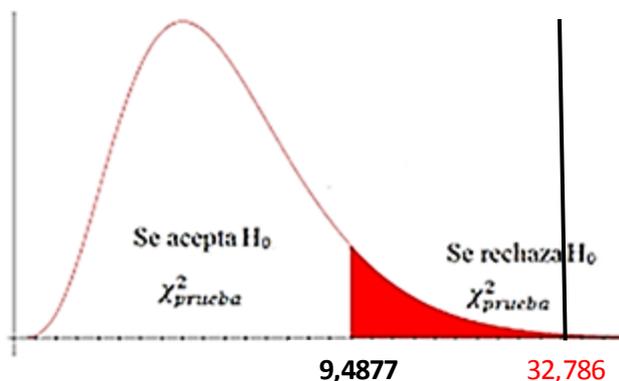


Fig. 6. Zona de aceptación probabilística Chi-cuadrado

Fuente: Elaboración propia, SPSS v.24

Podemos apreciar que el Chi Cuadrado estimado es (32,786) mientras que el Chi Cuadrado teórico es (9,4877) con 4 grados de libertad en ese sentido como el teórico es menor que el estimado se excluye la nula con un 95% de respaldo y se toma la alterna es decir ambas son dependientes concluyendo que la dimensión estrategia de producto guarda relación importante con la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019.

Hipótesis específica 2

Existe una relación entre la dimensión estrategia de precio y la variable fidelización del cliente.

Nivel de significación $\alpha=95\%=0.05$

Calculo de Chi cuadrado:

$$\chi^2_c = \frac{\sum_{i=1}^k (o_i - e_i)^2}{e_i}$$

$X^2 = 28,556^a$

Determinación de chi cuadrado de tabla: χ^2 tabla con $\alpha=0.05$ y grados de libertad (Gl)=4

$X^2=9.4877$

Decisión estadística: si $\chi^2_c > \chi^2_t$, se rechaza la hipótesis nula, como $28,556 > 9,4877$ se toma la hipótesis alterna.

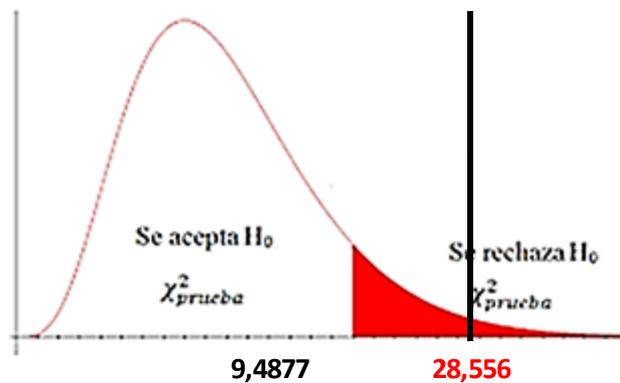


Fig. 7. Zona de aceptación probabilística Chi-cuadrado

Fuente: Elaboración propia, SPSS v.24

Logramos evaluar que el Chi Cuadrado estimado es (28,556) mientras que el Chi Cuadrado teórico es (9,4877) con 4 grados de libertad en ese sentido como el teórico es menor que el estimado se excluye la nula con un 95% de respaldo y se toma la alterna es decir ambas son dependientes concluyendo que la dimensión estrategia de precio guarda relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019.

Hipótesis específica 3

Existe una relación entre la dimensión estrategia de plaza y la variable fidelización del cliente.

Nivel de significación $\alpha=95\%=0.05$

Calculo de Chi cuadrado:

$$\chi^2_c = \frac{\sum_{i=1}^k (o_i - e_i)^2}{e_i}$$

$X^2 = 28,556^a$

Determinación de chi cuadrado de tabla: χ^2 tabla con $\alpha=0.05$ y grados de libertad (Gl)=4

$X^2=9,4877$

Decisión estadística: si $\chi^2_c > \chi^2_t$, se rechaza la hipótesis nula, como $28,556 > 9,4877$ se toma la hipótesis alterna.

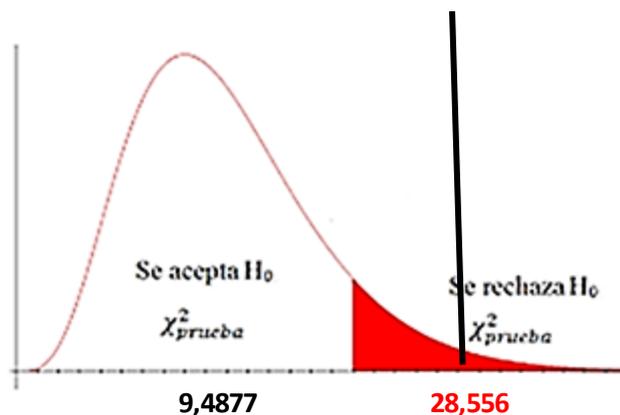


Fig. 8. Zona de aceptación probabilística Chí-cuadrado

Fuente: Elaboración propia, SPSS v.24

Podemos apreciar que el Chi Cuadrado estimado es (28,556) mientras que el Chi Cuadrado teórico es (9,4877) con 4 grados de libertad en ese sentido como el teórico es menor que el estimado se excluye la nula con un 95% de respaldo y se toma la alterna es decir ambas son dependientes concluyendo que la dimensión estrategia de plaza guarda relación importante con la variable fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019.

Hipótesis específica 4

Existe una relación entre la dimensión estrategia de promoción y la variable fidelización del cliente.

Nivel de significación $\alpha=95\%=0.05$

Calculo de Chi cuadrado:

$$\chi^2_c = \frac{\sum_{i=1}^k (o_i - e_i)^2}{e_i}$$

$$X^2 = 32,786^a$$

Determinación de chi cuadrado de tabla: χ^2 tabla con $\alpha=0.05$ y grados de libertad (Gl)=4

$$X^2 = 9,4877$$

Decisión estadística: si $\chi^2_c > \chi^2_t$, se rechaza la hipótesis nula, como $32,786 > 9,4877$ se toma la hipótesis alterna.

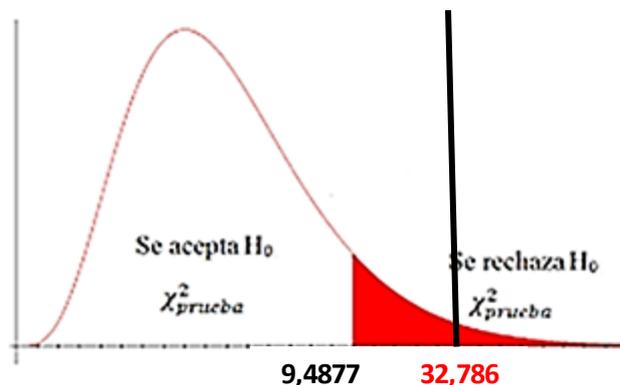


Fig. 9. Zona de aceptación probabilística Chí-cuadrado

Fuente: Elaboración propia, SPSS v.24

Logramos evaluar que el Chi Cuadrado estimado es (28,556) mientras que el Chi Cuadrado teórico es (9,4877) con 4 grados de libertad en ese sentido como el teórico es menor que el estimado se excluye la nula con un 95% de respaldo y se toma la alterna es decir ambas son dependientes concluyendo que la dimensión estrategia de promoción guarda relación significativa con la variable fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019.

IV. DISCUSIÓN

En la investigación se obtuvo un instrumento válido y confiable para medir la estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019 y es razonable pues el Chí-cuadrado estimado es mayor (32,786) mientras que el Chi teórico es menor (9,4877) con 4 grados de libertad. Quiere decir, que ambas son dependientes, y por lo tanto ambas guardan una relación significativa. El resultado se corrobora con la tesis de Villavicencio (2018) donde hay evidencia de la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente.

Además, la tesis de Huaita (2017) manifiesta que guarda relación con las estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente.

Por último, Palacios (2017) también se comprueba que guarda relación importante con el Marketing mix y la fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho.

Con respecto a hipótesis específica 1 sostiene relación significativa entre la dimensión estrategia de producto y la variable fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019, luego del resultado se afirma que el Chi-cuadrado estimado es mayor (32,786) mientras que el chi teórico es menor (9,4877) con 4 grados de libertad. El nivel de significancia manifiesta que hay una relación positiva es decir ambas son dependientes y por lo tanto muestra relación entre la dimensión estrategia de producto y la variable fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019. El resultado se corrobora con la tesis de Villavicencio (2018) en la cual se evidencia que existe una relación entre la estrategia de producto y la fidelización del cliente. Asimismo el hallazgo se confirma con la tesis de Cabrero & Taipe (2016) en la cual representa una correlación positiva entre estrategia de producto y fidelización del cliente.

En la hipótesis específica 2 señala la relación que hay con la dimensión estrategia de precio y la variable fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019 y se afirma con el Chí Cuadrado estimado que es mayor (28,556) mientras que el chí teórico es menor (9,4877) con 4 grados de libertad. El nivel de significancia refiere a una relación positiva es decir que ambas son dependientes y por lo tanto se interpreta la relación importante que existe en cuanto a la dimensión estrategia de precio y la variable fidelización

del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019 y el resultado se afirma con la tesis de Huaita (2017) donde se demuestra que la relación entre la estrategia de precio y la fidelización del cliente si existe.

Asimismo, el resultado se respalda con la tesis de Ciudad y Guzmán (2018) en la cual se demostró que si guarda relación positiva en un grado moderado ($r = 0.612$) en precio de estrategia de marketing mix y la fidelización del cliente.

Para la hipótesis específica 3 se evidencia que hay una relación significativa entre la dimensión estrategia de plaza y la variable fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019 y se afirma con el Chí Cuadrado estimado que es mayor (28,556) mientras que el chí teórico es menor (9,4877) con 4 grados de libertad. El nivel de correlación refiere a una relación positiva considerable es decir que ambas son dependientes y por ende representa la gran relación significativa entre la dimensión estrategia de plaza y la variable fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019 y el resultado se confirma con la tesis de Palacios (2017) donde señala la relación significativa que existe en cuanto a la estrategia de plaza y la fidelización del cliente.

Asimismo, el resultado se compara con el autor Velarde (2017) quien demostró que guarda correlación positiva perfecta por un coeficiente de correlación 0,777 se concluye que si tiene una relación plaza y la fidelización del cliente.

Con respecto a la hipótesis específica 4 al ser ejecutada, se evidencia la relación importante que hay en la dimensión estrategia de promoción y la variable fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019 y se comprueba luego de que el resultado del Chí Cuadrado estimado es mayor (32,786) mientras que el chí teórico es menor (9,4877) con 4 grados de libertad. Se considera una relación positiva es decir que ambas son dependientes y por lo tanto tiene una relación entre la dimensión estrategia de promoción y la variable fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019 y el resultado se afirma con la tesis de Obregón (2018) donde representa una relación significativa entre la estrategia de promoción y la fidelización del cliente.

Por lo tanto, podemos relacionar a Pariguana & Paredes (2016) donde manifiesta la relación que existe con respecto a la estrategia de promoción y la fidelización del cliente

V. CONCLUSIONES

Los objetivos planteados y la constatación de hipótesis, lo comprobamos mediante las presentes conclusiones.

Primera: En el estudio realizado se evidencia la existencia relacional, muy significativa entre estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019. Conforme a los datos encontrados del Chi-cuadrado estimado es mayor (32,786) mientras que el Chi teórico es menor (9,4877) con 4 grados de libertad, se excluye la hipótesis nula con un 95% de respaldo considerando la hipótesis alterna consumando así que la variable estrategia de marketing si guarda relación con la variable fidelización del cliente de manera positiva.

Segunda: En el estudio realizado también se demuestra una existencia relacional entre la dimensión estrategia de producto y la variable fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019. Conforme a los datos encontrados del Chi-cuadrado estimado es mayor (32,786) mientras que el Chi teórico es menor (9,4877) con 4 grados de libertad, se excluye la hipótesis nula con un 95% de respaldo considerando la hipótesis alterna concluyendo que la estrategia de producto guarda una relación de modo efectivo con la fidelización del cliente.

Tercera: En el estudio realizado se evidencia la relación que existe entre la dimensión estrategia de precio y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019. Conforme a los datos encontrados del Chi-cuadrado estimado es mayor (28,556) mientras que el Chi teórico es menor (9,4877) con 4 grados de libertad, se excluye la hipótesis nula con un 95% de respaldo considerando la hipótesis alterna en conclusión la estrategia de precio muestra una relación de forma positiva con la fidelización del cliente.

Cuarta: En el estudio realizado se evidencia que si existe una relación entre la dimensión estrategia de plaza y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019. Conforme a los datos encontrados del Chí Cuadrado estimado es mayor (28,556) mientras que el Chí teórico es menor (9,4877) con 4 grados de libertad, se excluye la hipótesis nula con un 95% de respaldo considerando la hipótesis alterna en conclusión la estrategia de plaza guarda una relación de manera positiva con la fidelización del cliente.

Quinta: El estudio realizado evidencia la relación que existe entre la dimensión estrategia de promoción y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019. Según los resultados obtenidos del Chí Cuadrado estimado es mayor (32,786) mientras que el Chí teórico es menor (9,4877) con 4 grados de libertad, se rehusa la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna concluyendo así que la estrategia de promoción se relaciona de forma positiva con la fidelización del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los análisis de resultados, en relación a la estrategia de marketing y fidelización del cliente, se le sugiere las siguientes recomendaciones a la gerencia de la empresa United Airlines Inc. Sucursal del Perú.

Primera: Se recomienda fortalecer las estrategias de marketing a fin de mejorar los servicios y productos, así como tomar en cuenta los requerimientos de los clientes, se recomienda al área de ventas establecer un nuevo tarifario estándar para todos los clientes en general, asegurar una plaza a los consumidores frecuentes que tengan mayor rentabilidad, definiendo así el nivel de posicionamiento de la marca y gestionando distintas estrategias que mejoren los procesos de tal manera que se alcance los objetivos trazados. Mientras que, para garantizar la fidelización del cliente se recomienda reforzar el servicio en toda la cadena de distribución. De tal manera, que se desarrollen ciertas medidas adicionales que afronten la fidelización del consumidor, así como también puedan acceder a las promociones con beneficio, a las tarifas especiales de tal manera que el cliente sienta el apoyo por parte de la compañía y estaría generando un nivel importante de satisfacción.

Segunda: Se recomienda restablecerse en su calidad de atención en cuanto a la venta del servicio, también es necesario que la compañía desarrolle capacitaciones puntuales para los trabajadores, así como también talleres de marketing, programas de desarrollo profesional, asimismo motivar e incentivar al personal para que de esta manera pueda brindar un mejor servicio.

Tercera: Con respecto al precio, se le sugiere al área de atención al cliente y ventas mejorar las ofertas de los productos, equilibrando y midiendo los precios con la competencia, permitiendo que nuestros clientes se beneficien.

Cuarta: En cuanto a plaza, se sugiere mejorar los canales de distribución, como la disponibilidad de espacio, que la página web de la empresa de información sea más precisa de tal manera que el cliente pueda tener acceso al seguimiento constante del producto o servicio.

Quinta: Se recomienda tener una comunicación más fluida con los clientes, tomar en cuenta las quejas y reclamos, buscar soluciones a los problemas y prestar atención a los detalles con los que no se sienten satisfechos.

REFERENCIAS

- Abell, D. & Hammond, J. (1979). *Strategic Market Planning: Problems and Analytical Approaches*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aguilera, L., Gálvez, M., & Hernández, O. (2015). La influencia del marketing mix en la competitividad de la Pyme manufacturera de Aguascalientes (Investigación, Universidad Autónoma de Aguas Calientes, México). Recuperada de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/5/5>.
- Albaum, G.; Best, R. & Hawkins, D. (1980). Retailing strategy for customer growth and new customer attraction”, *Journal of Business Research*, 8 (1): 7-19.
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*, 2da.ed. Madrid: ESIC Editorial.
- Almeida, A. (s.f.). Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. (Tesis de ingeniería). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29998>
- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing*. The network as a marketing and communication support (1st ed.). Spain: Own editorial ideas..
- Armstrong, J. (1982). The value of formal planning for strategic decisions. Review of empirical research”, *Strategic Management Journal*, 3, 197-211.
- Arellano, R. (2010). *Estrategias de marketing (2ª ed.)*. Madrid: Planeta.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. (1era ed.). España: Ideas propias editorial.
- Berger P. et al. (2002). *Marketing Actions and the Value of Customer Assets*. *Journal of Service Research*, Vol. 5(8), 39–54.
- Biswas, A. et al. (2015). *An Assessment of Low Price Guarantee Signals*. A Process Model of Consumer Evaluations en Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference 351-351. Springer International Publishing.
- Cajo, L., & Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL - Chiclayo 2016 (Tesis de Licenciado)*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camacho Castellanos, J. (2008). *Marketing de servicios*. España: B- EUMED.
- Ciudad, A. & Guzmán, A. (2018). Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018 (Tesis de licenciado) recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26385>

- Chiesa, C. (2004). *Fidelizando para fidelizar*. España: Ediciones Deusto- Planeta de Agostin Profesional y Formación SL.
- Chiesa, C. (2009). CRM: Las Cinco Piramides del Marketing Relacional. Barcelona – España: Ediciones Deusto.
- cordova, e. (2018). Los procesos de las operaciones aduaneras y su influencia en la fidelización de los clientes de la agencia de aduanas ASIADUANAS S.A. Callao 2018. Tesis para obtener el grado profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30499/Cordova_VER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cosimo, Ch. (2010) *Fidelizando para fidelizar: cómo dirigir, organizar y retener a nuestro equipo comercial*, Cuarta Edición. Navarra: Editorial EUNSA.
- De Fleitas, S. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. (Tesis de ingeniería comercial). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>
- Ehigie, B. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), pp. 494- 508. DOI: 10.1108/02652320610712102
- Espinosa, R. (2015). *Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing: (5 ed.)*. México: McGraw – Hill.
- Gibson, T. (2003). *Building a retention strategy around client loyalty categories*. Princeton Consultants.
- Gines , D., & Morán, A. (2015). Análisis de estrategias de marketing de las aerolíneas ecuatorianas con especial atención al caso de diferenciación por servicio al cliente período 2010 - 2014. (*tesis de ingeniero*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4029/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-158.pdf>
- Gómez, D. (05 de 09 de 2014). *10 formas creativas de presentar un descuento [Artículo del blog]*. Recuperado el 16 de 07 de 2019, de <https://bienpensado.com/10-formas-creativas-de-presentar-un-descuento/>
- Guines, D., & Morán, A. (2015). *Análisis de estrategias de marketing de las aerolíneas ecuatorianas con especial atención al caso de diferenciación por servicio al cliente periodo 2010 - 2014 (Tesis de Ingeniero en gestión empresarial internacional)*.

Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4029/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-158.pdf>

- Gounaris, Spiros y Stathakopoulos, Vlasis (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*, 11 (April), 283-306.
- Gundlach, G. (1995). *The structure of commitment in exchange*. Usa: Journal of marketing
- Gómez, D. (05 de 09 de 2014). *10 formas creativas de presentar un descuento [Artículo del blog]*. Recuperado el 16 de 07 de 2019, de <https://bienpensado.com/10-formas-c>
- Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017 reativas-de-presentar-un-descuento/
- Grönroos, C. (1996). *Relationship Marketing: Strategic and tactical implications*. Journal of Management Decision. N° 34. Pp. 5-14
- Grönroos, C. (1997). *From marketing mix to relationship marketing*. Towards a paradigm shift in marketing. Journal of Management Decision. (pags. 322-229).
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, M (2010). Investigation methodology. (6th ed.) Edition. Mexico: McGRAW-Hill Editorial
- Hernandez, Baptista, & fernandez. (2014). *Metodologia de la investigacion* (6° ed.). Pearson educación México.
- Huaita, C. (2017) Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017 (tesis de Licenciado) recuperado de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1007>
- Kleeberg, F., & Ramos, J. (2009). *Aplicación de las técnicas de muestreo en los negocios y la industria*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337428493002.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (11°ed.).España: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing (6ª ED.)*. México: Prentice Hall México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica (11ª ed.)*. México: Pearson educación México. México: PRENTICE HALL MEXICO.
- Kotler, P. (2011). Journal of marketing. A quarterly publication of the american marketing association, ISSN 0022-2429, Vol. 75, N° 4, (págs. 132-135)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. (14ª ed.)*. México Pearson. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentals of Marketing (11.ª ed.)*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*, (13ra edición). México: Pearson Practice.
- Lerner, M., Arana, A., & Reyes, C. (2009). *Marketing*. Perú: Universidad del Pacífico.

- Linares, L. (2009). *Definicion Merchandising*. Obtenido de <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>
- Lovelock, C y Wirtz, J. (2011). *Services Marketing. People, Technology, Strategy, Seventh Edition*. Nueva Jersey: Pearson.
- Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable*. San José, Costa Rica: Tec Empresarial, Vol. 5, Num 3/p. 29-35.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I.
- Morillo, A., & Victorio, P. (2018). *Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las pollerías de Nuevo Chimbote - 2018 (Tesis de licenciado)*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/28997>
- Obregón, L. (2018). *Estrategia de marketing e incremento de venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018 (Tesis de licenciado)*. Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/20747>
- Pacheco, M. (2017). *Fidelizacion de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el canton Duran. Proyecto de investigacion previo a la obtencion del Titulo de Ingeniera en Marketing. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>*
- Pariguana, F. & Paredes P. (2016). *La comunicación integrada de marketing como medio de contribución en la fidelización de clientes actuales MYPES en una comercializadora textil, de Trujillo, 2016 (Tesis de licenciado)*. Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9808>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *El Precio. Tipos y Estrategias de fijación*. España: Master MBA.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *El producto, concepto y desarrollo*. España: Díaz de Santos.
- Pezo, D. (2017). *Gestión de Marketing y fidelización de los clientes en la empresa Molino León Rojo EIRL (Tesis de licenciado)*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/30391>
- Russel, E. (2010). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Singapur.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de Fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales bajo una perspectiva latinoamericana*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Soriano, C. (2009). *El marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. España: Ediciones Díaz de Santos SA.
- Sureshchandar, G., Rajendran, C. y Kamalanabhan, T. (2001). Customer perceptions of service quality: a critique. *Total Quality Management*, 12(1), pp. 111-124. DOI: 10.1080/09544120020010138.

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing. (14ª ed.)*. México: McGraw Hill.
- Steven, J. (2000). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. España: Ediciones Madrid Díaz de Santos.
- Vallet, T. (2000). The Marketing Strategy of Retail Companies in Non-Food.
- Velarde, S. (2017). *El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria – 2017* (Tesis de licenciado) recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10381>
- Villavicencio, M. (2018). El marketing mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres San Juan De Lurigancho 2018 (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24110>
- Walker, T. (2007). *Marketing (2da ed.)*. México: Editorial Lord.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento

INSTRUMENTO DE ESTRATEGIA DE MARKETING

La presente herramienta es anónima y de estricta confiabilidad, para el desarrollo de la investigación estrategia de marketing y fidelización de clientes en la empresa United Airlines, Callao 2019. Se le pide su participación respondiendo con objetividad a las preguntas que se indican marcando con una "x" las respuestas que usted considere en el siguiente cuestionario.

Teniendo en cuenta los indicadores de la variable estrategia de Marketing, aplique la siguiente escala:

(1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

VARIABLE : ESTRATEGIA DE MARKETING						
		Escalas				
	DIMENSIÓN 1: Estrategia de producto	1	2	3	4	5
1	La empresa United Airlines cuenta con servicios de alta competencia.					
2	Conoces los servicios de la empresa United Airlines.					
3	La empresa United Airlines innova línea de servicios.					
4	Te agrada el logotipo de la empresa United Airlines.					
5	El logotipo de la empresa United Airlines se diferencia de la competencia.					
6	Te agradan los colores del logotipo del servicio.					
7	Te impacta el diseño de la empresa United Airlines.					
8	Reconoce los logotipos de nuestra empresa.					
	DIMENSIÓN 2: Estrategia de precio	1	2	3	4	5
9	Te benefician las tarifas que ofrece la empresa.					
10	Enviaría su carga con la empresa United Airlines si implementamos una tarifa de acuerdo.					
11	La empresa United Airlines te ofrece tarifas especiales.					
12	La empresa cumple con las liquidaciones a fin de mes.					
13	Te gustaría acceder a liquidaciones vía online.					
	DIMENSIÓN 3: Estrategia de plaza	1	2	3	4	5
14	La empresa tiene un buen sistema de canal de distribución.					

15	Se siente satisfecho con la distribución de los productos exportados.					
16	La empresa maneja puntos estratégicos de ventas.					
17	Adquieres nuestros servicios por medio de la publicidad.					
18	Los puntos de ventas de nuestros servicios están accesibles para el cliente.					
19	Tienes algún servicio de tu preferencia en nuestra empresa United Airlines.					
20	Incluiría algún servicio en especial.					
21	Adquieres nuestros servicios en base a precio.					
	DIMENSIÓN 4: Estrategia de promoción	1	2	3	4	5
22	Accede a las promociones que presenta la empresa para sus clientes.					
23	A los clientes nuevos se les otorga mejores promociones.					
24	Te beneficia las promociones vía web.					
25	Conoces la publicidad de nuestros servicios.					
26	United Airlines tiene mejor publicidad que las demás empresas.					
27	Le impacta nuestras publicidades.					
28	Te beneficias de las promociones en temporada alta.					
29	Ventas le informa con transparencia las promociones de nuestros servicios.					
30	United Airlines presenta publicidad de sus diferentes servicios a sus clientes.					

INSTRUMENTO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene como objetivo evaluar la Estrategia de marketing y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines, Callao 2019. Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Instrucciones: Los siguientes ítems describen las dimensiones de la fidelización de clientes. Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una "X" la opción de la escala numérica que considera pertinente. Para ello, se sugiere tener en cuenta el significado de los números: (1) totalmente en desacuerdo; (2) en desacuerdo; (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo. Suplicamos responder con la MÁXIMA seriedad, honestidad y franqueza.

VARIABLE : FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
		Escala				
	DIMENSIÓN 1: Información	1	2	3	4	5
1	Me entero de alguna información como promociones, beneficios y/o actividades de la empresa United Airlines.					
2	La calidad de información proporcionada por la empresa United Airlines es apropiada a lo que necesito.					
3	La cantidad de la información proporcionada por la Empresa United Airlines es precisa.					
	DIMENSIÓN 2: Marketing Interno	1	2	3	4	5
4	Ante situaciones adversas que tuve en algún servicio, el trabajador de la empresa United Airlines que me atendió supo dar una solución inmediata y/o eficiente.					
5	Noto el compromiso de los trabajadores de la empresa United Airlines para brindarme un mejor servicio.					
6	Me mantengo constantemente informado de las actividades suscitadas de la empresa United Airlines.					
	DIMENSIÓN 3: Comunicación	1	2	3	4	5

7	En general, recibo de la empresa United Airlines un servicio personalizado de acuerdo a los intereses y necesidades como cliente corporativo.					
8	La Empresa United Airlines cumple con toda la información ofrecida por los diversos medios.					
9	Recibo de parte de la empresa United Airlines correos u otros medios para saber alguna información.					
DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente		1	2	3	4	5
10	El trabajador de la empresa United Airlines cumple en ofrecerme la mejor experiencia en los servicios ofrecidos.					
11	La empresa United Airlines entre sus características (infraestructura, servicios, diseño, etc.) satisfacen mis necesidades.					
12	Percibo que la empresa United Airlines me brinda un servicio diferente y agradable en relación a las demás empresas del rubro.					
13	Me mantengo en constante contacto de las diversas actividades proporcionadas por la empresa United Airlines.					
14	Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por algún servicio brindado por la empresa United Airlines.					
15	En situaciones adversas que se me presentaron durante mi solicitud en la empresa United Airlines, los trabajadores actuaron rápidamente y de manera eficiente.					
16	Percibo y recuerdo alguna característica de la empresa United Airlines (logo, colores, servicios personalizados, etc.)					
DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios		1	2	3	4	5
17	Respondo a las promociones y descuentos que ofrece la empresa United Airlines y trato de aprovecharlas.					
18	Consumo y/o distribuyo los servicios de la empresa United Airlines.					

Anexo 2. Consentimiento de la empresa

Talma

LIDER EN SERVICIOS AEROPORTUARIOS

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

EL QUE SUSCRIBE, SUB-GERENTE DE LA EMPRESA TALMA SERVICIOS AEROPORTUARIOS: EXPIDE LA PRESENTE:

CONSTANCIA

Que el Sr. Yaser Sincleir Seminario Correa, ha desarrollado el trabajo de investigación titulado: ESTRATEGIA DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA UNITED AIRLINES INC., CALLAO 2019. Dicho trabajo se ha realizado con los colaboradores del área comercial y los clientes de la empresa, durante los meses de Julio, Agosto y Setiembre del presente año.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Callao, 20 de noviembre de 2019


Talma Servicios Aeroportuarios S.A.
.....
JUAN RAMÓN SEGOVIA
Sub-Gerente Servicios GHA

Av. Elmer Faucett N°. 2879 edif. Lima Cargo City - Callao
Teléfono: (01) 513-8900

Anexo 3. Validación de los instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019		Apellidos y nombres del investigador: Seminario Correa, Yaser Sincir		Apellidos y nombres del experto: Mori Paredes Manuel Alberto	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO
			ITEM/PREGUNTA	ESCALA	
Estrategia de producto	Cartera de producto		¿La empresa United Airlines cuenta con servicios de alta competencia?	✓	✓
			¿Conoces los servicios de la empresa United Airlines?	✓	✓
Estrategia de precio	Logotipo		¿La empresa United Airlines innova línea de servicios?	✓	✓
			¿Te agrada el logotipo de la empresa United Airlines?	✓	✓
			¿El logotipo de la empresa United Airlines se diferencia de la competencia?	✓	✓
			¿Te agradan los colores del logotipo del servicio?	✓	✓
Estrategia de plaza	Descuento		¿Te impacta el diseño de la empresa United Airlines?	✓	✓
			¿Reconoce los logotipos de nuestra empresa?	✓	✓
			¿Te benefician las tarifas que ofrece la empresa?	✓	✓
			¿Enviara su carga con la empresa si implementa una tarifa de acuerdo?	✓	✓
Estrategia de promoción	Liquidación		¿La empresa United Airlines te ofrece tarifas especiales?	✓	✓
			¿La empresa cumple con las liquidaciones a fin de mes?	✓	✓
			¿Te gustaría acceder a liquidaciones via online?	✓	✓
			¿La empresa tiene un buen sistema de canal de distribución?	✓	✓
Estrategia de marketing	Canales		¿Se siente satisfecho con la distribución de los productos exportados?	✓	✓
			¿La empresa maneja puntos estratégicos de ventas?	✓	✓
			¿Adquieres nuestros servicios por medio de la publicidad?	✓	✓
			¿Los puntos de ventas de nuestros servicios están accesibles para el cliente?	✓	✓
Estrategia de promoción	Merchandising		¿Tienes algún servicio de tu preferencia en nuestra empresa?	✓	✓
			¿Incluiría algún servicio en especial?	✓	✓
			¿Adquieres nuestros servicios en base de precio?	✓	✓
			¿Accede a las promociones que presenta la empresa para sus clientes?	✓	✓
Estrategia de promoción	Promoción de venta		¿A los clientes nuevos se les otorga mejores promociones?	✓	✓
			¿Te beneficia las promociones via web?	✓	✓
			¿Conoces la publicidad de nuestros servicios?	✓	✓
			¿La empresa United Airlines tiene mejor publicidad que las demás empresas?	✓	✓
Estrategia de promoción	Publicidad		¿Le impacta nuestras publicidades?	✓	✓
			¿Te benefician de las promociones en temporada alta?	✓	✓
			¿Ventas le informa con transparencia las promociones de nuestros servicios?	✓	✓
			¿United Airlines presenta publicidad de sus diferentes servicios a sus clientes?	✓	✓
Firma del experto			Fecha	__ / __ / __	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: Estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019		Apellidos y nombres del investigador: Seminario Correa, Yaser Sinclair		Apellidos y nombres del experto: Mg. Dios Zarate Luis	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINION DEL EXPERTO
			ITEM/PREGUNTA	ESCALA	
Estrategia de marketing	Estrategia de producto	Cartera de producto	¿La empresa United Airlines cuenta con servicios de alta competencia?	Nominal	
			¿Conoces los servicios de la empresa United Airlines?		
	Logotipo	Logotipo	¿La empresa United Airlines innova línea de servicios?		
			¿Le agrada el logotipo de la empresa United Airlines?		
			¿El logotipo de la empresa United Airlines se diferencia de la competencia?		
			¿Le agradan los colores del logotipo del servicio?		
			¿Le impacta el diseño de la empresa United Airlines?		
			¿Reconoce los logotipos de nuestra empresa?		
	Estrategia de precio	Descuento	¿Le benefician las tarifas que ofrece la empresa?		
			¿Enviaría su carga con la empresa si implementa una tarifa de acuerdo?		
Estrategia de plaza	Liquidación	¿La empresa United Airlines te ofrece tarifas especiales?			
		¿La empresa cumple con las liquidaciones a fin de mes?			
		¿Le gustaría acceder a liquidaciones vía online?			
		¿La empresa tiene un buen sistema de canal de distribución?			
Estrategia de promoción	Canales	¿Se siente satisfecho con la distribución de los productos exportados?			
		¿La empresa maneja puntos estratégicos de ventas?			
		¿Adquieres nuestros servicios por medio de la publicidad?			
		¿Los puntos de ventas de nuestros servicios están accesibles para el cliente?			
Estrategia de promoción	Merchandising	¿Tienes algún servicio de tu preferencia en nuestra empresa?			
		¿Incluiría algún servicio en especial?			
		¿Adquieres nuestros servicios en base de precio?			
		¿Accede a las promociones que presenta la empresa para sus clientes?			
Estrategia de promoción	Promoción de venta	¿A los clientes nuevos se les otorga mejores promociones?			
		¿Te beneficia las promociones vía web?			
		¿Conoces la publicidad de nuestros servicios?			
		¿La empresa United Airlines tiene mejor publicidad que las demás empresas?			
Estrategia de promoción	Publicidad	¿Le impacta nuestras publicidades?			
		¿Le beneficia de las promociones en temporada alta?			
		¿Ventas le informa con transparencia las promociones de nuestros servicios?			
		¿United Airlines presenta publicidad de sus diferentes servicios a sus clientes?			
Firma del experto					
			Fecha _/ _/ _		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019		Apellidos y nombres del investigador: Seminario Correa, Yaser Sincir		Apellidos y nombres del experto: Mg. Mejía Guerrero Hans	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINION DEL EXPERTO
			ITEM/PREGUNTA	ESCALA	
Estrategia de producto	Cartera de producto	Logotipo	¿La empresa United Airlines cuenta con servicios de alta competencia?	✓	
			¿Conoces los servicios de la empresa United Airlines?	✓	
			¿Te agrada el logotipo de la empresa United Airlines?	✓	
Estrategia de precio	Descuento	Liquidación	¿El logotipo de la empresa United Airlines se diferencia de la competencia?	✓	
			¿Te agradan los colores del logotipo del servicio?	✓	
			¿Te impacta el diseño de la empresa United Airlines?	✓	
Estrategia de plaza	Canales	Merchandising	¿Reconoce los logotipos de nuestra empresa?	✓	
			¿Te benefician las tarifas que ofrece la empresa?	✓	
			¿Enviaría su carga con la empresa si implementa una tarifa de acuerdo?	✓	
Estrategia de promoción	Promoción de venta	Publicidad	¿La empresa United Airlines te ofrece tarifas especiales?	✓	
			¿La empresa cumple con las liquidaciones a fin de mes?	✓	
			¿Te gustaría acceder a liquidaciones vía online?	✓	
Estrategia de marketing	Estrategia de plaza	Merchandising	¿La empresa tiene un buen sistema de canal de distribución?	✓	
			¿Se siente satisfecho con la distribución de los productos exportados?	✓	
			¿La empresa maneja puntos estratégicos de ventas?	✓	
			¿Adquieres nuestros servicios por medio de la publicidad?	✓	
			¿Los puntos de ventas de nuestros servicios están accesibles para el cliente?	✓	
			¿Tienes algún servicio de tu preferencia en nuestra empresa?	✓	
			¿Incluiría algún servicio en especial?	✓	
			¿Adquieres nuestros servicios en base de precio?	✓	
			¿Accede a las promociones que presenta la empresa para sus clientes?	✓	
			¿A los clientes nuevos se les otorga mejores promociones?	✓	
			¿Te beneficia las promociones vía web?	✓	
			¿Conoces la publicidad de nuestros servicios?	✓	
			¿La empresa United Airlines tiene mejor publicidad que las demás empresas?	✓	
			¿Le impacta nuestras publicidades?	✓	
			¿Te benefician de las promociones en temporada alta?	✓	
¿Ventas le informa con transparencia las promociones de nuestros servicios?	✓				
¿United Airlines presenta publicidad de sus diferentes servicios a sus clientes?	✓				
Firma del experto			Fecha	___/___/___	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: Estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019		Apellidos y nombres del investigador: Seminario Correa, Yaser Sinclair		Apellidos y nombres del experto: Mori Paredes, Manuel Alberto		OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Información		Calidad de información	¿La cantidad de información proporcionada por la empresa United Airlines es apropiada a lo que necesito?		Nominal	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Cantidad de información	¿La cantidad de la información proporcionada por la empresa United Airlines es precisa?			<input checked="" type="checkbox"/>			
Marketing Interno		Alcance de la información	¿Ante situaciones adversas que tuve en algún servicio, el trabajador de la empresa United Airlines que me atendió supo dar una solución inmediata y/o eficiente?			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Calidad de información	¿Noto el compromiso de los trabajadores en la empresa United Airlines para brindar un mejor servicio?			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Cantidad de información	¿Me mantengo constantemente informado de las actividades suscitadas en la empresa United Airlines?			<input checked="" type="checkbox"/>			
Comunicación		Grado de personalización	¿En general, recibo de la empresa United Airlines un Servicio personalizado de acuerdo a los intereses y necesidades como cliente corporativo?			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Nivel de credibilidad	¿La empresa United Airlines cumple con toda la información ofrecida por los diversos medios?			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Servicio de post venta	¿Recibo de parte de la empresa United Airlines correos u otros medios para saber alguna información?			<input checked="" type="checkbox"/>			
Fidelización del cliente		Calidad interna	¿El trabajador de la empresa United Airlines cumple en ofrecermela mejor experiencia en los servicios ofrecidos?			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Calidad externa	¿La empresa United Airlines entre sus características (infraestructura, servicios, diseño, etc.) satisfacen mis necesidades?			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Valor agregado	¿Percebo que la empresa United Airlines me brinda un servicio diferente y agradable en relación a las demás empresas del rubro?			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Frecuencia de contacto con el cliente	¿Me mantengo en constante contacto de las diversas actividades proporcionadas por la empresa United Airlines?			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Nivel de quejas y reclamos	¿Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por algún servicio brindado por la empresa United Airlines?			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Nivel de capacidad y respuesta	¿Percebo que la empresa United Airlines, los trabajadores actuaron rápidamente y de manera eficiente?		<input checked="" type="checkbox"/>				
Incentivos y privilegios		Imagen de la empresa	¿Percebo y recuerdo alguna característica de la empresa United Airlines (logo, colores, servicios personalizados, etc.)?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Grado de respuesta a disponibilidad	¿Respondido a las promociones y descuentos que ofrece la empresa United Airlines y trato de aprovecharlas?		<input checked="" type="checkbox"/>				
Promociones y descuentos			¿Consumo y/o distribuyo los servicios de la empresa United Airlines?		<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto		Fecha ___/___/___							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: Estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019
 Apellidos y nombres del investigador: Seminario Correa, Xaser Sinclair
 Apellidos y nombres del experto: Mg. Dios Zarate Luis

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINION DEL EXPERTO	
			ITEM / PREGUNTA			CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Información	Calidad de información	Cantidad de información	¿La cantidad de información proporcionada por la empresa United Airlines es apropiada a lo que necesita?		Nominal	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿La cantidad de la información proporcionada por la empresa United Airlines es precisa?			<input checked="" type="checkbox"/>	
Marketing Interno	Alcance de la información	Cantidad de información	¿Ante situaciones adversas que tuve en algún servicio, el trabajador de la empresa United Airlines que me atendió supo dar una solución inmediata y/o eficiente?		Nominal	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Noto el compromiso de los trabajadores en la empresa United Airlines para brindar un mejor servicio?			<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Me mantengo constantemente informado de las actividades suscitadas en la empresa United Airlines?			<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿En general, recibo de la empresa United Airlines un Servicio personalizado de acuerdo a los intereses y necesidades como cliente corporativo?			<input checked="" type="checkbox"/>	
Comunicación	Grado de personalización	Cantidad de información	¿La empresa United Airlines cumple con toda la información ofrecida por los diversos medios?		Nominal	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Recibo de parte de la empresa United Airlines correos u otros medios para saber alguna información?			<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿El trabajador de la empresa United Airlines cumple en ofrecerme la mejor experiencia en los servicios ofrecidos?			<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿La empresa United Airlines entre sus características (infraestructura, servicios, diseño, etc.) satisfacen mis necesidades?			<input checked="" type="checkbox"/>	
Experiencia del cliente	Valor agregado	Frecuencia de contacto con el cliente	¿Percebo que la empresa United Airlines me brinda un servicio diferente y agradable en relación a las demás empresas del rubro?		Nominal	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Me mantengo en constante contacto de las diversas actividades proporcionadas por la empresa United Airlines?			<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por algún servicio brindado por la empresa United Airlines?			<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por algún servicio brindado por la empresa United Airlines?			<input checked="" type="checkbox"/>	
Incentivos y privilegios	Nivel de capacidad y respuesta	Imagen de la empresa	¿Percebo y recuerdo alguna característica de la empresa United Airlines (logo, colores, servicios personalizados, etc.)?		Nominal	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Respondo a las promociones y descuentos que ofrece la empresa United Airlines y trato de aprovecharlas?			<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Consumo y/o distribuyo los servicios de la empresa United Airlines?			<input checked="" type="checkbox"/>	
			Fecha: __/__/__				

Firma del experto


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: Estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019		ASPECTO POR EVALUAR		OPINION DEL EXPERTO		
Apellidos y nombres del investigador: Seminario Correa, Yaser Sinclair		ITEM PREGUNTA		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
Apellidos y nombres del experto: Mg. Mejía Guerrero Hans		ITEM PREGUNTA		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	CUMPLE	NO CUMPLE
Fidelización del cliente	Información	Calidad de información	¿La cantidad de información proporcionada por la empresa United Airlines es apropiada a lo que necesita?	Nominal	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Cantidad de información	¿La cantidad de la información proporcionada por la empresa United Airlines es precisa?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Marketing Interno	Alcance de la información	¿Ante situaciones adversas que tuve en algún servicio, el trabajador de la empresa United Airlines que me atendió supo dar una solución inmediata y/o eficiente?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Calidad de información	¿Noto el compromiso de los trabajadores en la empresa United Airlines para brindar un mejor servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Cantidad de información	¿Me mantengo constantemente informado de las actividades suscitadas en la empresa United Airlines?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Grado de personalización	¿En general, recibo de la empresa United Airlines un Servicio personalizado de acuerdo a los intereses y necesidades como cliente corporativo?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Comunicación	Nivel de credibilidad	¿La empresa United Airlines cumple con toda la información ofrecida por los diversos medios?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Servicio de post venta	¿Recibo de parte de la empresa United Airlines correos u otros medios para saber alguna información?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Calidad interna	¿El trabajador de la empresa United Airlines cumple en ofrecermela mejor experiencia en los servicios ofrecidos?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Calidad externa	¿La empresa United Airlines entre sus características (infraestructura, servicios, diseño, etc.) satisfacen mis necesidades?		<input checked="" type="checkbox"/>	
Experiencia del cliente	Valor agregado	¿Percebo que la empresa United Airlines me brinda un servicio diferente y agradable en relación a las demás empresas del rubro?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Frecuencia de contacto con el cliente	¿Me mantengo en constante contacto de las diversas actividades proporcionadas por la empresa United Airlines?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Nivel de quejas y reclamos	¿Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por algún servicio brindado por la empresa United Airlines?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Nivel de capacidad y respuesta	¿Percebo y recuerdo alguna característica de la empresa United Airlines (logo, colores, servicios personalizados, etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Incentivos y privilegios	Grado de respuesta a disponibilidad	¿Respondo a las promociones y descuentos que ofrece la empresa United Airlines y trato de aprovecharlas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Promociones y descuentos	¿Consumo y/o distribuyo los servicios de la empresa United Airlines?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto		Fecha __/__/__				

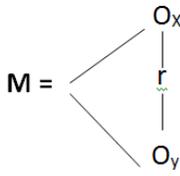
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 4: Matriz de consistencia

TÍTULO: Estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019 AUTOR: Seminario Correa Yaser Sinclair						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema general: ¿Qué relación existe entre la estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019? Problemas específicos: 1. ¿Qué relación existe entre el producto y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao - 2019? 2. ¿Qué relación existe entre el precio y fidelización del cliente en la empresa United Airlines, Callao - 2019? 3. ¿Qué relación existe entre la plaza y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao - 2019? 4. ¿Qué relación existe entre la promoción y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao - 2019?	Objetivo general: Determinar la relación entre estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao – 2019. Objetivos específicos: 1. Establecer la relación entre el producto y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao – 2019. 2. Establecer la relación entre el precio y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao – 2019. 3. Establecer la relación entre la plaza y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao – 2019. 4. Establecer la relación entre la promoción y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao – 2019.	Hipótesis General: Hi: Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019 Ho: No existe una relación significativa entre la estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019 Hipótesis específicas: 1. Existe una relación entre la estrategia de producto y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019. 2. Existe una relación entre la estrategia de precio y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019. 3. Existe una relación entre la estrategia de plaza y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019. 4. Existe una relación entre la estrategia de promoción y la fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc., Callao 2019.	Variable 1: Estrategia de marketing			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			1. Estrategia de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Cartera de producto • Logotipo 	1,2,3, 4,5,6,7,8	8 - 16 17 - 24 25 - 32 33 - 40
			2. Estrategia de precio	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento • Liquidación 	9,10,11 12,13	5 - 10 11-15 16-20 21-25
			3. Estrategia de plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Canales • Merchandising 	14;15;16;17 18;19;20;21	8 - 16 17 - 24 25 - 32 33 - 40
			4. Estrategia de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de venta • Publicidad 	22;23;24 25;26;27;28;29,30	9 - 18 19 - 27 28 - 36 37 - 45

				Variable 2: Fidelización del cliente			
				Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
				1. Información	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de la información • Calidad de la información • Cantidad de información 	1,2,3	3 - 6 7 - 9 10 - 12 13 - 15
				2. Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de capacitación • Grado de compromiso • Nivel de comunicación interna 	4,5,6	3 - 6 7 - 9 10 - 12 13 - 15
				3. Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de personalización • Nivel de credibilidad. • Servicio post Venta 	7,8,9	3 - 6 7 - 9 10 - 12 13 - 15

			4. Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad interna • Calidad externa • Valor agregado • Frecuencia de contacto con el cliente • Nivel de quejas y reclamos • Nivel de capacidad de respuesta • Imagen de la empresa 	10,11,12,13, 14,15,16	7 - 14 15 - 21 22 - 28 29 - 35
			5. Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de respuesta a disponibilidad • Promociones y descuentos 	17,18	2 - 4 5 - 6 7 - 8 9 - 10
ESTADÍSTICA A UTILIZAR						
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS				
La presente investigación es de tipo aplicada, dado que su efecto desarrollara un tema a discutir. Según Carrasco (2016, p.39) menciona que “la investigación tiene como objetivo expandir e indagar la causa de la realidad existente de los conocimientos ya planteados acerca de lo real”.	POBLACION: La población está conformada por 27 clientes en la empresa United Airlines., Callao 2019 TIPO Y TAMAÑO DE MUESTRA:	Variable 1: Estrategia de marketing Técnicas: La presente investigación ha requerido datos para demostrar las hipótesis planteadas y lograr los objetivos propuestos, por este motivo ha sido necesario el uso de técnicas de recolección de datos. Encuesta.	DESCRIPTIVA: El diseño de diagrama de la siguiente manera:			

<p>DISEÑO: El diseño de la investigación será de tipo no experimental transversal, ya que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154).</p> <p>Descriptivo correlacional, ya que “los estudios correlacionales tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 93).</p> <p>MÉTODO: Método cuantitativo, hipotético deductivo: “un procedimiento que parte de una aseveración es en calidad de hipótesis y busca refutar o aceptar tales hipótesis deduciendo de ellas, conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (Bernal, 2010, p.60).</p>	<p>“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 175).</p> <p>Muestreo no probabilístico, ya que “a elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causa relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.176),</p> <p>La muestra está conformada por 27 clientes en la Empresa United Airlines., Callao 2019</p>	<p>Instrumentos: Cuestionario Estrategia de marketing.</p> <p>Autor: Lizbeth Obregón</p> <p>Adaptación: Yaser Seminario</p> <p>Año: 2019</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresas</p> <p>Forma de Administración: individual</p> <hr/> <p>Variable 2: Fidelización del cliente</p> <p>Técnicas: La presente investigación ha requerido datos para demostrar las hipótesis planteadas y lograr los objetivos propuestos, por este motivo ha sido necesario el uso de técnicas de recolección de datos. Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de fidelización</p> <p>Autor: Sandy Guzmán</p> <p>Adaptación: Yaser Seminario</p> <p>Año: 2019</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresas</p> <p>Forma de Administración: individual.</p>	<div style="text-align: center;">  <p>The diagram shows a triangle with vertices labeled O_x at the top, O_y at the bottom right, and r at the bottom left. To the left of the triangle is the text $M =$.</p> </div> <p>Donde:</p> <p>M = Es la muestra de usuarios</p> <p>r = Relación de variables estudiadas</p> <p>O_x = Mediciones de las estrategias de marketing</p> <p>O_y = Mediciones de fidelización de los clientes</p> <p>Se mostrarán los resultados de los instrumentos en tablas de frecuencia grafica de barras a nivel de dimensiones.</p>
--	--	---	--

Anexo 5. Base de datos

	ESTRATEGIA DE MARKETING																													
	ESTRATEGIA DE PRODUCTO								ESTRATEGIA DE PRECIO					ESTRATEGIA DE PLAZA							ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	5	4	3	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	5	5	1	1	3	1	5	1	1	1	1	3	3	3	3	4	3
2	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	3	5	5	4
3	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	4	4	3	3	4	3	5	4	3	2	4	4	3	5	5	3
4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
5	4	5	3	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
6	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3
7	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3
8	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4	4	3	3	3	2	4	5	1	4	3	3	3	4	3	5	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	2	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5
10	4	2	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	5	3	3	3	2	3	1	4	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3
11	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	2	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	4
12	3	4	5	4	3	2	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	3	4	5	4	3	3
13	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	4	4	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	4	5
14	4	5	3	5	4	3	4	5	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5
15	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4

16	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4
17	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5
18	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5
19	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5
20	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4
21	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4
22	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4
23	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3
24	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	2	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	4
25	3	4	5	4	3	2	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	3	4	5	4	3	3
26	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	4	4	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	4	5
27	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																		
	INFORMACIÓN			MARKETING INTERNO			COMUNICACIÓN			EXPERIENCIA DEL CLIENTE						INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	2	3	3	5	5	3	5	3	1	5	2	5	1	3	5	4	3	3
2	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3
3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3

5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
6	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
7	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
8	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5
10	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	1	5	4	5	3	3
11	2	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	2	1	2	4	3	2	2
12	2	3	2	1	4	3	2	3	3	2	1	2	1	2	3	4	3	3
13	3	2	3	3	2	1	2	3	2	1	1	1	2	3	2	1	1	2
14	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2
15	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2
16	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
17	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
18	2	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	2	1	2	4	3	2	2
19	2	3	2	1	4	3	2	3	3	2	1	2	1	2	3	4	3	3
20	3	2	3	3	2	1	2	3	2	1	1	1	2	3	2	1	1	2
21	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2
22	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2
23	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
24	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
25	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
26	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4
27	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4

Anexo 6: Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1115706070&o=1537934583&session-id=073fd4b5f30147fd89d29f7a9fbd9077&s=&student_user=1

feedback studio YASER SEMINARIO ESTRATEGIA DE MARKETING Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA UNITED AIRLINES INC., CALL...

Resumen de coincidencias X

24 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	11 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	11 %	>
3	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %	>
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %	>
6	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %	>
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %	>

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
Estrategia de marketing y fidelización del cliente en la empresa United Airlines Inc.,
Cajamarca 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:
Seminario Correa, Yaser Slicker (ORCID: 0000-0005-3310-855X)

ASISOR:
Mg. Hans Mejía Guerrero (ORCID: 0000-0001-7100-7005)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing y Comercio Internacional
Cajamarca - Perú
2019

Página: 1 de 34 Número de palabras: 8671 Text-only Report | High Resolution Activado

ES 05:36 p.m. 20/03/2021

Anexo 7: Chi Cuadrado

Tabla 14.

Prueba de Chi cuadrado entre las variables estrategia de marketing y fidelización del cliente

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,786 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	27,084	4	,000
Asociación lineal por lineal	10,721	1	,001
N de casos válidos	27		

a. 7 casillas (77.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .22.

Tabla 15.

Contingencia entre las variables

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				
			REGULAR	BUENO	EXCELENTE	Total
ESTRATEGIA DE MARKETING	MALO	Recuento	4	0	0	4
		% dentro de FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	57,1%	0,0%	0,0%	14,8%
	BUENO	Recuento	2	18	0	20
		% dentro de FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	28,6%	100,0%	0,0%	74,1%
	MUY BUENO	Recuento	1	0	2	3
		% dentro de FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	14,3%	0,0%	100,0%	11,1%
Total		Recuento	7	18	2	27
		% dentro de FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.24

Tabla 14.

Existe una relación entre la estrategia de producto y la variable fidelización del cliente.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,786 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	27,084	4	,000
Asociación lineal por lineal	10,721	1	,001
N de casos válidos	27		

a. 7 casillas (77.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .22.

Tabla 15

Contingencia entre la estrategia de producto y la fidelización del cliente

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				
		REGULAR	BUENO	E	TOTAL	
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	MALO	Recuento	4	0	0	4
		% dentro de FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	57,1%	0,0%	0,0%	14,8%
	BUENO	Recuento	2	18	0	20
		% dentro de FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	28,6%	100,0%	0,0%	74,1%
	MUY BUENO	Recuento	1	0	2	3
		% dentro de FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	14,3%	0,0%	100,0%	11,1%
Total	Recuento	7	18	2	27	
	% dentro de FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.24

Tabla 16

Existe una relación entre la estrategia de precio y la variable fidelización del cliente

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,556 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	22,297	4	,000
Asociación lineal por lineal	8,790	1	,003
N de casos válidos	27		

a. 8 casillas (88.9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .22.

Tabla 17

Contingencia entre la dimensión estrategia de precio y la fidelización del cliente

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				
		REGULAR	BUENO	EXCELENTE	Total	
ESTRATEGIA DE PRECIO	MALO	Recuento	4	1	0	5
		% dentro de	57,1%	5,6%	0,0%	18,5%
		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				
	BUENO	Recuento	2	17	0	19
		% dentro de	28,6%	94,4%	0,0%	70,4%
		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				
	MUY BUENO	Recuento	1	0	2	3
		% dentro de	14,3%	0,0%	100,0%	11,1%
		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				
Total		Recuento	7	18	2	27
		% dentro de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				

Fuente: Elaboración propia, SPSS v.24

Tabla 18

Existe una relación entre la estrategia de plaza y la variable fidelización del cliente

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,556 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	22,297	4	,000
Asociación lineal por lineal	8,790	1	,003
N de casos válidos	27		

a. 8 casillas (88.9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .22.

Tabla 19

Contingencia entre la dimensión estrategia de plaza y la fidelización del cliente

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				
		REGULAR	BUENO	EXCELENTE	Total	
ESTRATEGIA DE PLAZA	MALO	Recuento	4	1	0	5
		% dentro de FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	57,1%	5,6%	0,0%	18,5%
	BUENO	Recuento	2	17	0	19
		% dentro de FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	28,6%	94,4%	0,0%	70,4%
	MUY BUENO	Recuento	1	0	2	3
		% dentro de FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	14,3%	0,0%	100,0%	11,1%
Total	Recuento	7	18	2	27	
	% dentro de FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia, SPSS v.24

Tabla 20

Existe una relación entre la estrategia de promoción y la variable fidelización del cliente

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,786 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	27,084	4	,000
Asociación lineal por lineal	10,721	1	,001
N de casos válidos	27		

a. 7 casillas (77.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .22.

Tabla 21

Contingencia entre la dimensión estrategia de promoción y la fidelización del cliente

			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			
			REGULAR	BUENO	EXCELENTE	TOTAL
ESTRATEGIA DE MARKETING	MALO	Recuento	4	0	0	4
		% dentro de FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	57,1%	0,0%	0,0%	14,8%
	BUENO	Recuento	2	18	0	20
		% dentro de FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	28,6%	100,0%	0,0%	74,1%
	MUY BUENO	Recuento	1	0	2	3
		% dentro de FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	14,3%	0,0%	100,0%	11,1%
Total		Recuento	7	18	2	27
		% dentro de FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia, SPSS v.24